

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BOLLEN UBIGO KARANGANYAR

Dhamar Aji Nur Wicaksono, Mohamad Harisudin, Rhina Uchyani Fajarningsih
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: ajidhamar8@student.uns.ac.id Telp. 0895620490403

ABSTRACT : SMEs as economic business actors are often categorized as small-scale companies, use traditional techniques, and are managed simply. One of the developing sub-sectors of MSMEs is MSMEs engaged in the food sector. This study aims to identify and formulate internal and external factors in the Bollen Ubigo Karanganyar product environment, formulate alternative strategies that can be applied to the marketing of Bollen Ubigo Karanganyar products, and determine priority alternative strategies for marketing Bollen Ubigo Karanganyar products. The basic method of this research is descriptive and analytical methods. The method of taking the location is done purposively, and the determination of key informants is purposive. The data analysis tool in this study used the IFE Matrix, Grand Matrix, SWOT Matrix, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Internal factors which are the main strength product Bollen Ubigo Karanganyar is a contemporary product and the main weakness of the product BollenUbigo Karanganyar, that is, online promotion has not been maximized. The main opportunity for Bollen Ubigo Karanganyar products is that Karanganyar Regency is one of the tourist destinations and the main threat is theBollen Ubigo Karanganyar, namely product marketing Bollen Ubigo Karanganyar is hampered by the COVID-19 pandemic. The results of the Grand Strategy matrix show that the difference between the strength and weakness factors is 0.891 and the opportunity and threat factor is 1.010, placing a position in Quadrant I. SWOT matrix analysis produces several strategic alternatives, among others developing sales through e-commerce to reach more consumers (SO 1), conducting online promotions to introduce Bollen Ubigo Karanganyar products to the wider community (ST 1), actively participating in exhibition programs organized by the government as a means of promotion (SO 2) collaborating with travel agents to target consumers from the tourist element (WO1). The strategic priorities produced by marketing in the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) that can be implemented by Ubigo Karanganyar are developing sales of Bollen Ubigo Karanganyar products through an online system (e-commerce) to reach more consumers.

Keywords: UMKM, Marketing, Strategic, QSPM

ABSTRAK : UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering merupakan dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang yaitu UMKM yang bergerak di bidang pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan faktor internal dan faktor eksternal yang berada di lingkungan produk Bollen Ubigo Karanganyar, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pemasaran produk

Bollen Ubigo Karanganyar, dan menentukan prioritas alternatif strategi untuk pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Metode pengambilan lokasi dilakukan secara *purposive*, dan penentuan *key informan* secara *purposive*. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan Matriks IFE, matriks *Grand*, Matriks SWOT, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah produk Bollen Ubigo Karanganyar merupakan produk kekinian dan kelemahan utama produk Bollen Ubigo Karanganyar yaitu belum maksimalnya promosi secara daring. Peluang utama produk Bollen Ubigo Karanganyar yaitu bahwa Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu destinasi wisata dan ancaman utama adalah produk Bollen Ubigo Karanganyar yaitu pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar terhambat karena pandemi *COVID-19*. Hasil matriks *Grand Strategy* diketahui selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 0,891 dan faktor peluang dengan ancaman sebesar 1,010 menempatkan posisi di Kuadran I. Analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi antara lain mengembangkan penjualan melalui *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen (SO 1), melakukan promosi *online* untuk memperkenalkan produk Bollen Ubigo Karanganyar kepada masyarakat yang lebih luas (ST 1), secara aktif mengikuti program pameran yang diselenggarakan pemerintah sebagai sarana promosi (SO 2) menjalin kerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk target konsumen dari unsur wisatawan (WO1). Prioritas strategi yang dihasilkan pemasaran dalam QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang dapat diterapkan oleh Ubigo Karanganyar adalah mengembangkan penjualan produk Bollen Ubigo Karanganyar melalui sistem daring (*e-commerce*) untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Strategi, QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai banyak potensi, salah satunya potensi pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang sedang berkembang pesat di dunia. Indonesia memiliki kekayaan alam, budaya, dan adat istiadat yang berbeda dan menjadi modal utama dalam kepariwisataan. Selain itu, Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas pembangunan. Pariwisata dijadikan sebagai sumber devisa potensial dan penghasil lapangan kerja yang

signifikan (Maulana dan Chamma, 2020).

Salah satu daerah yang menjadi destinasi wisata yaitu Kabupaten Karanganyar. Kabupaten Karanganyar mempunyai banyak potensi pariwisata yaitu salah satu yang paling menonjol yaitu wisata alamnya. Kabupaten Karanganyar mempunyai banyak potensi wisata alam karena letak geografisnya yang berada di lereng Gunung Lawu. Tempat wisata tersebut banyak menarik pengunjung baik dalam kota maupun luar kota.

Adanya objek wisata di Kabupaten Karanganyar ini membuat

perekonomian daerah menjadi lebih maju dan berkembang. Salah satu sektor yang berkembang yaitu industri mikro kecil atau menengah (UMKM). Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana (Laena, 2010). Salah satu subsektor UMKM yang berkembang karena adanya pariwisata yaitu UMKM yang bergerak di bidang pangan. Hal tersebut disebabkan sebagian besar pengunjung objek wisata mempunyai sebuah keinginan untuk membeli buah tangan atau oleh-oleh untuk diberikan kepada kerabatnya di tempat asalnya. Dengan adanya sebuah budaya tersebut membuat UMKM subsektor pangan yang di Kabupaten Karanganyar semakin berkembang.

Salah satu penggiat UMKM dalam bidang pangan adalah Ubigo Karanganyar yang didirikan pada 8 Desember 2018 memiliki alamat gerai di Jl. Lawu No.86, Popongan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Ubigo Karanganyar memiliki produk utama yaitu Bollen Ubigo dengan target pasar para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Karanganyar. Ubigo Karanganyar ini memiliki visi menjadi *market leader* pusat oleh-oleh terbesar dan terbaik di Kabupaten Karanganyar. Untuk mencapai visi perusahaan tersebut maka diperlukan beberapa kegiatan pemasaran yang tepat. Pemasaran menjadi unsur utama dalam berjalannya sebuah organisasi atau

unit usaha. Pemasaran menjadi suatu proses yang wajib dilakukan UMKM untuk meningkatkan volume penjualan agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Anggraeni et al, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar” yang bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal, mengetahui posisi perusahaan, merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi

Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis dan deskriptif dengan melakukan penelitian di Ubigo Karanganyar. Pelaksanaan metode analisis deskriptif tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi data yang telah terkumpul sehingga lebih mudah dipahami (Surakhmad, 2004). Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* atau secara disengaja yaitu cara pengambilan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Simamora, 2005) disengaja yaitu di Ubigo Karanganyar. Ubigo Karanganyar dipilih karena merupakan salah satu UMKM di daerah Kabupaten Karanganyar yang memiliki visi dan misi menjadi

market leader untuk sektor oleh-oleh di Kabupaten Karanganyar.

Metode Penentuan Key Informan dan Pengumpulan Data

Key informan ditentukan dengan teknik *purposive* yaitu penentuan informan tidak didasarkan pedoman atau berdasarkan perwakilan populasi, namun berdasarkan kedalaman informasi yang dibutuhkan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pencatatan. Identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan metode triangulasi, merupakan metode sintesa data terhadap kebenaran dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain, sehingga data yang dinyatakan valid dan akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya dan tidak ragu dalam mengambil kesimpulan terhadap penelitian yang sedang dilakukan (Bachri SB, 2010).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan meliputi analisis faktor internal dan eksternal, analisis posisi perusahaan, analisis alternatif strategi, dan analisis prioritas strategi. Identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk Bollen Ubigo

Karanganyar. Analisis posisi perusahaan menggunakan matriks *Grand Strategy* untuk mengetahui posisi Ubigo Karanganyar terhadap posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Analisis alternatif strategi digunakan untuk mengetahui alternatif strategi yang sesuai dengan pemasaran Produk Ubigo Karanganyar dengan menggunakan SWOT. Analisis penentuan prioritas strategi menggunakan QSPM sehingga dihasilkan prioritas strategi yang sesuai untuk pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah yang terletak di bawah kaki Gunung Lawu. Secara artronomis bila dilihat dari garis bujur dan garis lintang, maka Kabupaten Karanganyar terletak antara 110°40"-110°70" Bujur Timur dan 7°28" - 7°46" Lintang Selatan. Banyak potensi yang dapat dikembangkan di daerah Kabupaten Karanganyar, khususnya sektor industri UMKM. Salah satu UMKM di Kabupaten Karanganyar yaitu Ubigo Karanganyar. Ubigo Karanganyar merupakan usaha yang bergerak dalam bidang usaha oleh-oleh khas Kabupaten Karanganyar. Ubigo Karanganyar adalah sebuah pusat oleh-oleh di Karanganyar yang diwujudkan juga sebagai nama toko oleh-oleh yang menjajakan produk aneka olahan dari pemanfaatan potensi kekayaan daerah. Ubigo Karanganyar sebagai salah satu

usaha mikro yang bergerak di bidang pangan mempunyai visi perusahaan “Menjadi *market leader* oleh-oleh khas terbaik dan terbesar se-Karanganyar”. Dalam kegiatan usahanya, Ubigo Karanganyar terdapat 10 karyawan dari masing-masing divisi, divisi outlet, baker, dan pemasaran. Dalam proses produksinya terdapat 3 tahap produksi, yaitu persiapan bahan baku, produksi dan pengemasan.

Strategi Pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar

Faktor Internal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi daftar terbatas faktor-faktor keberhasilan penting yang menjadi kekuatan dan kelemahan (Harisudin, 2019) yang dimiliki oleh Bollen Ubigo Karanganyar. Hasil analisis dari faktor internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang selanjutnya digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar. Dalam analisis ini terdapat 7 faktor yaitu produk, harga, promosi, keuangan, manajemen, lokasi, dan sumber daya manusia.

Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi daftar terbatas faktor-faktor keberhasilan penting yang menjadi peluang dan ancaman (Harisudin, 2019) terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar. Hasil analisis dari faktor eksternal akan

menghasilkan peluang dan ancaman yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar. Dalam analisis ini terdapat 5 faktor yaitu konsumen, pesaing, pemerintah, kondisi alam, dan kondisi sosial budaya dan teknologi.

Matriks IFE dan EFE Pemasaran Produk Ubigo Karanganyar

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang berada di lingkungan pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar. Analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar. Melalui analisis matriks IFE dihasilkan total skor untuk faktor kekuatan sebesar 1,651 dan faktor kelemahan sebesar 0,7645. Total skor pada faktor kekuatan lebih besar daripada total skor pada faktor kelemahan, hal ini menunjukkan bahwa keadaan internal pada produk Bollen Ubigo Karanganyar cukup kuat untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Ubigo Karanganyar. Selisih skor yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan dengan faktor kelemahan yaitu sebesar 1,006. Sedangkan untuk matriks EFE diperoleh Skor faktor peluang yaitu 1,775 dan total skor untuk faktor ancaman yaitu 0,765. Total skor faktor peluang lebih besar daripada total skor faktor ancaman, hal ini menunjukkan bahwa Ubigo Karanganyar dapat

memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman yang ada terhadap pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar. Selisih

dari total skor antara faktor peluang dengan faktor ancaman yaitu sebesar 1,010.

Tabel 1. Matriks IFE Pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1. Produk Bollen Ubigo Karanganyar merupakan produk kekinian	0,098	4	0,392
2. Kemasan Bollen Ubigo Karanganyar yang menarik	0,095	4	0,380
3. Jaminan Kualitas dan kebersihan produk Bollen Ubigo Karanganyar	0,078	4	0,312
4. Mempunyai divisi karyawan yang khusus menangani bidang pemasaran	0,096	3	0,288
5. Kemampuan finansial yang baik	0,093	3	0,279
Jumlah			1,651
Kelemahan			
1. Harga jual produk Bollen Ubigo Karanganyar lebih mahal dibanding produk oleh-oleh lainnya	0,126	1	0,126
2. Lokasi gerai terletak jauh dari objek wisata	0,115	2	0,230
3. Belum maksimalnya promosi secara daring	0,091	1	0,091
4. Masih ada karyawan divisi <i>gerai</i> yang belum bisa mengoperasikan komputer	0,104	2	0,208
5. Terbatasnya varian rasa pada produk Bollen Ubigo Karanganyar	0,105	1	0,105
Jumlah	1,000		0,760
Selisih antara kekuatan dan kelemahan			0,891

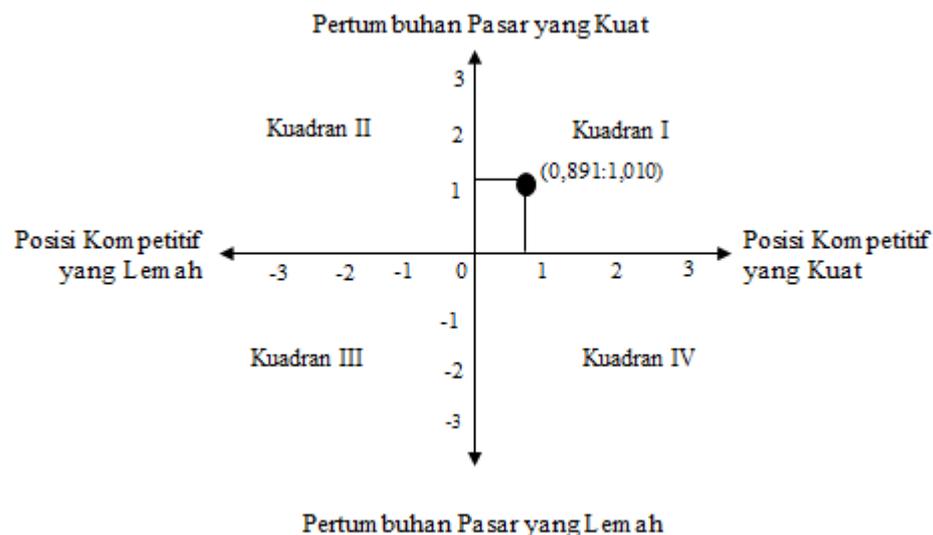
Sumber: Analisis Data Primer 2020

Tabel 2. Matriks EFE Pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang			
1. Konsumen tertarik dengan kemasan dan rasa produk yang unik	0,087	4	0,348
2. Penyelenggaraan kegiatan pameran UMKM oleh pemerintah	0,098	4	0,392
3. Adanya program pembinaan dari dinas terkait	0,093	3	0,279
4. Penggunaan sosial media sebagai media pemasaran	0,089	4	0,356
5. Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu destinasi wisata	0,100	4	0,400
Jumlah	1,000		1,775
Ancaman			
1. Pesaing lebih dikenal konsumen	0,121	1	0,121
2. Produk pesaing mempunyai bahan baku yang sama	0,124	2	0,248
3. Karakteristik ubi ungu yang tidak selalu sama	0,100	1	0,100
4. Pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar terhambat karena pandemi COVID-19	0,084	1	0,084
5. Semakin berkembangnya usaha serupa di bidang oleh-oleh	0,106	2	0,212
Jumlah	1,000		0,765
Selisih antara peluang dan ancaman			1,010

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Analisis Posisi Perusahaan Matriks Grand Strategy



Gambar 1. Hasil Analisis Matriks Grand Strategy

Berdasarkan Gambar grafik Matriks Grand Strategi diperoleh titik koordinat (0,891;1,010) yang

terletak pada kuadran 1. Titik koordinat tersebut diperoleh dari selisih total skor antar faktor

kekuatan dengan faktor kelemahan (titik x) dan selisih total skor faktor peluang dengan faktor ancaman (titik y). Sesuai dengan titik koordinat yang dihasilkan, posisi Ubigo Karanganyar pada persaingan pasar terletak di kuadran 1. Kuadran 1 menunjukkan bahwa posisi perusahaan Ubigo Karanganyar berada pada posisi yang strategis yang baik. Menurut David (2016), perusahaan atau organisasi yang berada pada posisi kuadran 1 dapat menerapkan strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal dan diversifikasi produk terkait.

Analisis Alternatif Strategi Pemasaran dengan Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi kekuatan-kesempatan (*strength-opportunities-SO*), Strategi kelemahan-kesempatan (*weaknesses-opportunities-WO*), Strategi kekuatan-ancaman (*strength-threats-ST*), dan Strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats-WT*). Analisis ini berdasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti 2008). Terdapat 4 alternatif strategi dalam pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar meliputi:

a. Mengembangkan penjualan melalui *e-commerce* untuk

menjangkau lebih banyak konsumen, SO 1 (Strategi 1)

b. Melakukan promosi *online* untuk memperkenalkan produk Bollen Ubigo Karanganyar kepada masyarakat yang lebih luas, ST 1 (Strategi 2)

c. Secara aktif mengikuti program pameran yang diselenggarakan pemerintah sebagai sarana promosi, SO 2 (Strategi 3)

d. Menjalin kerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk target konsumen dari unsur wisatawan, WO 1 (Strategi 4).

Prioritas Strategi Pengembangan Kelompok Wanita Tani Wijaya Kusuma

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Setyorini et al, 2016). QSPM menunjukkan tingkat ketertarikan dari setiap alternatif strategi melalui hasil STAS (*Sum Total Attractiveness Score*). Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. Berdasarkan hasil Matriks SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi, setelah diolah menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) terhadap Pemasaran Bollen Ubigo Karanganyar didapatkan prioritas strategi pada strategi I, yaitu mengembangkan penjualan melalui *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi I menjadi prioritas alternatif strategi dengan mendapatkan jumlah total nilai daya tarik (TAS) sebesar

5,806. Alternatif strategi yang lain dapat menjadi penunjang dalam kegiatan pemasaran Produk Bollen Ubigo Karanganyar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran Bollen Ubigo Karanganyar antara lain:
 - a. Faktor kekuatan terdiri dari produk Bollen Ubigo Karanganyar merupakan produk kekinian, kemasan produk Bollen Ubigo Karanganyar yang menarik, jaminan kualitas dan kebersihan produk Bollen Ubigo Karanganyar, mempunyai divisi karyawan yang khusus menangani bidang pemasaran, dan kemampuan finansial yang baik
 - b. Faktor kelemahan terdiri dari harga jual produk Bollen Ubigo Karanganyar lebih mahal dibanding produk oleh-oleh lainnya, lokasi gerai terletak jauh dari objek wisata, belum maksimalnya promosi secara daring, masih ada karyawan divisi *gerai* yang belum bisa mengoperasikan computer, dan terbatasnya varian rasa pada produk Bollen Ubigo Karanganyar
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar antara lain:
 - a. Faktor peluang antara lain konsumen tertarik dengan kemasan dan rasa produk yang unik, penyelenggaraan kegiatan pameran UMKM oleh pemerintah, adanya program pembinaan dari dinas terkait, penggunaan sosial media sebagai media pemasaran, dan Kabupaten Karangayar merupakan salah satu destinasi wisata
 - b. Faktor ancaman antara lain pesaing lebih dikenal konsumen Produk pesaing mempunyai bahan baku yang sama, karakteristik ubi ungu yang tidak selalu sama, pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar terhambat karena pandemi *COVID-19*, dan semakin berkembangnya usaha serupa di bidang oleh-oleh.
3. Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT dalam pemasaran produk Bollen Ubigo Karanganyar antara lain:
 - e. Mengembangkan penjualan melalui *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen
 - f. Melakukan promosi *online* untuk memperkenalkan produk Bollen Ubigo Karanganyar kepada masyarakat yang lebih luas
 - g. Secara aktif mengikuti program pameran yang diselenggarakan pemerintah sebagai sarana promosi
 - h. Menjalinkan kerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk target konsumen dari unsur wisatawan
4. Prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dalam analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk pemasaran produk

Bollen Ubigo Karanganyar yaitu mengembangkan penjualan melalui *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan total nilai daya tarik tertinggi sebesar 5,806.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Ubigo Karanganyar diharapkan bekerja sama dengan salah satu tokoh yang mempunyai pengaruh besar di sosial media untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Bollen Ubigo Karanganyar agar mendukung dalam penjualan melalui *e-commerce*
2. Ubigo Karanganyar diharapkan dapat memperbanyak kerja sama dengan biro perjalanan wisata untuk lebih banyak menarik konsumen dari golongan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggareni FD, Imam H, Ainul H. 2017. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandamwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *J Administrasi Publik* Vol 1(6):1286-1295
- Bachri, SB. 2010. Menyatakan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *J Teknologi Pendidikan* Vol. 10(1): 46-62
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Harisudin, M. 2016. Innovation Strategy of Government Demak Regency in Developing Agroindustry of Processed Catfish: Using SWOT and QSPM. *J Management and Administrative Sciences Review* Vol 5(5): 234-247
- Laena, I. 2010. *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. Jakarta: Lugas Foundation
- Maulana A, Chamma F. 2020. Pola Musiman kunjungan Wisatawan ke Bali. *J Kepariwisata Indonesia* Vol. 14 (2). Direktorat Kajian Strategis.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setyorini H, Mas’ud E, Imam S. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *J Teknologi dan Manajemen Agroindustri* Vol. 5(1): 46-53

Simamora, B. 2005. *Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Surakhmad, W. 2004. *Pengantar penelitian ilmiah*. Bandung :Tarsito