



Strategi Pengembangan Rintisan Tefa Agribisnis Politeknik Negeri Jember PSDKU Sidoarjo Menggunakan SWOT-QSPM

Ahmad Haris Hasanuddin Slamet^{1✉}, Sekar Ayu Wulandari², Dini Nafisatul Mutmainah³, Rahmat
Dhandy⁴, Septine Brillyantina⁵
Politeknik Negeri Jember
Email: ahmad.haris@polije.ac.id^{1✉}

Abstrak

Politeknik Negeri Jember Kampus 4 PSDKU Sidoarjo memiliki potensi besar dalam pendirian Teaching Factory (TEFA) Agribisnis. TEFA Agribisnis merupakan rancangan minimarket yang memasarkan produk-produk unggulan agribisnis berdasarkan kearifan lokal di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan pada rintisan TEFA Agribisnis menggunakan metode SWOT dan QSPM. Hasil perhitungan faktor internal dan eksternal berdasarkan analisis SWOT menunjukkan rintisan TEFA Agribisnis berada pada kuadran I kondisi ini menunjukkan rintisan TEFA memiliki potensi besar dari segi kekuatan dan peluang. Kuadran I berada pada matriks Strength-Opportunity. Beberapa alternatif strategi pada matriks ini kemudian dianalisis menggunakan metode QSPM. Hasil analisis menunjukkan strategi mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk menjadi prioritas strategi dengan nilai TAS sebesar 6,31.

Kata Kunci: *TEFA Agribisnis, SWOT, QSPM*

Abstract

Jember State Polytechnic Campus 4 PSDKU Sidoarjo has great potential in establishing the Agribisnis Teaching Factory (TEFA). TEFA Agribusiness is a minimarket products based on local wisdom in Sidoarjo Regency. This research aimed to formulate the development strategy for the TEFA Agribusiness pilot using the SWOT and QSPM methods. The results of the SWOT analysis showed that the TEFA Agribusiness startup is in quadrant I. This condition showed that the TEFA startup has strengths and opportunities so that it can take advantage of existing opportunities. Quadrant I is in the Strength-Opportunity matrix. Several alternative strategies in this matrix were then analyzed using the QSPM method. The analysis results show that the strategy of optimizing social media for product marketing is a strategic priority with a TAS value of 6.31.

Keyword: *TEFA Agribusiness, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Permasalahan di dunia kerja meliputi permasalahan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Permasalahan sumber daya manusia erat kaitannya dengan permasalahan produktivitas. Presentasi produktivitas tenaga kerja di Indonesia berada di angka 74,4%. Nilai ini berada dibawah nilai rata-rata produktivitas tenaga kerja di ASEAN (Armanto, 2023). Permasalahan produktivitas tenaga kerja disebabkan oleh beberapa hal salah satunya adalah link and match antara dunia kerja dan dunia industri. Oleh karena itu salah satu tujuan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI adalah mengimplementasikan dunia industri dalam kegiatan pendidikan dan adalah pengembangan *Teaching Factory* (TEFA) di dalam kampus (Astuti & Sidiq, 2021).

TEFA merupakan konsep pendidikan yang mengkolaborasikan antara dunia kerja dan dunia industri. Konsep pembelajaran pada TEFA menerapkan pembelajaran sesuai dengan situasi yang nyata pada dunia industri. Pembelajaran dengan konsep ini akan memberikan keterampilan pada peserta didik sesuai dengan kebutuhan yang ada pada dunia industri (Irsyad & Effendi, 2023). TEFA juga dapat menjadi implementasi kegiatan tridharma bagi dosen yang meliputi kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Rina et al., 2023). Implementasi TEFA juga menjadi salah satu Rencana Strategis Politeknik Negeri Jember tahun 2020-2024 dengan penekanan kebijakan Implementasi Program *One Department One Teaching Factory*.

Politeknik Negeri Jember memiliki kampus diluar kampus utama salah satunya Politeknik Negeri Jember Kampus 4 PSDKU Kabupaten Sidoarjo. *Teaching Factory* memiliki potensi besar untuk didirikan di Kampus 4. Kabupaten Sidoarjo dengan banyaknya sektor industri menjadikannya sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar di Jawa Timur. Selain itu, potensi-potensi lainnya tersebut diantaranya tersedianya sumber daya alam yang melimpah terutama dari perikanan, kemudian banyaknya industri yang ada, serta posisi Kabupaten Sidoarjo sebagai kota penyangga di Jawa Timur (Yassin et al., 2023).

TEFA yang cukup potensial didirikan di Kampus 4 adalah TEFA Agribisnis. TEFA Agribisnis merupakan TEFA dalam bentuk minimarket yang didalamnya mencakup kegiatan agribisnis pada proses pengolahan hingga pemasaran produk. Rintisan TEFA Agribisnis di Kabupaten Sidoarjo juga meninjau dari potensi sumber daya alam yang tersedia. Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi besar dalam produksi perikanan terutama perikanan darat. Produk unggulan dari perikanan darat di Kabupaten Sidoarjo yaitu udang dan bandeng. Total produksi tambak bandeng pada tahun 2021 mencapai 34.548.900 kg sementara untuk udang mencapai 9.992.098 kg (Badan Pusat Statistik, 2022).

TEFA Agribisnis merupakan rancangan minimarket yang memasarkan produk-produk

unggulan agribisnis berdasarkan kearifan lokal di Kabupaten Sidoarjo. Produk unggulan yang dipasarkan meliputi olahan udang dan bandeng serta produk olahan agribisnis lainnya. Meskipun secara spesifik memasarkan produk unggulan dengan ciri khas yang berbeda, rancangan pendirian TEFA Agribisnis juga memiliki banyak pesaing dari usaha minimarket sejenis yang telah ada di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam menganalisis peluang dan tantangan yang ada. Analisis peluang dan tantangan merupakan upaya dalam penyusunan strategi bisnis agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis (Sarjono, 2013).

Perancangan strategi bisnis mengacu pada faktor lingkungan internal dan eksternal pada rintisan TEFA Agribisnis. Penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi yang tepat dalam perancangan rintisan TEFA Agribisnis. Beberapa penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode yang serupa juga telah dilakukan diantaranya, strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan beras (Akbar et al., 2022); perencanaan strategi pengembangan restoran (Putri et al., 2014); analisis strategi pemasaran es krim (Pamareta, 2018). Hasil penelitian menunjukkan SWOT dan QSPM dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan sebuah usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis SWOT digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perencanaan rintisan TEFA Agribisnis. Kemudian dari dari keempat aspek ini dihasilkan matriks SWOT untuk menghasilkan empat komponen strategi berdasarkan *strength-opportunities* (SO), *weakness-opportunities* (WO), *strength-threat* (ST), dan *weakness-threat* (WT). Analisis QSPM strategi digunakan untuk mengevaluasi strategi-strategi berdasarkan faktor internal maupun eksternal dari analisis SWOT. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) merupakan tahap terakhir dari perumusan strategi (Afshar et al., 2019).

Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuisisioner dan wawancara dengan para ahli maupun pihak terkait sesuai kebutuhan penelitian sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yang telah ditetapkan di sebanyak lima

responden dari kalangan akademisi, praktisi, dan pengusaha (Pohan et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan matriks IFE dan EFE dilakukan berdasarkan penilaian dari beberapa ahli yang telah ditentukan. Perhitungan ini dilakukan setelah diperoleh nilai bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal. Rating penilaian diberikan pada range nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat kuat). Kemudian dari nilai rating dikalikan dengan bobot untuk memperoleh nilai skor akhir dari faktor internal dan eksternal. Hasil perhitungan dari nilai TAS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perhitungan Nilai IFE

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)				
1	Minimarket agribisnis berbasis Teaching Factory	0,13	3	0,39
2	Alat-alat yang tersedia sangat memadai untuk mendukung kegiatan pengolahan produk inovasi perikanan	0,15	4	0,6
3	Produk olahan yang berkualitas berdasarkan kajian riset tim Peneliti PSDKU Sidoarjo	0,17	4	0,68
4	Dukungan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo terkait pengembangan dan pemasaran produk olahan perikanan	0,14	3	0,42
Total		0,59		2,09
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)				
1	Minimnya variasi produk olahan perikanan di Kabupaten Sidoarjo	0,13	3	0,39
2	Minimnya media pemasaran yang tersedia	0,14	3	0,42
3	Kemasan produk olahan perikanan yang beredar kurang menarik	0,14	3	0,42
Total		0,41		-1,23

Tabel 2. Perhitungan Nilai EFE

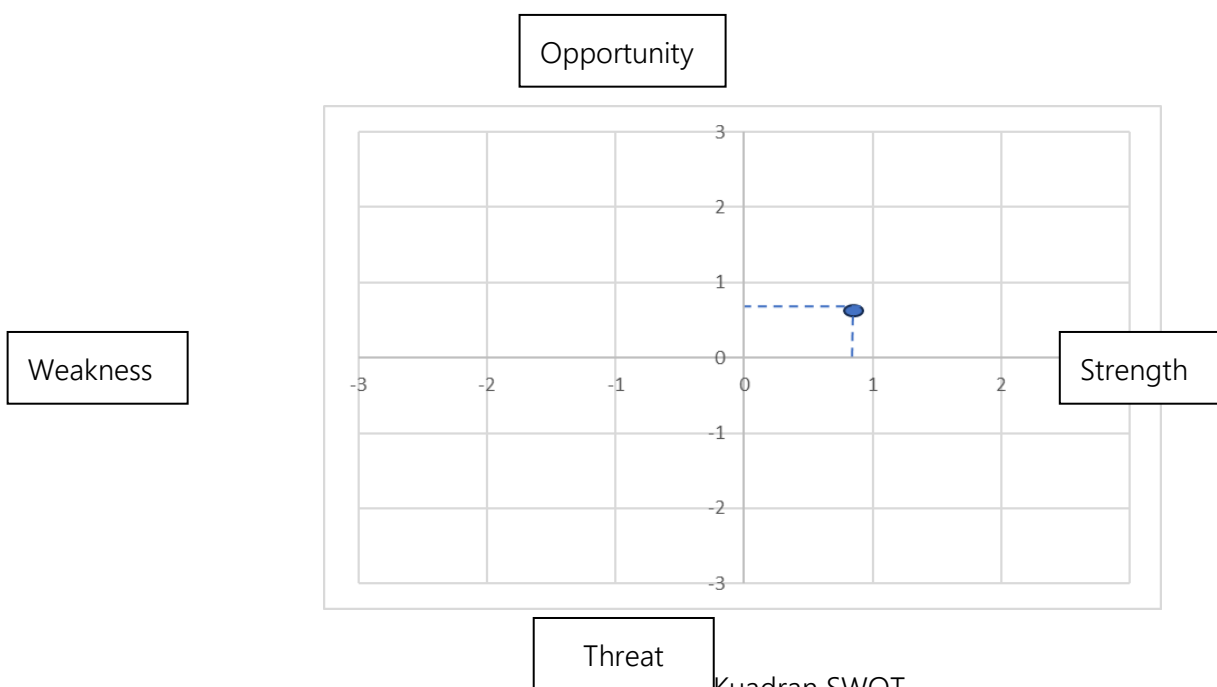
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)				
1	Terdapat kampus vokasi yang mendukung kegiatan agribisnis di Kabupaten Sidoaro	0,13	3	0,39
2	Pemanfaatan teknologi pemasaran yang murah	0,15	4	0,6
3	Lokasi perencanaan pendirian <i>Teaching Factory</i> di pusat Kota dan dekat dengan kawasan industri	0,14	4	0,56
4	Tersedianya bahan baku perikanan yang cukup melimpah	0,15	4	0,6
Total		0,58		2,15
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (tantangan)				
1	Banyaknya minimarket yang menyediakan oleh-oleh khas di Kabupaten Sidoarjo	0,15	3	0,45
2	Beragamnya selera masyarakat terkait produk olahan	0,12	3	0,36
3	Fluktuasi harga bahan baku	0,15	4	0,6
Total		0,42		-1,41

Berdasarkan perhitungan tabel 1 nilai skor terbesar pada faktor produk olahan berkualitas berdasarkan kajian riset tim dosen. Secara umum produk olahan berkualitas berdasarkan kajian riset dapat meningkatkan keterimaan konsumen dan menjaga daya saing perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya (Hardiansyah & Tricahyono, 2019). Sementara itu, minimnya media pemasaran dan kurang menariknya kemasan produk menjadi faktor kelemahan terbesar. Media pemasaran dan kemasan yang menarik menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Media pemasaran yang minim dan kemasan yang kurang menarik dapat menghambat pemasaran produk olahan dari TEFA Agribisnis (Nurussofiah et al., 2022).

Kemudian berdasarkan tabel 2 skor terbesar pada faktor peluang yaitu pemanfaatan teknologi pemasaran yang murah dan melimpahnya bahan baku perikanan yang tersedia di Kabupaten Sidoarjo. Media pemasaran yang digunakan sangat erat kaitannya dengan penggunaan teknologi. Berbagai teknologi pemasaran dapat diperoleh melalui smartphone, laptop, maupun perangkat pendukung lainnya yang saat ini banyak tersedia di pasaran.

Penerapan pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti tiktok, instagram, facebook maupun platform e-commerce seperti tokopedia, shopee, dan lain-lain (Rohmawati et al., 2021). Sementara itu, fluktuasi harga bahan baku menjadi faktor tantangan terbesar. Fluktuasi harga bahan baku dapat menjadi penghambat dalam kegiatan produksi. Harga bahan baku menjadi yang fluktuatif akan mempengaruhi perusahaan dalam memutuskan jumlah bahan baku yang dibeli sebagai persediaan untuk kegiatan produksi. Perusahaan cenderung membeli bahan baku lebih banyak saat harga bahan baku murah dan sebaliknya saat bahan baku lebih mahal perusahaan cenderung mengurangi jumlah pembelian bahan baku (Ilham & Saptana, 2019).

Selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan pada faktor internal sebesar 0,86. Sementara selisih antara peluang dan tantangan pada faktor eksternal sebesar 0,74. Berdasarkan perhitungan ini diperoleh bahwa rintisan TEFA Agribisnis berada pada kuadran I. Kuadran I berada diantara faktor kekuatan dan peluang. Kondisi pada kuadran I ini sangat menguntungkan pada perencanaan rintisan TEFA Agribisnis. Posisi pada kuadran I ini artinya rintisan TEFA Agribisnis memiliki potensi besar dari aspek kekuatan dan peluang. Strategi yang dapat diterapkan pada kuadran ini yaitu dengan strategi yang agresif (*Growth oriented strategy*) dengan mendukung kebijakan pertumbuhan (Sylvia & Hayati, 2023). Hasil kuadran berdasarkan analisis SWOT dan perumusan matriks strategi dapat dilihat dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 2.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

INTERNAL	<p>STRENGTH (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimarket agribisnis berbasis Teaching Factory 2. Alat-alat yang tersedia sangat memadai untuk mendukung kegiatan pengolahan produk inovasi perikanan 3. Produk olahan yang berkualitas berdasarkan kajian riset tim Peneliti PSDKU Sidoarjo 4. Dukungan Berbagai Instansi terkait pengembangan dan pemasaran produk olahan perikanan 	<p>WEAKNESS (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya variasi produk olahan perikanan 2. Minimnya media pemasaran yang tersedia 3. Kemasan produk olahan perikanan yang beredar kurang menarik
EKSTERNAL	<p>OPPORTUNITY (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kampus vokasi yang mendukung kegiatan agribisnis di Kabupaten Sidoarjo 2. Pemanfaatan teknologi pemasaran yang murah 3. Lokasi perencanaan pendirian <i>Teaching Factory</i> di pusat Kota dan dekat dengan kawasan industri 4. Tersedianya bahan baku perikanan yang cukup melimpah 	<p>STRATEGI (SO) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan peran <i>Teaching Factory</i> agar dapat diakses masyarakat secara luas dalam bentuk eduwisata (O1, S1) 2. Mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk (O2, S2) 3. Menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dengan dukungan riset dari tim peneliti (O4, S3) 4. Melakukan promosi dan mengikuti event-event yang diselenggarakan berbagai instansi di Kabupaten Sidoarjo (O3, S4) 5. Melakukan edukasi di lingkup sekolahan tentang potensi olahan dari produk perikanan di Kabupaten Sidoarjo (O1, S4)
	<p>THREAT (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya minimarket yang menyediakan oleh-oleh khas di Kabupaten Sidoarjo 	<p>STRATEGI (ST) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk olahan diversifikasi dengan ciri khas yang berbeda dibandingkan produk lain (S2, T1)
		<p>STRATEGI (WO) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan dan mengembangkan berbagai produk inovatif sesuai dengan permintaan konsumen (O4,W1) 2. Membuat beberapa platform kreatif yang digunakan sebagai media pemasaran seperti website, instagram, tiktok, dan facebook (O2, W2) 3. Mendesain kemasan produk kekinian dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan (O4, W3)

2. Beragamnya selera masyarakat terkait produk olahan	2. Menyediakan produk sesuai dengan trend permintaan pasar (S3, T2)	2. Menyediakan barcode di kemasan yang berisikan informasi detail dari produk yang dijual (T2, W3)
3. Fluktuasi harga bahan baku	3. Menyediakan produk yang telah memiliki izin PIRT, BPOM, dan Halal (S4, T2)	

Dengan meninjau posisi dari kuadran SWOT maka perusahaan dapat menentukan keputusan dalam menjelankan rencana rintisan TEFA Agribisnis di Kampus 4 PSDKU Sidoarjo (Ayu Wulandari et al., 2022). Rincian perumusan strategi dari matriks SWOT diantaranya sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan peran *Teaching Factory* (TEFA) agar dapat diakses masyarakat secara luas dalam bentuk eduwisata

TEFA merupakan konsep pendidikan yang mengkolaborasikan antara dunia kerja dan dunia industri. Konsep TEFA tidak hanya sekadar sebuah bisnis dengan hanya orientasi keuntungan, namun juga adanya konsep pembelajaran yang diterapkan. Pembelajaran tidak hanya diberikan kepada mahasiswa di lingkup kampus namun juga dapat diberikan kepada masyarakat secara luas dalam bentuk eduwisata. Penerapan eduwisata dapat memberikan berbagai manfaat berupa sharing ilmu pengetahuan kepada masyarakat luas selain itu eduwisata juga dapat meningkatkan profil dan popularitas dari perusahaan (Juariyah & Syihabudhin, 2024).

2. Mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk

Media pemasaran menjadi faktor yang penting dalam menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Media pemasaran yang optimal akan menentukan keberlantan dari rintisan TEFA Agribisnis (Nurussofiah et al., 2022).

3. Menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dengan dukungan riset dari tim peneliti

Produk berkualitas menjadi penentu keberhasilan dalam sebuah usaha. Kualitas produk yang baik akan menjadin produk tersebut diterima oleh calon konsumen. Selain itu, produk olahan berkualitas berdasarkan kajian riset dapat meningkatkan keterimaan konsumen dan menjaga daya saing perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya (Hardiansyah & Tricahyono, 2019).

4. Melakukan promosi dan mengikuti event-event yang diselenggarakan berbagai instansi di Kabupaten Sidoarjo

Promosi merupakan salah satu implementasi dari kegiatan pemasaran pada suatu

produk. Secara umum strategi pemasaran menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Rintisan TEFA Agribisnis berlokasi di Kabupaten Sidoarjo dengan lokasi di pusat kota. Lokasi ini memiliki berbagai kelebihan yaitu mudahnya akses untuk kegiatan promosi produk. Promosi ini termasuk kesempatan dalam mengikuti event-event produk yang diselenggarakan dari berbagai instansi (Kurniawan et al., 2024).

5. Melakukan edukasi di lingkup sekolah tentang potensi olahan dari produk perikanan di Kabupaten Sidoarjo

Edukasi di lingkup sekolah menjadi salah satu sarana pemasaran yang cukup efektif dalam rintisan TEFA Agribisnis. Edukasi di lingkup sekolah juga akan memberikan pengetahuan lebih awal kepada para siswa-siswi sekolah (Tasya, 2024).

Pemilihan strategi dalam pengambilan keputusan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning* (QSPM). Metode QSPM digunakan untuk menentukan dan memprioritaskan beberapa alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan matriks SWOT. Nilai skor QSPM diperoleh dari perhitungan nilai *Attractive Score* (AS) berupa rating nilai dari 1-4 yang kemudian dikalikan dengan nilai bobot dari faktor internal – eksternal yang telah diperoleh dari analisis SWOT. Hasil perhitungan akhir berupa *Total Attractive Score* (TAS) yang menjadi nilai akhir dalam penentuan strategi-strategi yang telah dirumuskan (Pamareta, 2018). Hasil akhir dari perhitungan TAS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai skor TAS

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk	6,31	1
2	Menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dengan dukungan riset dari tim peneliti	6,27	2
3	Mengoptimalkan peran <i>Teaching Factory</i> agar dapat diakses masyarakat secara luas dalam bentuk eduwisata	6,23	3
4	Melakukan promosi dan mengikuti event-event yang diselenggarakan berbagai instansi di Kabupaten Sidoarjo	6,15	4
5	Melakukan edukasi di lingkup sekolah tentang potensi olahan dari produk perikanan di Kabupaten Sidoarjo	5,5	5

Berdasarkan tabel 3, diperoleh perhitungan nilai TAS dari beberapa strategi berdasarkan kuadran SWOT yang telah ditentukan. Strategi – strategi yang dirumuskan berdasarkan matriks SWOT *Strength-Opportunity* (SO). Strategi alternatif dengan nilai TAS terbesar yaitu mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk. Pemasaran produk menjadi hal yang vital dalam keberlanjutan suatu usaha selain itu, minimarket dengan

konsep TEFA juga memerlukan pemasaran optimal agar dapat dikenal masyarakat secara luas. Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi pemasaran berbasis media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial cukup efektif untuk mengenalkan produk dan konsep TEFA Agribisnis pada kalangan masyarakat luas. Media sosial yang digunakan diantaranya instagram, facebook, tiktok, serta media sosial lainnya yang dapat diakses dengan mudah dan murah (Nurussofiah et al., 2022). Sementara strategi dengan nilai skor TAS terendah yaitu melakukan edukasi di lingkup sekolah tentang potensi olahan dari produk perikanan di Kabupaten Sidoarjo. Meskipun strategi ini cukup efektif namun strategi ini dapat dilakukan setelah strategi-strategi sebelumnya berjalan dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh analisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) kemudian rumusan strategi berdasarkan matriks dari kedua faktor tersebut. Pada faktor internal nilai skor kekuatan terbesar yaitu produk olahan yang berkualitas berdasarkan kajian riset tim Peneliti PSDKU Sidoarjo sementara dari kelemahan dengan skor terbesar yaitu minimnya media pemasaran yang tersedia dan kemasan produk olahan perikanan yang beredar kurang menarik. Selanjutnya pada faktor eksternal pada peluang dengan skor tertinggi terdapat pada dua faktor yaitu pemanfaatan teknologi pemasaran yang murah dan tersedianya bahan baku perikanan yang cukup melimpah sementara pada tantangan skor tertinggi pada faktor banyaknya minimarket yang menyediakan oleh-oleh khas di Kabupaten Sidoarjo serta fluktuasi harga bahan baku. Mengacu pada perhitungan kuadran SWOT diperoleh posisi pada kuadran I ini artinya rintisan TEFA Agribisnis memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan pada kuadran ini yaitu dengan strategi yang agresif (*Growth oriented strategy*) dengan mendukung kebijakan pertumbuhan. Perhitungan akhir berupa analisis QSPM diperoleh strategi alternatif dengan nilai TAS terbesar yaitu mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk. Pemasaran produk menjadi hal yang vital dalam keberlanjutan suatu usaha selain itu, minimarket dengan konsep TEFA juga memerlukan pemasaran optimal agar dapat dikenal masyarakat secara luas

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, F., Abbaspour, M., & Lahijanian, A. A. M. (2019). Providing A Practical Model Of The Waste Management Master Plan With Emphasis On Public Participation Using The Swot Method, The Qspm Matrix And The Fahp Method. *Advances In Environmental Technology*, 5(2), 77–96. <https://doi.org/10.22104/Aet.2020.3990.1200>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/Intech.V8i1.4595>
- Armanto, J. (2023). *Di Bawah Rata-Rata Asean, Produktivitas Pekerja Indonesia Rendah*.
- Astuti, S., & Sidiq, M. M. A. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Teaching Farm/Teaching Factory (Tefa). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (Meka)*, 2(2), 295–299. <http://ejournal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/124>
- Ayu Wulandari, S., Ayu Wulandari, S., Haris Hasanuddin Slamet, A., Fahriyannur Rosyady, A., & Dhandy, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Alat Sterilisasi Buah Menggunakan Ozone-Box. *Food Scientia Journal Of Food Science And Technology*, 2(2), 119–138. <https://doi.org/10.33830/Fsj.V2i1.3690.2022>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2022*.
- Hardiansyah, R., & Tricahyono, D. (2019). Jurnal Ekonomi Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27, 134–145.
- Ilham, N., & Saptana. (2019). Fluktuasi Harga Telur Ayam Ras Dan Faktor Penyebabnya. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 17(1), 27–38.
- Irsyad, I., & Effendi, A. F. (2023). Manajemen Teaching Factory Di Smk; Masalah Dan Tantangannya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 11338–11346. <https://j-innovative.org/index.php/innovative/article/view/7064>
- Juariyah, L., & Syihabudhin, S. (2024). Pendampingan Program Branding Desa Pagelaran Sebagai Destinasi Eduwisata Gerabah Malang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.54099/Jpma.V3i1.793>
- Kurniawan, A., Safira, N. E., Tinggi, S., Islam, A., Teungku, N., & Meulaboh, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Pendidikan : Meninjau Proses Promosi Lembaga Smp It Darul Muta ' Allimin Meulaboh*. 3(1), 60–73.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Development: Journal Of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/Djce.V1i2.329>

- Pamareta, S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls Dengan Pendekatan Swot Dan Qspm Pada Pt Roxy Prameswari Di Lampung. *Jurnal Simplex*, 1(1), 17–23.
- Pohan, S., Mavianti, M., Setiawan, H. R., & Marpaung, A. H. (2022). Meningkatkan Minat Belajar Siswa Dengan Menggunakan Media Bergambar Dan Power Point Pada Mata Pelajaran Fiqih. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(03), 779. <https://doi.org/10.30868/Ei.V11i03.2446>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm. *Jurnal Industria*, 3(2).
- Rina, R., Ardhiariska, O., Andriyani, F., Triwidiarto, C., & Govinda, B. (2023). *Strategi Pengembangan Teaching Factory Tax Center Politeknik Negeri Jember Teaching Factory (Tefa) Tax Centre Sebagai Salah Satu Media Yang Digunakan Untuk Proses Belajar Mengajar . Pada Proses Kegiatan Belajar Mengajar Berbasis Tefa , Mahasiswa Akan Me.* 12(1), 27–34. <https://doi.org/10.26740/Akunesa>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V5i3.479>
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Tasya, M. (2024). *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat Edukasi Pemasaran Digital Melalui E- Commerce Untuk Pelaku Umkm Di Kelurahan Sei Kera Hilir I Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 3, 134–139.
- Yassin, M. A., Rahmadanik, D., & Widiyanto, M. K. (2023). Implementasi Kebijakan Over Dimension And Over Loading (Odol) Angkutan Barang Industri Di Dinas Perhubungan Kabupaten Sidoarjo. *Praja Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 3(4), 32–38. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/Nbk558907/>