



Submitted Date: August 6, 2023

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & I Made Mudita

STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DENGAN METODE DESAIN THINKING STUDI KASUS DI PT INDO AGRO EKOSISTEM

Ubaidah, A. N. H. A., B. R. T. Putri, dan I G. N. Kayana

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar, Bali

Email: adjienh88@studen.unud.ac.id, Telp.: +62823354333888

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT Indo Agro Ekosistem. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di PT Indo Agro Ekosistem Kabupaten Temanggung, Provinsi Jawa Tengah. Jumlah responden sebanyak 33 orang yang terdiri dari 30 responden konsumen daging sapi yang ada di Kabupaten Temanggung, 3 responden ahli yaitu dari internal (Pemilik, manager), dan eksternal (Dinas terkait) yang memiliki pengalaman. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi, *indepth interview* dan wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis yang digunakan ada 3 yaitu, 1) analisis internal dan eksternal usaha untuk menemukan factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dimasukkan kedalam matriks IFE dan EFE; 2) matriks IE yang digunakan untuk menentukan posisi usaha; 3) analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran daging sapi PT Indo Agro Ekosistem.

Kata kunci: *Desain Thinking, Strategi Pemasaran, SWOT*

MARKETING STRATEGI OF BEEF USING *DESAIN THINKING* METHOD CASE STUDY IN PT INDO AGRO EKOSISTEM

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the internal and external environmental factors that influence the marketing strategy at PT Indo Agro Ekosistem. The research is conducted as a case study at PT Indo Agro Ekosistem in Temanggung Regency, Central Java Province. The total number of respondents is 33 individuals, comprising 30 respondents who are consumers of beef in Temanggung Regency, and 3 expert respondents from both internal stakeholders (Owner, Manager) and external stakeholders (Related Government Department) who possess relevant experience. The data sources utilized include primary and secondary data. Data is collected through observation, in-depth interviews, and interviews assisted by questionnaires. The analysis consists of three stages: 1) an internal and external business analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats,

which will be incorporated into the IFE and EFE matrices; 2) the IE matrix is utilized to determine the business's position; 3) SWOT analysis is employed to formulate alternative marketing strategies for beef products at PT Indo Agro Ekosistem.

Kata kunci: Desain Thinking, Marketing Strategi, SWOT

PENDAHULUAN

Pandemi *covid-19* memberikan efek yang luar biasa pada perekonomian dunia khususnya di Indonesia. Dampak pandemi *covid 19* dirasakan oleh semua aspek terutama pada aspek ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Data penelitian dari (Sadiyah, 2021) menyebutkan hanya ada 3 sektor yang nilainya tidak mencapai negatif selama masa pandemi yaitu sektor pertanian, sektor informasi dan komunikasi, serta sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial.

Daging sapi adalah salah satu pangan hewani yang banyak di konsumsi oleh masyarakat, karena memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan (Ngabito, 2013). Usaha dibidang daging sapi menjadi salah satu pilihan karena mudah didapat dan konsumsi daging sapi cenderung selalu meningkat dari tahun ke tahunnya. Data dari (BPS, 2019) jumlah produksi daging sapi mengalami peningkatan sebanyak 11.652,05 ton yaitu padah tahun 2018 sebesar 486.319,65 ton dan di tahun 2019 sebesar 497.971,70 ton. Menurut (Astuti *et al.*, 2019), meningkatnya penjualan daging sapi, baik secara modern maupun tradisional, menimbulkan persaingan memperebutkan pangsa pasar. Bagi pengusaha baru menerapkan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk memperoleh pangsa pasar karena itu akan berdampak pada pendapatan. Menurut (Reno, 2017) strategi yang disusun oleh pelaku akan berpengaruh pada pendapatan mereka. Suastiana *et al.*, 2012) usaha agribisnis daging sapi di perlukan peningkatan pola pikir dan pola produksi untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

PT Indo Agro Ekosistem adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan daging sapi yang bertempat di Kabupaten Temanggung, Provinsi Jawa Tengah, yang secara langsung mengalami dampak adanya pandemi *covid 19*. Penelitian dari (Yusup *et al.*, 2020) menyebutkan dampak pandemi *covid 19* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli barang kebutuhan mereka. Didukung penelitian dari (Abdullah dan Suliyanthini, 2021) menyebutkan pandemi *covid 19* menyebabkan perubahan perilaku konsumen khususnya dalam kegiatan membeli barang atau jasa. Menurut (Hussain, 2018) *desan thinking* adalah alat yang

di gunakan dalam penyelesaian masalah. Dalam setiap prosesnya *desain thinking* bersifat *human centered* (berpusat pada manusia) yaitu berasal dan di tujukan kepada manusia (pelangan atau *customer* sebagai *end user*). Menurut (Black *et al.*, 2019) *desain thinking* adalah proses yang bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks, menavigasi lingkungan yang tidak pasti, dan menciptakan inovasi produk baru. Berdasarkan paparan diatas maka perlunya dilakukan penelitian strategi pemasaran daging menggunakan metode *desain thinking* di PT Indo Agro Ekosistem.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 – bulan Mei 2023 dilakukan di PT Indo Agro Ekosistem yang berada di kabupaten Temanggung, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: a) PT Indo Agro Ekosistem, Kab. Temanggung, Provinsi Jawa Tengah karena merupakan salah satu sentra daging sapi dan memiliki potensi yang besar.

Responden

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu yang akan diteliti. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 33 responden yang terdiri dari responden konsumen daging sapi yang ada di Kabupaten Temanggung sebanyak 30 responden dan 3 responden ahli. Responden konsumen daging sapi yang ada di kabupaten Temanggung di tentukan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu dengan memilih responden konsumen daging sapi berdasarkan pembelian daging sapi hasil wawancara dengan responden konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan empat cara, yaitu: 1) wawancara langsung menggunakan metode *customer empathy board*; 2) wawancara langsung menggunakan pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan; 3) observasi yaitu mengamati kegiatan jual beli daging sapi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan; dan 4) penelusuran dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisa Data

Tabel 1. Tabel *Customer Empathy Board*

Need to do	1	2	3
Pain			
Gain			

Sumber: Corporate Inovation Asia, 2020

Penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan metode CEB (*customer empathy board*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFE, EFE, IE dan *SWOT*.

Desain Thinking

Metode *desain thinking* digunakan untuk mengembangkan solusi inovatif yang berfokus pada pengguna dengan memahami dengan lebih baik kebutuhan, masalah, dan pengalaman mereka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode CEB (*customer empathy board*).

Matriks IFE dan matriks EFE

Metode analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dan peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang ada didalam pemasaran daging sapi di PT Indo Agro Ekosistem. Analisa dilakukan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE.

Matriks IE

Analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi posisi strategis suatu organisasi. (Putri *et al.*, 2016) Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai matrik IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai matrik EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Matriks internal eksternal (IE) mengatur berbagai area organisasi dalam tampilan Sembilan sel. Untuk yang pertama, sel I, II, IV adalah sel tumbuh dan bina. Kedua, sel III, V, VII yaitu strategi pertahanan dan pelihara dimana strategi ini dapat dikembangkan pada sel ini yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, sel VI, VIII, dan IX adalah sel panen diventasi.

Bobot	4.0-3.0	2.0	1.0	
Total Nilai EFE yang diberi	3.0	I	II	III
	2.0	IV	V	VI
	1.0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE Sumber (David, 2022)

Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat memberikan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Menurut (Putri *et al.*, 2016) analisis ini dapat membantu untuk menetapkan prioritas yang harus didahulukan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dalam memanfaatkan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Tujuan analisis matriks SWOT adalah melihat alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan seperti yang terdapat pada gambar dibawah.

Faktor Internal	STRENGTHS (S) Faktor-faktor	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O) Daftar Peluang	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Menciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREASTS (T) Daftar Ancaman	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman.	Strategi W-T Menciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Faktor Lingkungan

Responden yang merupakan konsumen pembeli daging sapi di Kabupaten Temanggung berjumlah 30 orang. Setelah dilakukan wawancara menggunakan metode CEB, di ketahui

Faktor Penentu	Bobot	Peringkat	Skor
-----------------------	--------------	------------------	-------------

bahwa 70% responden mengharapkan stok daging yang bervariasi, 93% menginginkan jaminan kualitas daging sapi yang bagus, dan 63% menginginkan pelayanan yang bagus, 70% responden juga mengungkapkan tempat jualan daging sapi di pasar tradisional yang kurang bersih.

Faktor Internal Perusahaan

Faktor-faktor internal yang diidentifikasi menjadi kekuatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat variasi pilihan daging baik daging sapi lokal maupun import, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang
2. Terdapat dua tempat berjualan yaitu di pasar tradisional dan toko sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas
3. Mempunyai akun platform online sebagai sarana promosi penjualan
4. Lokasi strategis dan mudah di jangkau
5. Mempunyai badan usaha dan sertifikat penunjang keberlangsungan usaha

Faktor faktor kelemahan internal yang diidentifikasi sebagai kelemahan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tempat jualan di pasar tradisional yang kurang terjaga kebersihannya
2. Akun sosial media yang jarang di *update*
3. Pengaturan tugas yang kurang terstruktur
4. Stabilitas ketersediaan produk belum terjaga

Dari hasil faktor-faktor internal diperoleh 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh responden ahli. Hasil pembobotan dan pembreian rating pada faktor- faktor strategi internal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penentuan skor faktor strategi internal

Kekuatan				
1	Daging sapi yang disediakan bervariasi baik daging lokal maupun import.	0,20	4	0,80
2	Terdapat dua tempat berjualan yaitu di pasar dan di toko	0,10	3	0,30
3	Mempunyai badan usaha dan sertifikat penunjang keberlangsungan usaha	0,15	4	0,60
4	Lokasi strategis dan mudah di jangkau	0,07	3	0,21
5	Mempunyai platform online sebagai sarana promosi penjualan	0,18	3	0,54
Sub total kekuatan				2,45
		Bobot	Peringkat	Skor
Kelemahan				
1	Pengaturan tugas yang kurang terstruktur	0,04	1	0,04
2	Tempat jualan di pasar tradisional yang kurang terjaga kebersihannya	0,08	1	0,08
3	Akun sosial media jarang di update	0,14	2	0,28
4	Stabilitas ketersediaan produk yang belum terjaga	0,04	2	0,08
Sub total kelemahan				0,48
Total				2,93

Faktor Faktor Eksternal Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis EFE yang telah dilakukan, di temukan bahwa total nilai skor peluang sebesar 1,16 dan total ancaman sebesar 0,18, sehingga total nilai skor eksternal usaha daging PT Indo Agro Ekosistem sebesar 2,88. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

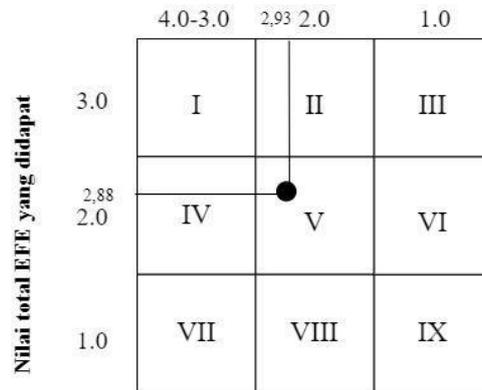
Tabel 3. Penentuan skor faktor strategi eksternal

	Faktor penentu	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang				
1	Permintaan daging sapi yang semakin meningkat	0,29	4	1,16
2	Peluang pemasaran melalui platform digital yang semakin Maju	0,29	4	1,16
3	Ketersediaan sumberdaya manusia yang berpotensi dari masyarakat sekitar	0,09	3	0,27
4	Gaji UMR Kabupaten Temanggung yang masih rendah	0,15	4	0,60
Sub total				3,19
	Faktor penentu	Bobot	Peringkat	Skor
Ancaman				
1	Semakin banyak pengusaha yang memulai usaha daging sapi	0,09	2	0,18
2	Banyak pasokan daging import yang harganya lebih murah	0,04	2	0,08
3	Harga sapi sapi yang fluktuatif	0,05	1	0,05
Sub total				0,31
Total				2,88

Posisi Perusahaan PT Indo Agro Ekosistem

Penerapan nilai total matriks IFE adalah 2,93 dan nilai skor matriks EFE sebesar 2,88. Masing masing nilai total skor dari matriks IFE dan EFE kemudian dipetakan dalam matriks IE sehingga perusahaan PT Indo Agro Ekosistem memiliki kemampuan kekuatan internal cukup

untuk menghadapi peluang dan ancaman. Sel V pada matriks IE masuk dalam kelompok ke 2 sel penetrasi pasar.



Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil evaluasi posisi PT Indo Agro Ekosistem terletak pada sel ke V pada matriks IE yaitu masuk kedalam devisi pertahankan dan pelihara dengan grand strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dirumuskan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, seperti pada Tabel 4. dibawah ini.

Tabel 4. Tabel *SWOT*

		<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Faktor Internal 		1. Terdapat variasi pilihan daging baik daging sapi lokal maupun import	1. Tempat jualan di pasar tradisional yang kurang terjaga kebersihannya
		2. Terdapat dua tempat jualan yaitu di pasar tradisional dan toko	2. Akun sosail media jarang di update
		3. Mempunyai akun platform online sebagai sarana penjualan	3. Pengaturan tugas yang kurang terstruktur
		4. Lokasi strategis	4. Stabilitas
		5. Mempunyai badan usaha dan sertifikat penunjang	
Faktor Eksternal			

Opportunities (O)

1. Permintaan daging sapi yang semakin meningkat
2. Peluang pemasaran melalui platform digital yang semakin maju
3. Ketersediaan sumberdaya manusia yang berpotensi dari masyarakat sekitar
4. Gaji UMR Kabupaten sekitar yang masih tergolong rendah

Strategi SO

1. Melakukan strategi branding melalui platform media sosial (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3)
2. Merecruit sumberdaya manusia yang ahli dalam bidang digital marketing (S3,O1,O3,O4)

Strategi WO

1. Bekerjasama dengan pihak ketiga (re-selle) (W2,W3,O1,O2,O3)

Threats (T)

1. Semakin banyak pengusaha baru yang memulai usaha daging sapi
2. Banyak pasokan daging import

Strategi ST

1. Mempertahankan jaminan kualitas daging (S1,S2,S5,T1,T2)

Strategi WT

1. Mempertahankan kebersihan dan kenyamanna konsumen (S2,S4,T1)

yang harganya lebih murah	2. Memanfaatkan daging sapi lokal dan import untuk menambah variasi stok daging (W4,T1,T2,T3)
3. Harga daging sapi yang fluktuatif	

Bersadarkan analisis SWOT maka alternatif strategi yang didapat sebagai berikut:

1. Melakukan strategi *branding* melalui platform media sosial

Melakukan strategi branding memungkinkan perusahaan untuk membangun citra dan identitas yang kuat, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Kayana *et al.*, 2016 menyebutkan peluang pasar usaha agribisnis ini mempunyai peluang yang besar baik pasar tradisional maupun moderen.

2. Merekrut sumber daya manusia yang ahli dalam bidang digital marketing

Perekrutan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang digital marketing penting karena era digital telah mengubah lanskap pemasaran. Keterampilan dan pengetahuan dalam digital marketing menjadi kunci untuk memanfaatkan platform online dan mencapai audiens target secara efektif. Menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, memiliki tim yang terlatih dalam digital marketing membantu perusahaan membangun strategi pemasaran yang tepat, mengoptimalkan kampanye online, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam era digital.

3. Bekerjasama dengan pihak ke tiga (*re-seller*)

Melalui kerjasama dengan reseller, perusahaan dapat mengoptimalkan distribusi produk, mempercepat proses pemasaran, dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan demikian, bekerjasama dengan reseller memungkinkan perusahaan untuk fokus pada inti bisnisnya sambil memanfaatkan keahlian dan jaringan reseller untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang lebih besar.

4. Mempertahankan jaminan kualitas daging

Dengan menjaga kualitas daging yang tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan reputasi yang baik, dan memenuhi harapan konsumen. Langkah-

langkah seperti pemilihan sumber daging yang berkualitas, pemrosesan yang higienis, dan pengawasan ketat terhadap proses produksi menjadi kunci untuk memastikan bahwa daging yang dijual oleh perusahaan tetap segar, aman, dan berkualitas.

5. Mempertahankan kebersihan dan kenyamanan konsumen

Mempertahankan kebersihan dan kenyamanan konsumen adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meningkatkan citra merek, dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri.

6. Memanfaatkan daging sapi lokal dan import untuk menambah variasi daging.

Perusahaan perlu memanfaatkan daging sapi lokal dan import untuk menambah variasi daging karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan beragam pilihan kepada konsumen. Sementara itu, menggunakan daging sapi import dapat membuka peluang untuk menawarkan jenis daging yang mungkin tidak tersedia secara lokal, menghadirkan variasi rasa dan kualitas, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk impor. Dengan memanfaatkan keduanya, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan meningkatkan daya tarik produknya di pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran daging sapi PT Indo Agro Ekosistem yaitu: kekuatan utama terdapat variasi pilihan daging baik daging sapi lokal maupun import dan kelemahan utama: struktur manajemen belum berjalan dengan baik, peluang utama: pemasaran daging sapi melalui berbagai platform digital yang semakin maju, ancaman utama: harga daging sapi yang fluktuatif.
2. Posisi usaha PT Indo Agro Ekosistem terletak pada kuadran V pada matrik IE masuk dalam kelompok 2 dengan devisi pertahanan danelihara dimana strategi ini dapat dikembangkan pada sel penetrasi pasar.
3. Terdapat 6 rekomendasi strategi pada usaha PT Indo Agro Ekosistem yaitu:
 - 1) Melakukan strategi branding melalui platform media sosial, 2) Merecruit sumberdaya manusia ahli dalam digital marketing, 3) Berkolaborasi dengan pihak ketiga(re-seller), 4)

Mempertahankan jaminan kualitas daging dan layanan penjualan, 5) Mempertahankan kebersihan dan kenyamanan konsumen, 6) Memanfaatkan daging sapi import untuk menambah variasi stok daging

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan serta fakta yang ada dilapangan terkait hasil penelitian ini dalam keberlangsungan usaha daging sapi PT Indo Agro Ekosistem yaitu:

1. Pengembangan pada bidang sales dan marketing dengan memanfaatkan perkembangan digital, berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Mempertahankan dan memperhatikan kualitas, pelayanan dan kenyamanan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M. Eng, IPU, Dekan Fakultas Peternakan Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, MS., Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt, MP, IPM, ASEAN Eng., atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24.

Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.

Astuti, F. K., Suroto, K. S., & Santoso, E. P. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang. *Buana Sains*, 19(1), 25-36.

Bank Indonesia. 2021. Bi Proyeksikan Pertumbuhan Ekonomi 4,7-5,5% Tahun2022

- Black, S., Gardner, D. G., Pierce, J. L., & Steers, R. (2019). Design thinking. *Organizational Behavior*.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Produksi Daging Sapi Menurut Provinsi (ton) Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. 2020. Hasil Sensus Penduduk 2020.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. 2021. Luas Wilayah Menurut Kabupaten/Kota 2019-2021.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84. Dindukcapil Kabupaten Temanggung. 2021. Data Jumlah Penduduk Kabupaten Temanggung 2021.
- Djumadi, R. (2017). *Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Joglo Dau (Studi Kasus Pada Rumah Makan Joglo Dau Sumbersekar, Dau- Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Evelyn, E. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Kayana, I., Sukanata, I., & Budiarta, I. Kontribusi Usahatani Ternak Kambing Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani (Studi Kasus Di Desa Batungsel, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan). *None*, 12(3), 164184.
- Kelly, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Kemendag. 2020. Analisis perkembangan harga bahan pangan pokok di pasar domestik dan internasional.
- Kemenkopukm. 2019. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (umkm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2018 – 2019
- Mursyidah, A., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. M. (2019). Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Prosedur Pelayanan Umum Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Ngabito, S. (2013). Studi Cemar Bakteri Escherichia Coli Pada Daging Sapi Yang Di Jual Di Pasar Tradisional Kota Gorontalo. *Skripsi*, 1(811409147).
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.

- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224-240.
- Putra, A. E., & Juarna, A. (2021). Prediksi Produksi Daging Sapi Nasional dengan Metode Regresi Linier dan Regresi Polinomial. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 20(2), 209-216.
- Putri, I. B. R. T., & Sukanata, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Daging Ayam Broiler Rendah Lemak dan Kolesterol. *e-Jurnal Peternakan Tropika*, 4(3), 724-741.
- Putri, B. R. T., Bidura, I. G. N. G., Partama, I. B. G., Hellyward, J., & Inggriati, N. W. T. (2017). Strategy of Business Development Based on Potential Area of Livestock in Gianyar Regency. In *International Seminar on Tropical Animal Production (ISTAP)* (pp. 515-521).
- Reno, E. T. S. (2017). *Perancangan Strategi Blue Ocean Pada Pengembangan Gerai Sandwich "Grilled Cheese Nation"* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Sadiyah, F. N. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan Komoditas Pertanian di Idoneisa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 950-961.
- Soetrisno, S., Soejono, D., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., & Amam, A. (2019). Strategi pengembangan dan diversifikasi sapi potong di Jawa Timur.
- Suastina, I. B., & Kayana, I. N. (2012). Analisis finansial usaha agribisnis peternakan sapi daging (suatu studi kasus). *Majalah Ilmiah Peternakan*, 8(2), 164-188.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail.