



Kinerja Pemasaran Produk Bontot Pada Umkm Di Desa Domas Kecamatan Pontang Kabupaten Serang

Adi Fauzul Azhim^{1*}, Adi Susanto², Agnes Puspitasari Sudarmo³

^{1,3}Program Studi Magister Manajemen Perikanan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Terbuka

²Program Studi Ilmu Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa *Penulis

Korespondensi: fauzulazhim9@gmail.com

Received: 04/08/2026 | Accepted: 07/09/2026 | Publication: 05/10/2026

Abstract: Marketing strategy and performance are critical elements MSME success. This study aims to analyze effective and efficient marketing strategies for milkfish- based bontot. MSMEs in Domas Village, Pontang District, Serang Regency. Employing a descriptive analytical method, data were collected through observation, interviews, documentation, field notes, and triangulation between July and September 2025. Location selection was conducted using purposive sampling, identifying the area as a historical production hub. Key informants were selected based on a minimum of 5 years of business experience, representing three sales models: direct (Lidah Punya Rasa), online (Pawang Cemilan Khas Domas), and hybrid (Domas Jaya Bontot). Additionally, 30 customer respondents were selected via purposive sampling. Data were analyzed using SWOT analysis, revenue analysis, and The Community Satisfaction Index (IKM). SWOT results indicate that product quality, customer loyalty, and digital marketing adoption are dominant factor driving marketing success. The study concludes that significant performance differences exist among marketing models. Digital marketing excels in expanding market reach and sales volume, whereas direct sales build stronger customer relationships. An integrated marketing model combining digital and conventional approaches is recommended to enhance MSME competitiveness and sustainable growth

Keywords: MSMEs, Bottom, Marketing Performance, Digital Marketing, Domas Village



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Azhim, A. F., Susanto, A., & Sudarmo, A. P. (2026). Kinerja pemasaran produk bontot pada UMKM di Desa Domas Kecamatan Pontang Kabupaten Serang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(5), 2597-2612. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i5.13296>

PENDAHULUAN

Produk olahan hasil perikanan yang mengalami perkembangansignifikan di Provinsi Banten adalah *bontot ikan* yang diproduksi secara lokal di Desa Domas, Kabupaten Serang. Secara historis, istilah bontot mengacu pada dialek lokal bahasa Serang yang berarti “bungsu” atau “anak terakhir”, yang merajk pada sisa potongan adonan akhir dalam proses pembuatan kerupuk ikan payus (*Elops hawaiiensis*). Meskipun awalnya dikategorikan sebagai produk sampingan, bontotsaat ini telah bertransformasi menjadi cemilah khas daerah yang memiliki keunggulan berupa rasa gurih serta nilai gizi yang tinggi (Yana et al., 2022). Selain memberikan nilai tambah ekonomi, pemanfaatan ikan payus sebagai bahan baku olahan juga mendukung keberlanjutan budidaya perikanan. Hal ini dikarenakan ikan payus secara ekologis berperan sebagai predator alami bagi nener ikan bandeng di tambak tradisional, sehingga penangkapannya berkontribusi terhadap pengendalian hama budidaya (Mufarihat et al., 2019).

Peningkatan preferensi konsumen terhadap produk perikanan mendorong popularitas olahan

bontot, didukung oleh keunggulannya yang bernutrisi dan berbahan alami. Meskipun didominasi UMKM skala rumah tangga, industri ini berdampak positif secara sosio ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja lokal (Harmoko dan Erik, 2020). Untuk mengoptimalkan potensi dan keunggulan kompetitifnya, UMKM bontot memerlukan implementasi strategis pemasaran yang efektif dan terarah, yang keberhasilannya harus diukur melalui evaluasi yang terstruktur dan objektif.

Kinerja pemasaran merupakan alat yang dibutuhkan untuk mengkaji setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Kinerja pemasaran menilai seluruh aspek strategi dan kendala pemasaran, mulai dari waktu pengiriman, meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha, hingga menghitung keuntungan suatu produk (Nawangsari *et al.*, 2020). Aktivitas pemasaran dilakukan dengan berbagai cara dengan tujuan agar konsumen tertarik memilih produk sehingga menghasilkan *profit*. Perusahaan harus menggunakan berbagai kriteria untuk mengukur kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha memiliki gambaran jelas terkait kondisi perusahaan di lapangan (Arifin, 2023).

Strategi dan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dalam kesuksesan suatu usaha. Strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha, sedangkan kinerja pemasaran menjadi alat ukur bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan di lapangan. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang kinerja pemasaran pada UMKM Bontot di Desa Domas Kecamatan Pontang Kabupaten Serang.

Dinamika dan potensi pengembangan UMKM bontot sebenarnya telah menarik perhatian sejumlah peneliti terdahulu. Kurniawanto *et al.* (2020), menitikberatkan kajiannya pada aspek komersialisasi produk bontot melalui intervensi desain kemasan dan pelabelan yang informatif. Penelitian tersebut membuktikan bahwa perbaikan elemen visual, nama produk, dan standarisasi ukuran kemasan mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra mutu produk di mata konsumen. Sementara itu, Yana *et al.* (2022) mengkaji perspektif pemberdayaan masyarakat pasca pandemi covid 19 di Desa Domas. Studi tersebut menggaris bawahi pentingnya restrukturisasi kapasitas produksi melalui bantuan teknologi pengolahan dan pelatihan strategi pemasaran guna memulihkan tingkat penjualan dan pendapatan UMKM bontot. Di sisi lain, Sari *et al.* (2021) menyoroti urgensi inovasi produk melalui variasi rasa dan penyesuaian porsi untuk memicu minat beli ulang (*repurchase intention*) dari segmen pasar yang lebih luas.

Selain aspek produk dan kemasan, literatur Pemasaran menekankan bahwa pilihan saluran distribusi (*channel of distribution*) memegang peranan krusial dalam menentukan kinerja pemasaran. Ameliyany (2019) secara komparatif mengkaji pergeseran paradigma dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran langsung secara fisik (*face-to-face marketing*) memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan instan, namun terbatas oleh batasan geografis serta waktu operasional. Sebaliknya, pemasaran digital yang memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial menawarkan fleksibilitas tanpa batas ruang dan waktu, serta mengandalkan kekuatan visual (*content marketing*) untuk menarik minat konsumen modern. Namun demikian, kedua metode tersebut pada dasarnya membutuhkan sebuah "platform" atau wadah yang kredibel agar proses transaksi jual-beli dapat berlangsung secara efektif dan aman.

Meskipun digitalisasi menawarkan jangkauan pasar yang tanpa batas, pengadopsian digital marketing secara tunggal sering kali kurang optimal jika diterapkan pada industri skala pedesaan seperti UMKM bontot di Desa Domas. Sebagian besar konsumen loyal bontot saat ini masih terbiasa dengan transaksi langsung, sementara infrastruktur logistik dan literasi digital pengrajin lokal masih dalam tahap berkembang. Oleh karena itu, pemaksaan migrasi penuh ke sistem digital justru berisiko memutus rantai pelanggan eksis. Solusi strategis yang paling rasional dan kontekstual untuk menjembatani kesenjangan ini adalah penerapan *Hybrid Marketing Model*.

Hybrid Marketing Model merupakan pendekatan terintegrasi yang menyinergikan kekuatan

pemasaran langsung seperti interaksi personal dan loyalitas lokal dengan efisiensi pemasaran digital dalam memperluas pangsa pasar (*market share*). Integrasi ini dicapai melalui pembenahan kualitas produk secara konsisten, optimalisasi promosi di media sosial, peningkatan layanan purna jual, serta modernisasi kemasan yang ramah pengiriman jarak jauh. Melalui pendekatan hibrida ini, UMKM bontot diharapkan mampu mempertahankan basis konsumen tradisional sekaligus menggaet pangsa pasar baru dari luar daerah, yang pada akhirnya akan mendongkrak kinerja pemasaran dan menjamin keberlanjutan usaha (*business sustainability*) dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang teoretis dan empiris tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam kinerja pemasaran UMKM bontot di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, serta merumuskan formulasi strategi pengembangan usaha berbasis *Hybrid Marketing Model*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengayaan literatur manajemen pemasaran UMKM sektor perikanan, sekaligus memberikan sumbangsih praktis bagi para pemangku kepentingan dan pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing produk olahan perikanan daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis metode deksriptif dengan pendekatan kualitatif-kuantitatif, mengingat permasalahan yang diteliti bersifat dinamis dan berpotensi terus berkembang saat proses eksplorasi di lapangan. Orientasi yang bersifat tidak asti tersebut membutuhkan fleksibilitas metodologis. Oleh karena itu, pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan metode keulitatif dan kuantitatif secara terintegrasi diterapkan guna memberikan analisis yang lebih komprehensif, presisi, dan kaya akan konteks. Penggunaan data kuantitatif secara empiris memberikan landasan statistik yang kuat untuk mengukur serta menggeneralisasi fenomena, se

mentara data kualitatif berperan penting dalam mendalami makna, motif, dan perspektif subjektif yang tidak tertangkap oleh angka semata (Utama et al., 2023). Penggabungan ini memungkinkan peneliti tidak hanya memahami pola fenomena secara menyeluruh, tetapi juga menggali faktor determinan yang melatarbelakanginya (Suhardjo dan Rahmawati, 2023).

Penelitian ini menganalisis kinerja dan strategi pemasaran produk bontot pada UMKM di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan usaha. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama: penilaian kinerja pemasaran, perbandingan penjualan langsung dengan *digital marketing*, serta perumusan strategi pemasaran yang optimal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi terstruktur (60-90 menit) bersama pelaku UMKM terpilih berdasarkan kriteria BPS (2025), observasi non partisipatif termasuk analisis ulasan platform digital, serta studi dokumentasi tertulis maupun audiovisual. Seluruh data dianalisis dan disintesis dengan referensi literatur relevan untuk menarik kesimpulan yang komprehensif

Metode pertama menggunakan metode kualitatif dengan pengukuran menggunakan analisis SWOT, perhitungan matriks EFAS dan IFAS, serta Indeks Kepuasan Masyarakat dengan pengukuran Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengonversi persepsi subjektif menjadi data terstruktur (Safitri, 2024). Dalam analisis IFAS dan EFAS, penggunaan skala likert melalui pembobotan dan rating memungkinkan identifikasi faktor internal dan eksternal secara lebih objektif dan terukur (Nugroho, 2024). Selain itu, kuantifikasi persepsi responden ke dalam nilai numerik meningkatkan reliabilitas dan konsistensi evaluasi karena setiap faktor dinilai menggunakan indikator yang seragam (Subhaktiyasa, 2024).

Pada pengukuran Skala Likert, setiap pertanyaan survei untuk tiap unsur pelayanan diberi skor, lalu dikalkulasikan menggunakan nilai rata-rata tertimbang. Dalam perhitungan indeks kepuasan masyarakat (IKM), seluruh unsur pelayanan yang dievaluasi memiliki bobot penimbang yang setara,

yang ditentukan menggunakan rumus berikut:

Bobot nilai rata-rata tertimbang

$$N = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} \dots\dots\dots (1)$$

N= bobot nilai per unsur

Nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pada suatu unit pelayanan diperoleh melalui perhitungan nilai rata-rata tertimbang menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{Total Nilai Persepsi per Unsur}}{\text{Total Unsur Yang Terisi}} \times \text{Nilai Penimbang} \dots\dots\dots (2)$$

Agar memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yang bernilai 20-100, dengan pembobotan pada Skala Likert 1-5 maka hasil penilaian tersebut di atas dikonverisikan dengan nilai dasar 20, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IKM \text{ unit Pelayanan} \times 20 \dots\dots\dots (3)$$

Metode kedua yang dilakukan adalah Analisa kuantitatif deskriptif dengan analisis pendapatan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi pencatatan keuangan usaha, dan kuesioner struktur produksi dari tiga pelaku UMKM bontot ikan di Desa Domas. Untuk mengukur penerimaan dan pendapatan usaha digunakan formulasi sebagai berikut:

1. Total Penerimaan (Total Revenue/TR)

Total penerimaan kotor dihitung dari perkalian antara volume penjualan produk dengan harga jual satuan

$$Q_{bln} = Q_{siklus} \times n \dots\dots\dots (1)$$

$$TR = P \times Q_{bln} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana Q_{siklus} adalah volume penjualan per siklus, n adalah frekuensi dalam satu bulan ($n = 2$), Q_{bln} adalah akumulasi volume penjualan bulanan, dan P adalah harga jual per unit (Rp/Pcs).

2. Analisis Keuntungan Usaha

Keuntungan usaha didefinisikan sebagai selisih antara total penerimaan kotor (TR) dengan total biaya operasional (TC)

$$\pi = TR - TV$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner, bagian ini memaparkan potensi internal serta tantangan eksternal dari ketiga UMKM Bontot Domas yang memiliki model pemasaran dan jangkauan geografis berbeda. Keunggulan internal produk seperti rasa khas, harga kompetitif, kemasan berkualitas, penanganan komplain yang cepat, margin sehat, dan fleksibilitas produksi terakselerasi oleh peluang digital marketing dan retensi pelanggan. Akan tetapi, pemasaran masih menghadapi ancaman eksternal, seperti perang harga di marketplace dan resiko logistik jarak jauh.

Pembahasan rinci mengenai keterkaitan antarvariabel dan perbandingan karakteristik pemasaran ketiga UMKM disajikan pada subbab berikut.

Tabel 1. Analisis Penerimaan dan Keuntungan Usaha Bontot (Skala Bulanan /2 siklus)

UMKM	Saluran Pemasaran Utama	Volume Penjualan / Siklus (pcs)	Volume Penjualan / Bulan (pcs)	Harga Jual / pcs	Penerimaan // Siklus (Rp)	Total Penerimaan Bulanan / TR (Rp)	Keuntungan Bulanan total / π (Rp)
LPR	Penjualan Langsung (Offline)	50-100	100-200	10.000	500.000 - 1.250.000	1.000.000 - 2.500.000	3.500.000 - 6.000.000
PCKD	WhatsApp + Marketplace + Iklan berbayar	100-200	200-400	11.000	1.000.000 - 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	5.000.000 - 7.000.000
DJ Bontot	Penjualan Langsung (Offline) + Marketplace (belum optimal)	50-150	100-300	10.000	500.000 - 1.500.000	1.000.000 - 3.000.000	4.000.000 - 6.000.000

Berdasarkan tabel, UMKM PCKD mencatatkan penerimaan kotor (*Total Revenue*) tertinggi dari produk bontot mencapai Rp. 2.000.000 - 4.000.000 per bulan berkat harga jual yang lebih tinggi (Rp. 11.000) dan serapan pasar online yang mencapai 200-400 pcs per bulan. Sebaliknya, UMKM LPR yang mengandalkan saluran konvensional mencatatkan akumulasi penerimaan kotor terendah sebesar (Rp. 1.000.000- 2.000.000/ bulan). Pada variasi keuntungan total, UMKM PCKD berada pada posisi tertinggi, disusul oleh DJ Bontot dan UMKM LPR. Adanya selisih antara skala penerimaan spesifik bontot dan keuntungan total mengindikasikan adanya diversifikasi produk atau lini usaha pendukung lain.

Meskipun digital marketing pada UMKM PCKD efektif mendorong omzet, strategi ini menambah biaya variabel seperti iklan berbayar (*paid Aids*), pengemasan khusus, dan ongkos pengiriman (Silalahi et al., 2025). Evaluasi finansial mengkonfirmasi bahwa tingginya penerimaan tidak otomatis mengoptimalkan margin laba bersih tanpa efisiensi biaya operasional (Norsita et al., 2024). UMKM PCKD berhasil mempertahankan margin profitabilitas tertinggi karena diimbangi volume penjualan yang tinggi, sejalan dengan pentingnya penyelaran kapasitas produksi dan laju penjualan dalam pemasaran perikanan berbasis UMKM (Nurhamidah et al., 2026).

Indeks Kepuasan Masyarakat

Kepuasan pelayanan UMKM dihitung dengan menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat, survei kepuasan masyarakat dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Indeks Kepuasan Masyarakat

N O	Unsur Pelayanan	UMKM LPR			Nilai IKM UMKM PCKD			Nilai IKM UMKM DJ BONTOT		
		Nilai Unsur	Nilai	Kategori	Nilai Unsur	Nilai	Kategori	Nilai Unsur	Nilai	Kategori

		Pelayan an	IK M		Pelayan an	IK M		Pelayan an	IK M	
1	Produk (U1)	4,53	90, 6	A (Sanga t Baik)	4,31	86, 2	A (Sanga t Baik)	4,4	88	A (Sanga t Baik))
2	Harga (U2)	4,67	93, 4	A (Sanga t Baik)	3,91	78, 2	B (Baik)	4,13	82, 6	B (Baik)
3	Promosi (U3)	3,67	73, 4	B (Baik)	4,48	89, 6	A (Sanga t Baik)	4,02	80, 4	B (Baik)
4	Distribusi (U4)	4,0	80	B (Baik)	4,3	86	A (Sanga t Baik)	4,08	81, 6	B (Baik)
5	Volume Penjuala n (U5)	4,5	90	A (Sanga t Baik)	4,32	86, 4	A (Sanga t Baik)	4,25	85	A (Sanga t Baik)
6	Kepuasa n Konsum en (U7)	4,56	91, 2	A (Sanga t Baik)	4,09	81, 8	B (Baik)	4,19	83, 8	B (Baik)
7	Loyalita s Konsum en (U8)	4,89	97, 8	A (Sanga t Baik)	4,21	84, 2	A (Sanga t Baik)	4,19	83, 8	B (Baik)
8	Jangkauan Pasar (U6)	3,44	68, 8	B (Baik)	4,36	87, 2	A (Sanga t Baik)	4,04	80, 8	B (Baik)

Kinerja pemasaran ketiga UMKM bontot di Desa Domas yaitu LPR, DJ Bontot, dan PCKD secara keseluruhan berada pada kategori **Sangat Baik (A)**. Keberhasilan ini mencerminkan efektifnya strategi serta operasional bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha lokal tersebut dalam menjangkau konsumen. Sebagai gambaran yang lebih rinci mengenai hal-hal yang mendukung keberhasilan tersebut, berikut adalah analisis ringkas per indikator kinerjanya:

a. Produk

Seluruh UMKM memperoleh kategori A (Sangat Baik) pada indikator produk. UMKM LPR memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,73 diikuti oleh DJ Bontot sebesar 4,08 dan PCKD sebesar 3,91. Hasil ini mengindikasikan bahwa rasa, tekstur, higienitas, serta kemasan produk telah memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Meski demikian, PCKD masih perlu mengoptimalkan mutu produknya agar mampu menyamai performa dua pesaingnya.

b. Harga

Pada indikator harga, ketiga UMKM pada kategori A (Sangat Baik). UMKM LPR sebesar 4,67 diikuti UMKM DJ Bontot dengan nilai unsur pelayanan 3,88 dan UMKM PCKD dengan nilai 3,91. Hasil ini

menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan selaras dengan kualitas produk sehingga diterima baik oleh pasar. Persepsi kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

c. Promosi

Pada aspek promosi, ketiga UMKM pada kategori A (Sangat Baik). UMKM PCKD memperoleh skor tertinggi sebesar 4,48 diikuti oleh DJ Bontot sebesar 3,9 dan LPR sebesar 3,67. Media sosial dan *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar (Manurung & Juliana, 2024). Oleh karenanya, UMKM LPR disarankan memperluas jangkauan promosi melalui pemanfaatan media digital dan komunikasi pemasaran yang lebih agresif.

d. Distribusi

Pada aspek distribusi, ketiga UMKM memperoleh kategori A (Sangat Baik). UMKM PCKD memperoleh nilai unsur pelayanan tertinggi sebesar 4,24 diikuti DJ Bontot dengan nilai unsur pelayanan 3,79 dan UMKM LPR dengan nilai unsur 4,0. Jalur distribusi yang terbangun terbukti mampu menjaga ketersediaan barang di pasar. Penguatan sistem distribusi dan inovasi kemasan menjadi kebutuhan strategis untuk mendukung ekspansi pasar produk bontot ke wilayah yang lebih luas (Sabriyanti et al, 2025).

e. Volume Penjualan

Berdasarkan aspek volume penjualan, ketiga UMKM memperoleh kategori A (sangat baik) UMKM dengan skor diperoleh oleh UMKM PCKD sebesar 4,32, diikuti LPR sebesar 4,17 dan DJ Bontot sebesar 3,75. Meskipun capaian penjualan tergolong tinggi, ketiga pelaku usaha tetap perlu memperkuat penetrasi pasar melalui efektivitas promosi dan perluasan saluran distribusi guna mendorong omzet secara berkelanjutan (Rahman et al., 2022). Upaya ini perlu didukung oleh strategi pembentukan loyalitas pelanggan yang mendorong pembelian ulang

f. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perbandingan kerja ketiga UMKM, seluruhnya memperoleh kategori sangat baik pada indikator kepuasan konsumen. UMKM dengan nilai unsur tertinggi diperoleh oleh UMKM LPR sebesar 4,44 diikuti PCKD sebesar 4,09, dan DJ Bontot sebesar 4,0. Capaian ini memvalidasi bahwa produk hingga layanan yang diberikan telah menjawab kebutuhan konsumen. Pengolahan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan secara aktif sangat penting untuk memperbaiki kekurangan layanan sekaligus menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih baik (Sanjaya dan Wibowo, 2023).

f. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan aspek loyalitas konsumen, seluruhnya memperoleh kategori sangat baik. UMKM dengan skor tertinggi diperoleh oleh UMKM LPR sebesar 4,78 diikuti oleh PCKD sebesar 4,0 dan DJ Bontot sebesar 3,9. Tingginya loyalitas ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, bersedia melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari tingkat kepuasan yang tinggi secara konsisten Pendapat (Rezita et al, 2025).

g. Jangkauan Pasar

Pada aspek jangkauan pasar, ketiga UMKM memperoleh penilaian yang sangat baik. Ketiga UMKM berhasil membangun aksesibilitas pasar yang memadai. UMKM PCKD sebesar 4,21 diikuti oleh DJ Bontot 3,88 dan LPR sebesar 3,44. UMKM LPR memiliki peluang besar untuk mengejar ketertinggalan dengan mentransformasi strategi promosi dan distribusi kearah pemasaran digital (online) dan media sosial guna menjangkau wilayah yang lebih luas (Nugroho dan Wijaya, 2022).

PEMBAHASAN



Analisis SWOT, matriks EFAS dan IFAS

Analisis SWOT ini menjadi fondasi awal penyusunan strategi pemasaran yang lebih terang dan tepat sasaran. Temuan yang di peroleh dikembangkan lebih lanjut melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mengukur bobot strategi masing-masing faktor. Hasil tersebut, dipetakan dalam matriks IE guna menentukan ara strategi yang paling sesuai dengan kondisi pelaku usaha. Berikut ialah analisi SWOT dari ketiga UMKM;

a. Penjualan Langsung (Konvensional)

Analisis berbasis kuesioner pada penjualan langsung menunjukan kekuatan pada rasa khas, harga terjangkau, bahan segar, serta respons cepat komplain. Peluang peningkatan permintaan pada hari besar dan tren digital dapat dilakukan untuk mengembangkan tempat usaha. Kelemahan utama ialah jangkauan kanal digital yang masih belum dilakukan, berikut ialah analisis SWOT nya;

Tabel 3. SWOT Pada Penjualan Lagsung

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
FAKTOR EKSTERNAL	1. Rasa khas Domas yang disukai konsumen.	1. Jangkauan pasar & distribusi terbatas.
	2. Harga terjangkau	2. Hanya WA yang dimanfaatkan
	3. Bahan segar	3. Promosi sederhana melalui WA dan kartu nama
	4. Respon cepat terhadap komplain (ganti/permintaan maaf)	4. Margin tipis 10-20%
	5. Pelanggan tetap dan pesanan via WA stabil dan naik saat hari besar.	5. Belum bisa menjangkau konsumen luar wilayah (non lokal)
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Tren <i>digital marketing</i> yang semakin mendukung UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas.	1. Optimasi WA Business dan pemanfaatan testimoni untuk konversi yang lebih baik	1. Pembuatan akun dan pelatihan pengenalan fitur <i>marketplace online</i>
2. Permintaan meningkat saat hari besar/masa tertentu.	2. Bundling / promo untuk momen hari besar	2. Pelatihan konten kreatif dan penyusunan kalender konten mingguan; format video pendek (TikTok/Reels) yang menampilkan proses produksi bersih dan testimoni.
3. Testimoni WA efektif meningkatkan minat lokal	3. Ekspansi atau memulai kanal penjualan baru ke <i>marketplace</i> lokal dengan memanfaatkan testimoni mutu, harga dan konsumen lokal yang berlangganan	3. Menentukan pengiriman yang memiliki SOP dan ketentuan yang dapat menyesuaikan keinginan pelaku usaha
Potensi ekspansi ke <i>marketplace</i>		
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan harga & kedekatan merek lokal lain	1. Diferensiasi mutu (rasa, bahan segar) dan garansi ganti untuk menghadapi persaingan	1. Template respons komplain dan monitoring waktu kirim untuk mempercepat penanganan
2. Keterbatasan pengiriman	2. SOP pengemasan & komunikasi pesanan guna	2. Kontrol biaya promosi (budget mingguan, A/B test) agar margin
3. Ketergantungan pada penjualan langsung dan kanal (WA), akan kalah dari pelaku		



usaha lain yang memiliki multi	menekan risiko ulasan negatif	terjaga.
kanal	Paket hemat ongkir untuk	
4. Fluktuasi permintaan di	mengurangi biaya logistik	
luar		
momen hari besar		

Tabel 4. Perhitungan IFAS Pada UMKM Penjualan Langsung

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (S)				
1	Rasa khas Domas yang disukai (testimoni positif)	0.10	3.90	0.39
2	Harga terjangkau	0.09	3.70	0.33
3	Bahan segar	0.08	3.40	0.27
4	Kemasan menarik & variasi rasa	0.07	3.30	0.23
5	Respons cepat terhadap komplain (ganti/maaf)	0.08	3.60	0.29
6	Pelanggan tetap & pesanan via WA (stabil, naik saat hari besar)	0.08	3.50	0.28
	Subtotal S	0.5		1.79
Weakness (W)				
1	Jangkauan pasar terbatas (lokal) & saluran distribusi terbatas	0.11	1.90	0.21
2	Digital marketing terbatas (hanya WhatsApp)	0.10	2.00	0.20
3	Ketergantungan promosi sederhana (grup WA/kartu nama)	0.08	2.10	0.17
4	Profit per batch relatif tipis ($\pm 10-20\%$ dari modal)	0.07	2.20	0.15
5	Tidak ada pengiriman luar provinsi (keterbatasan logistik/ketahanan)	0.07	1.70	0.12
6	Kompetisi lokal cukup kuat	0.07	1.90	0.13
	Subtotal W	0.5		0.98
	TOTAL IFAS	1		2.77

Tabel. 5 Perhitungan EFAS Pada UMKM Penjualan Langsung

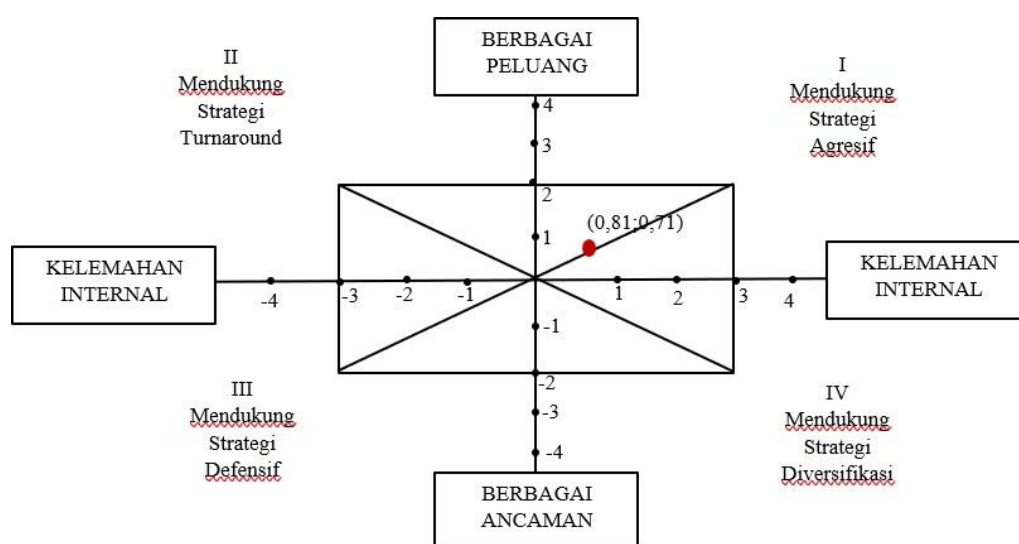
NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)				
1	Tren <i>digital marketing</i> memudahkan UMKM memperluas pasar	0.130	3.60	0.47
2	Permintaan musiman/hari besar mendorong kenaikan penjualan	0.110	3.40	0.37
3	Testimoni/grup WA efektif meningkatkan minat lokal	0.110	3.30	0.36
4	Potensi ekspansi ke <i>marketplace</i> (visibilitas & fitur promosi)	0.080	3.10	0.25
5	Kemasan & variasi rasa dapat menarik segmen baru	0.070	3.20	0.22
	Subtotal O	0.5		1.67
Threats (T)				
1	Persaingan harga & kedekatan merek lokal lain	0.130	1.90	0.25
2	Keterbatasan pengiriman (ketahanan produk/biaya) menekan jangkauan	0.110	1.80	0.20
3	Risiko ulasan negatif jika kualitas/pengiriman kurang	0.090	2.00	0.18
4	Ketergantungan pada satu kanal (WA) kalah dari pelaku yang multi-kanal	0.090	1.80	0.16
5	Fluktuasi permintaan di luar momen hari besar	0.080	2.10	0.17
	Subtotal T	0.5		0.96
	Total EFAS	1		2.63

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan hasil kekuatan (S) sebesar 1,79 dan skor kelemahannya

(W) sebesar 0,98 sehingga hasil akhir nilai IFAS ialah sebesar 2.77, selanjutnya EFAS mencakup identifikasi peluang

(O) dan ancaman (T) dari lingkungan eksternal. Dengan pendekatan yang sama, skor total untuk peluang diperoleh sebesar 1,67 dan skor ancaman sebesar 0,96 sehingga diperoleh nilai EFAS sebesar 2,63.

Selanjutnya menghitung selisih dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan dan peluang dengan nilai positif (+). Kemudian, untuk faktor kelemahan dan ancaman dengan nilai negatif (-). Faktor internal didapat titik koordinatnya sebesar 0,81 dari hasil *strengths - weakness* ($1,79 - 0,98 = 0,81$). Faktor eksternal didapat titik koordinatnya sebesar 0,71 didapatkan dari hasil peluang - ancaman ($1,67 - 0,96 = 0,71$). Adapun diagram *cartesius* pada analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Kartesius SWOT Penjualan Langsung

Hasil analisis, diperoleh koordinat matriks sebesar (0,81;0,71) yang berasal dari selisih nilai Strengths (1,79) dengan Weakness (0,98) serta Opportunities (1,67) dengan Threats (0,96). Posisi tersebut berada pada **Kuadran I (Mendukung Strategi Agresif)**. Posisi kuadran I menunjukkan bahwa UMKM penjualan langsung memiliki kondisi internal yang kuat dan didukung oleh peluang eksternal yang relatif besar. kekuatan usaha yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga usaha memiliki kemampuan yang baik untuk berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar.

b. Penjualan *Online* (*Digital marketing*)

Analisis berbasis kuesioner pada UMKM dengan penjualan *online* menunjukkan kekuatan pada rasa khas, penggunaan kanal *online*, kemasan aman dan nyaman untuk pengiriman jauh, serta respons cepat komplain. Peluang peningkatan permintaan produk dengan promo dan tren digital yang mampu menjangkau pasar luas dapat dilakukan untuk mengembangkan tempat usaha. Kelemahan utama ialah biaya kirim relatif tinggi dan potongan biaya aplikasi (biaya iklan), berikut ialah analisis SWOT nya;

Tabel 6. SWOT Pada UMKM Penjualan *Online*



FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Rasa khas Domas & harga terjangkau. 2. Kemasan aman & tahan untuk jarak jauh 3. Penggunaan kanal <i>online</i> 4. Layanan pengiriman & respons komplain cepat 5. Kapasitas produksi 100-200 bungkus 6. Promo digital & testimoni efektif menarik pembeli baru	1. Biaya kirim relatif tinggi 2. Persaingan harga di market place 3. Membangun kepercayaan <i>online</i> tidak mudah 4. Biaya iklan berbayar cukup membebani 5. Konten "hook/penasaran menarik" membutuhkan waktu 6. Daya tahan produk membatasi pengiriman luar provinsi
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. <i>Digital marketing</i> membantu UMKM menjangkau pasar luas 2. Penjualan <i>online</i> meningkat dengan promosi iklan 3. Interaksi & konversi di <i>marketplace</i> /WA sebagai indikator efektivitas 4. Kemasan tahan lama memungkinkan perluasan area dalam provinsi 5. Segmentasi konsumen <i>online</i> berorientasi harga & produk khas daerah	1. Optimasi WA Business dan <i>marketplace</i> dengan menonjolkan rasa, harga & bahan segar 2. Kampanye testimoni/video pendek memanfaatkan kepuasan & respons cepat komplain untuk menaikkan konversi 3. Penjadwalan produksi saat promo <i>online</i> agar kapasitas memenuhi lonjakan permintaan	1. Pembuatan konten (product knowledge, bts video, dan testimoni) untuk memperkuat kepercayaan <i>online</i> 2. Optimalisasi iklan untuk meningkatkan jangkauan & efisiensi biaya 3. Ekspansi terhadap wilayah pengiriman baik dalam provinsi maupun luar provinsi yang belum terjamah
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan harga & algoritma <i>marketplace</i> 2. Keterlambatan pengiriman mempengaruhi ulasan 3. Risiko ulasan negatif 4. Kebutuhan modal iklan/konten untuk tetap kompetitif	1. Diferensiasi mutu (rasa, bahan segar) dan garansi gantungan untuk menghadapi persaingan harga 2. SOP pengiriman dan komunikasi status (tracking) untuk menekan ulasan negatif 3. Paket hemat bundling, diskon ongkir dan titik pick up untuk mengurangi dampak ongkir	1. Batasan area kirim untuk jaga kualitas produk dan menghindari ulasan negatif. 2. <i>template</i> respon komplain + monitoring waktu kirim untuk mempercepat penanganan dan mencegah ulasan negatif 3. Kontrol biaya mingguan dan evaluasi untuk menjaga margin di tengah persaingan

Tabel 7. Perhitungan IFAS Pada UMKM Penjualan *Online*

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)				
1	Rasa khas Domas & harga terjangkau	0.090	3.80	0.34
2	Kemasan aman/tahan untuk jarak lebih jauh	0.080	3.60	0.29
3	Penggunaan kanal <i>online</i> (WA, <i>marketplace</i>)	0.080	3.40	0.27

4	Layanan pengiriman cepat & respons komplain via <i>chat</i>	0.080	3.50	0.28
5	Kapasitas produksi 100–200 bungkus (dibantu rekanan)	0.090	3.40	0.31
6	Promo digital & testimoni efektif menarik pembeli baru	0.080	3.50	0.28
	Subtotal S	0.5		1.77
Weakness (W)				
1	Biaya pengiriman relatif tinggi	0.100	1.80	0.18
2	Persaingan harga di <i>marketplace</i>	0.090	1.90	0.17
3	Membangun kepercayaan konsumen <i>online</i> tidak mudah	0.080	2.00	0.16
4	Biaya iklan berbayar cukup membebani	0.080	1.90	0.15
5	Konten pemasaran menarik membutuhkan waktu/skill	0.080	2.10	0.17
6	Daya tahan produk membatasi pengiriman luar provinsi	0.070	1.70	0.12
	Subtotal W	0.5		0.95
	Total IFAS	1		2.72

Tabel 8. Perhitungan EFAS Pada UMKM Penjualan *Online*

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)				
1	<i>Digital marketing</i> membantu UMKM menjangkau pasar luas	0.110	3.60	0.39
2	Penjualan <i>online</i> meningkat dengan promo & iklan	0.100	3.50	0.35
3	Interaksi & konversi di <i>marketplace</i> /WA sebagai indikator efektivitas	0.090	3.30	0.30
4	Kemasan tahan lama memungkinkan perluasan area dalam provinsi	0.100	3.20	0.32
5	Segmentasi konsumen <i>online</i> berorientasi harga & produk khas daerah	0.100	3.30	0.33
	Subtotal O	0.5		1.69
Threats (T)				
1	Perang harga & visibilitas algoritma <i>Marketplace</i>	0.110	1.80	0.20
2	Ongkir fluktuatif & SLA kurir berpengaruh ke kepuasan	0.100	1.90	0.19
3	Ulasan negatif terkait keterlambatan/kualitas pengiriman	0.090	2.00	0.18
4	Keterbatasan daya tahan produk menekan ekspansi geografis	0.100	1.70	0.17
5	Kebutuhan modal iklan/konten untuk tetap kompetitif	0.100	1.90	0.19
	Subtotal T	0.5		0.93
	Total EFAS	1		2.62

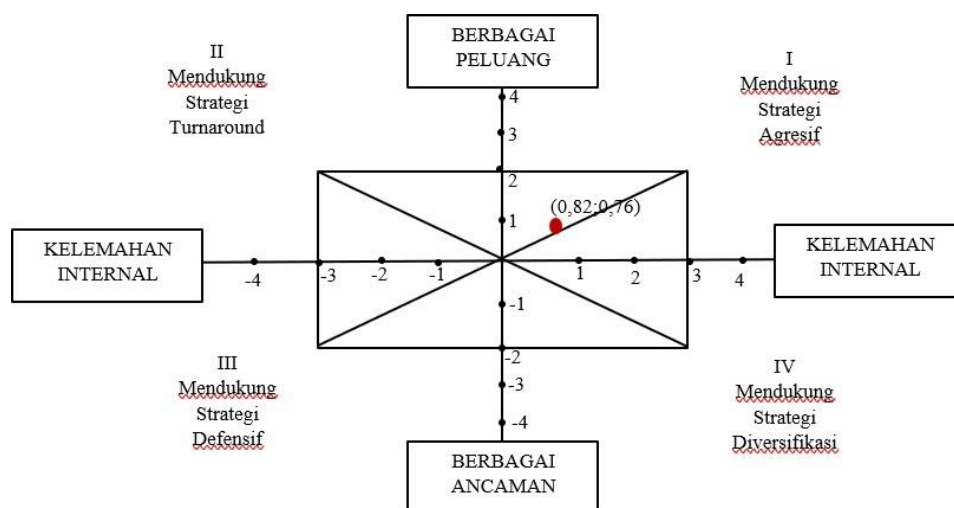
Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan hasil kekuatan (S) sebesar 1,77 dan skor kelemahannya (W) sebesar 0,95 sehingga hasil akhir nilai IFAS ialah sebesar 2,72, selanjutnya EFAS mencakup identifikasi peluang (O) dan ancaman (T) dari lingkungan eksternal. Dengan pendekatan yang sama, skor total untuk peluang diperoleh sebesar 1,69 dan skor ancaman sebesar 0,93 sehingga diperoleh nilai EFAS sebesar 2,62.

Selanjutnya menghitung selisih dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan dan peluang dengan nilai positif (+). Kemudian, untuk faktor kelemahan dan ancaman dengan nilai negatif (-). Faktor internal didapat titik koordinatnya sebesar 0,81 dari hasil *strengths – weakness* (1,77-0,95= 0,82). Faktor eksternal didapat titik

koordinatnya sebesar 0,77 didapatkan dari hasil



peluang – ancaman ($1,69 - 0,93 = 0,77$). Adapun diagram *cartesius* pada analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT Penjualan Online

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koordinat matriks sebesar (0,82;0,76) yang berasal dari selisih nilai Strengths (1,77) dengan Weakness (0,95) serta Opportunities (1,69) dengan Threats (0,93). Posisi tersebut berada pada **Kuadran I (Mendukung Strategi Agresif)**. Posisi kuadran I menunjukkan bahwa UMKM memiliki kondisi internal yang kuat dan didukung oleh peluang eksternal yang relatif besar. Kekuatan usaha yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga usaha memiliki kemampuan yang baik untuk berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, kinerja pemasaran produk bontot UMKM di Desa Domas, kecamatan Pontang, Kabupaten Serang sudah berada pada kategori baik, namun masih memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui kesesuaian strategi dengan kemampuan internal, karakteristik pasar, dan efisiensi biaya. Hasil pemetaan matriks IFAS dan EFAS yang menempatkan usaha pada Kuadran I (Strategi Agresif) menegaskan bahwa model pemasaran terintegrasi paling efektif adalah *Hybrid Marketing Model*, yaitu mengombinasikan penjualan langsung untuk menjaga loyalitas konsumen lokal dengan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terbitnya artikel ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Terbuka, Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Perikanan, serta para pimpinan Unit Pengelola Belajar Jarak jauh (UPBJJ) Serang atas segala bimbingan dan arahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliany, N. (2019). Analisis pemasaran terhadap bisnis *online* (ecommerce) dalam jaringan sosial internet. *Jurnal Manajemen*. 2(1), 12-20. <https://doi.org/10.29103/njiab.v2i1.3024>
- Arifin, S. (2023). Peran customer involvement terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>

Harmoko & Erik, A., (2020). Eksistensi Usaha Mikro Kecil (UMK) Pengolahan Hasil Perikanan di Kabupaten Sambas. *Jurnal Hexagro*, 4(2), 109-127. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v4i2.446>

Kurniawanto, H., Hafidz, H. & Ardi, H. (2020). Pengembangan umkm bontot salminah sebagai kuliner khas kota serang menuju era industri 5.0. *JABB*, 01(1), 1-14. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.8>

Lestari, A. B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada permisi textile gampong baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2), 1-8.

Manurung, M & Juliana, P. (2024). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM Di Indonesia. *AB-JOICE : Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics*. 2(2), 74-81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>

Mufarihat, I.K., Haryati & Aris Munandar. (2019). Karakteristik Bontot Dengan Kombinasi Daging Ikan Payus dan Ikan Bulan Bulan (*Megalops Cyprinoides*). *JPHPI*, 22(3), 476-482. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v22i3.28945>

Nawangsari & Siti H.E. (2020). Perang kinerja pemasaran yang dipengaruhi tingkat penjualan ditinjau dari aspek produk, tempat, harga, promosi pada kinerja pedagang jalanan pasar desa karangpandan kabupaten karanganyar. *Jurnal Akutansi*, 8 (1), 31-50.

Norsita, M., Fenny, D. & Karina, A.Z. (2024). Pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba. *Jurnal Trial Balance (JUTRIANCE)*, 2(2), 121-136.

Nugroho, A.B., & Wijaya, C. (2022). Strategi Ekspansi Pasar Melalui Tranformasi Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 54-67.

Nugroho, R. C. (2024). Analisis SWOT dalam rangka meningkatkan penjualan pada studio isoarchives Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1960-1969.

Nurhamidah. Rumiasih, N.A., & Yudiana. (2026). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 8(2), 1419-1429.

Rahman, F., Novita, D., & Suryani, E. (2022). Strategi Penetrasi Pasar dan Promosi Digital Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Olahan Perikanan Skala UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 18 (3). 201-215.

Rezita, R.D., Anggun, A.C., Moelyaning, S & Mu'allimin. (2025). Determinasi Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Literature Review Sistematis pada Tren Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(6), 173-180. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i6.1573>

Sabriyanti, D., Santo, A.J.S., Tari, N., Nurul, A., Rendi, D.H.K., Nurita, Fatihah., Tiorisma, N., Dugarina, M.J.P., Amin., Danyi, A. (2025). Ekspansi Pemasaran melalui Pembaharuan Packaging dan Marketing Sosial Media UMKM Kota Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 118-128.

Safitri, I. (2024). Should Likert data be transformed using summated rating scale? A confirmatory factor analysis study on the continuous learning. *Jurnal Eduscience (JES)*, 11(03), 790-801.

Sanjaya, R., & Wibowom T. (2023). Pengelolaan Umpan Balik Konsumen dan Dampaknya Terhadap Retensi Serta Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 8(2), 145-159.

Sari, R., Nurjanah., Ramdani & Ade. (2021). Pengembangan UMKM bontot melalui inovasi produk di desa domas serang banten. *Indonesian Journal Of Community Services*, 1 (3), 221-229.

Silalahi, Y.F., Juli, I.S.G., Frisillia, M.S., Lidia, M & Hamonangan, S. (2025). Analisis Hubungan Biaya, Volume, Laba dan Titik Impas (BEP) Dalam Pengambilan Keputusan Suatu Perusahaan. *Media Akuntansi Perpajakan*, 10(1), 111-118.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: sebuah studi pustaka. *Journal Of Education Research*, 5(4), 5599-5609.

Suhardjo, M., & Rahmawati, N. (2023). Pendekatan Mixed Methods: Triangulasi Data Untuk

Meningkatkan Validitas Penelitian. *Jurnal Humaniora Dan Pendidikan*, 5(3), 201-214.

Tjiptono, F. dan A.D. (2019). Kepuasan Pelanggan (Konsep Pengukuran dan Strategi). Andi

Utama, I.G.N., Wiyanto, A., & Rahayu, T. (2023). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) *Teori dan Implikasi Praktis di Indonesia*. Pustaka Akademika.

Yana, A., Mulyana & Mareheta. (2022). Pemberdayaan UMKM Mutiara Domas dan Pelatihan Marketing Online Sebagai Solusi Dampak Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 271-276.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN