

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN GETUK PISANG
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM
(QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)
(Studi Kasus di UKM Rasa Manis Kediri)**

SKRIPSI

Oleh:
ADERIA BAGUS PRATIWI
NIM 115100307113017



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN GETUK PISANG
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM
(QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)
(Studi Kasus di UKM Rasa Manis Kediri)**

Oleh:
ADERIA BAGUS PRATIWI
NIM 115100307113017

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknologi Pertanian



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang
Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM
(Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus di
UKM Rasa Manis Kediri)

Nama Mahasiswa : Aderia Bagus Pratiwi
NIM : 115100307113017
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I,



Ir. Usman Effendi, MS
NIP. 19610727 198701 1 001

Pembimbing II,



Dr. Retno Astuti STP, MT
NIP. 19700521 200212 2 001

Tanggal Persetujuan : 3-12-2015

Tanggal Persetujuan : 3-12-2015

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang
Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM
(Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus di
UKM Rasa Manis Kediri)

Nama Mahasiswa : Aderia Bagus Pratiwi
NIM : 115100307113017
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,



Mas'ud Effendi, STP, MP.
NIP. 19800823 200501 1 003

Dosen Penguji II,



Ir. Usman Effendi, MS
NIP. 19610727 198701 1 001

Dosen Penguji III,



Dr. Retno Astuti STP, MT.
NIP. 19700521 200212 2 001



Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP, MP.
NIP. 19730602199903 1 001

Tanggal Lulus TA:

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Aderia Bagus Pratiwi

NIM : 11510301113017

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Judul TA : Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Studi Kasus di UKM Rasa Manis Kediri)

Menyatakan bahwa,

Tugas akhir dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, Desember 2015

Pembuat Pernyataan,

Aderia Bagus Pratiwi

NIM. 115100301113017

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bontang, Kalimantan Timur pada tanggal 8 Januari 1992. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara yang dilahirkan dari seorang ibu yang luar biasa sabar yang bernama Sri Hartatik dan seorang ayah pekerja keras dan penuh motivasi yang bernama Agus Supratman. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN IV Cilegon pada tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama di SMPN 2 Cilegon dengan tahun kelulusan tahun 2007. Penulis kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Pawyatan Dhaha Kediri dan menyelesaikan pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Brawijaya pada Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian dan berhasil menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2015.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



الحمد لله الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا
هدى الله لنا

Terima kasih ya Allah SWT.

Karya kecil ini saya persembahkan

Untuk kedua orang tuaku, keluarga dan sahabat-sahabatku terkasih

ADERIA BAGUS PRATIWI. 115100307113017. Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Studi Kasus di UKM Rasa Manis Kediri). TA. Pembimbing: Ir. Usman Effendi, MS. dan Dr. Retno Astuti, STP, MT

RINGKASAN

Getuk pisang merupakan salah satu makanan khas yang menjadi unggulan dari Kota Kediri yang terbuat dari pisang yang dikukus dan dikemas dengan menggunakan daun pisang. Banyaknya UKM getuk pisang di kota Kediri membuat persaingan antar produsen getuk pisang semakin tajam. Salah satu UKM yang memproduksi getuk pisang adalah UKM Rasa Manis. UKM Rasa Manis merupakan produsen getuk pisang yang memproduksi getuk pisang sebanyak 557 getuk pisang/hari. Penelitian ini bertujuan menentukan perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menentukan urutan prioritas strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas UKM Rasa Manis meningkat.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi UKM Rasa Manis. Metode QSPM yang kemudian digunakan untuk menetapkan strategi yang diprioritaskan. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden ahli yang terdiri dari pemilik UKM, kepala produksi, kepala pemasaran dan 112 responden konsumen yang pernah merasakan getuk pisang Rasa Manis. Penelitian menganalisa aspek lingkungan internal yang meliputi kekuatan (kualitas, nama merk, lokasi distribusi dan jangkauan distribusi) dan kelemahan (umur simpan, media promosi penjualan, kemasan, potongan harga dan hubungan masyarakat) serta menganalisa aspek lingkungan eksternal yang meliputi peluang (konsumen, daya beli masyarakat dan ciri khas produk sebagai pembeda) dan ancaman (pendatang baru, jumlah pesaing, harga bahan baku, produk substitusi).

Berdasarkan hasil analisis data matriks IFE bahwa kekuatan utama ditandai dengan nilai tertimbang terbesar 0,294 yaitu rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang dan kelemahan utama ditandai dengan nilai tertimbang

tertinggi 0,375 yaitu tidak terdapat potongan harga/bonus. Hasil analisis data matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dengan nilai tertimbang pembobotan terbesar dengan bobot 0,372 adalah profil konsumen sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan ukm dan faktor ancaman dengan skor pembobotan terbesar adalah munculnya produk substitusi dengan bobot 0,252. Pada matriks IE posisi UKM Rasa Manis berada pada sel V yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan UKM Rasa Manis adalah mempertahankan kualitas dari produk getuk pisang, mengembangkan inovasi produk baru, mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa, meningkatkan promosi melalui media koran, brosur, dan website resmi UKM Rasa Manis, menjaga dan mempertahankan mutu kehalalan pangan, menambah jangkauan lokasi pemasaran dalam wilayah kabupaten Kediri, penambahan fasilitas pelayanan pesan antar kepada pelanggan/pegecer, serta meningkatkan intensitas promosi dengan menerapkan sistem bonus. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa prioritas strategi yang bisa diterapkan oleh UKM Rasa Manis adalah mempertahankan kualitas dari produk getuk pisang dengan total nilai TAS 5,325. Strategi ini dapat dilakukan dengan dengan cara tidak menambah bahan pengawet atau pemanis buatan dalam produk getuk pisang UKM Rasa Manis.

Kata Kunci: getuk pisang, pemasaran, QSPM, SWOT

ADERIA BAGUS PRATIWI. 115100307113017. The Marketing Strategy Planning of Banana “Getuk” by Using SWOT Analysis and QSPM Method (Quantitative Strategy Planning Matrix) (The Case Study at “Rasa Manis” SMEs, Kediri). Minor Thesis. Supervisor: Ir. Usman Effendi, MS. and Dr. Retno Astuti, STP, MT

SUMMARY

Banana “getuk” is one of the specific snack from Kediri which is made from steamed bananas and wrapped by using banana leaves. The rapid increase of SME, which products banana “getuk” in Kediri created high competition among them. One of the SME (Small and Medium Enterprises) which manufactures “getuk” is “Rasa Manis”. “Rasa Manis” produces 557 banana “getuk” in a day. This research aims are to determine the planning of more effective marketing strategies and to determine the order of marketing strategies priority which can ultimately increase the productivity of “Rasa Manis”

The research of marketing strategy planning in “Rasa Manis” SME was done by using SWOT matrix analysis and QSPM method. SWOT analysis was used in this research to determine SWOT of “Rasa Manis”. QSPM method then was used to define the strategies priority. Respondents in this research were experts, they were “Rasa Manis” owners, head of production, head of marketing, and 112 consumers who had tasted “Rasa Manis” banana “getuk”. The research evaluated the internal factors, they were strength (quality, brand name, distribution location, and distribution range) and weakness (shelf life, sales promotion media, packaging, price cuts, and public relations). The evaluation of external factor was also done by considering the opportunities (consumers, purchasing power of consumers, and products characteristic as a differentiator) and threats (new entrants, the number of competitors, the price of raw materials, and product substitution).

Based on the analysis of IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the main strength of “Rasa Manis” was the taste of banana “getuk” with weight 0.294 as the character and there was no rabate/bonus then EFE (Exsternal Factor Evaluation) matrix data analysis of chance factor with 0.372 of the biggest

weighting weighted value was the profil of the consumer as a tool to predict the growth of SMEs and threat factor with 0,252 of the biggest weighting score was the emergence of substitution product. It could be concluded that the position of “Rasa Manis” SMEs was in cell V of IE matrix which indicated that “Rasa Manis” should apply market penetration strategy, market development, and product development. Eight alternatives strategy which could be applied by “Rasa Manis” were to retain the quality of banana “getuk”, to develop new products inovation, to write the expired date, to provide rabates/discounts to the products approaching the expired date, to increase promotion, through newspapers, brochures, and the official website of “Rasa Manis”, to maintain the quality of “halal” food, to add the marketing location range in distric of Kediri, to give delivery service to customers, and to increase the intensity of sales promotion by implementing a bonus system. It can be concluded that the strategies priority which can be applied by “Rasa Manis” SMEs was to maintain the quality of banana “getuk” with 5,325 of TAS (Total Atractive Score) total value. In order to keep the customers, “Rasa Manis” should add any preservatives or artificial sweeteners in banana “getuk” products of “Rasa Manis” SMEs.

Keywords: banana “getuk”, marketing, QSPM, SWOT

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Studi Kasus di UKM Rasa Manis Kediri)”. Penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, bantuan, dan do’a dari berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Ir. Usman Effendi, MS. dan Ibu Dr. Retno Astuti, STP, MT selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, nasehat, arahan, dan bimbingannya kepada penulis.
2. Bapak Mas’ud Effendi, STP, MP selaku dosen penguji atas segala saran dan dan masukannya
3. Bapak Dr. Sucipto, STP, MP. Selaku ketua jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.
4. Para pekerja dan pemilik UKM Rasa Manis yang sudah sangat berkenan dalam membantu mengisi kuesioner sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Kedua orang tua, Bapak Agus Supratman dan Ibu Sri Hartatik yang selalu menyertakan doa dan dukungan penuh kepada penulis.
6. Adikku yang telah memberikan semangat dan doa
7. Sahabat penulis (Puput, Selvi, Gopi, lia, oni, Cahayati, Marinayati, Dedi dan Maaruf) yang sudah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan proposal skripsi.
8. Terima Kasih kepada seluruh teman-teman TIP 2011 yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala bentuk dukungannya serta semangatnya.
9. Semua pihak yang telah berperan dalam pembuatan laporan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat & hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini. Penulis menyadari dan mohon maaf bila dalam penulisan proposal skripsi ini kurang sempurna,

untuk itu saran dan kritik sangat diharapkan demi perbaikan penyusunan laporan ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang memerlukan. Amin.

Malang, November 2015

Aderia Bagus Pratiwi

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Getuk Pisang	5
2.2 Pemasaran.....	5
2.3 Perencanaan Strategi.....	6
1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	8
2 Analisis Lingkungan Internal.....	11
2.4 QSPM	15
2.5 Penelitian Terdahulu	20
BAB III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	23
3.2 Batasan Masalah	23
3.3 Tahapan Penelitian	23
1 Survey Pendahuluan dan Studi Literatur	20
2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	25
3 Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian	25
4 Penentuan Responden.....	28
5 Penyusunan Kuesioner	29
6 Pengumpulan Data.....	30
7 Uji Validitas	31
8 Uji Reliabilitas Data	32
9 Analisa Data dan Pengolahan Hasil Data	32
10 kesimpulan Data Data	41
BAB IV. PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum UKM.....	43
4.1 Tanggapan Responden.....	44

4.2 Kuesioner Rating dan Penilaian	46
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	47
1 Uji Validitas	47
2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Analisis Lingkungan Internal.....	48
4.5 Analisis Lingkungan Eksternal.....	53
4.6 The Input Stage.....	58
1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	58
2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (EFE)	60
4.7 Matching Stage	61
1 Matriks Internal-Eksternal (IE)	61
2 Matriks SWOT	63
4.8 The Decision Stage.....	66
BAB V. Kesimpulan dan Saran	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Tahap Penelitian	24
Gambar 3.2 Diagram Alir Analisa Data dan Pengolahan Hasil	33
Gambar 3.3 Contoh Matriks IE	38
Gambar 4.1 Getuk Pisang Rasa Manis	43
Gambar 4.2 Matriks IE	62
Gambar 4.3 Matriks SWOT	64

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Lingkungan Internal	26
Tabel 3.2 Variabel Lingkungan Eksternal.....	27
Tabel 3.3 Interpretasi Reliabilitas Instrumen	32
Tabel 3.4 Pembobotan Matriks IFE dan EFE	34
Tabel 3.5 Matriks IFE dan EFE Berpasangan	37
Tabel 3.6 Matriks SWOT.....	39
Tabel 3.7 Alternatif Strategi	41
Tabel 4.1 Identitas Konsumen	45
Tabel 4.2 Informasi Tambahan	46
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Kuesioner Konsumen	48
Tabel 4.4 Matriks IFE	59
Tabel 4.5 Matriks EFE	61
Tabel 4.6 Hasil Matriks QSPM	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Rating dan Penilaian Konsumen	81
Lampiran 2. Kuesioner Rating dan Pembobotan UKM	85
Lampiran 3. Kuesioner QSPM.....	93
Lampiran 4. Data Responden Konsumen	95
Lampiran 5. Data Responden UKM	107
Lampiran 6. Hasil Kuesioner Penilaian Responden Konsumen	109
Lampiran 7. Hasil Kuesioner Rating Responden Konsumen ..	113
Lampiran 8. Tanggapan Responden Konsumen	117
Lampiran 9. Tanggapan Responden Konsumen	121
Lampiran 10. Hasil Kuesioner Responden UKM	125
Lampiran 11. SPSS Rating Validitas Kuesioner Konsumen ..	129
Lampiran 12. SPSS Penilaian Validitas Kuesioner Konsumen	131
Lampiran 13. Hasil Kuesioner QSPM	133



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pangan tradisional merupakan bagian kelompok usaha kecil menengah yang berperan dalam tatanan kehidupan perekonomian Indonesia. Pemahaman mendasar tentang pengembangan produk pangan yang berdaya saing dan mampu menembus pasar perlu ditunjang dengan manajemen yang profesional, proses produksi yang memenuhi standar dan higienis, serta strategi pemasaran yang handal (Kumalaningsih, 2006).

Pesaing sangat penting dalam perencanaan pemasaran yang efektif, perusahaan harus terus membandingkan produk, harga dan saluran promosinya dengan pesaing terdekatnya. Perusahaan dapat menentukan bidang dimana perusahaan memiliki keuntungan dan kelemahan kompetitif dengan cara tersebut. Perusahaan juga dapat menentukan dan menggunakan serangan yang tepat terhadap serangan pesaing (Arafat, 2005). Strategi bersaing atau *competitive strategy* merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan pedoman analisa kompetitif. Pengembangan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing dan kebijakan yang menjadi tujuan persaingan tersebut (Kotler, 2007).

Kondisi persaingan yang ketat terjadi pada produk getuk pisang di Kota Kediri. Getuk pisang merupakan nama makanan/jajanan khas Kota Kediri yang terbuat dari pisang dan dibungkus dengan daun pisang lalu dikemas persis seperti lontong. Getuk pisang adalah salah satu produk unggulan kota Kediri. Beberapa UKM di kota Kediri memproduksi getuk pisang sehingga terjadi persaingan yang ketat dalam memasarkan getuk pisang. Salah satu UKM yang memproduksi getuk pisang adalah UKM Rasa Manis dengan kapasitas 557 getuk pisang/hari, dimana satu getuk pisang yang dijual UKM Rasa Manis dengan netto 250 gram dijual Rp.5000/getuk pisang. Toko-toko di Kediri yang menjual makanan khas Kediri sangat beraneka ragam, dan banyak sekali merek-merek lain getuk pisang dari UKM lain dan lebih menonjolkan getuk pisang

dengan ukuran yang lebih kecil. Oleh karena itu, pemasaran yang lebih optimal perlu dilakukan oleh UKM Rasa Manis untuk memperkenalkan produk getuk pisang Rasa Manis. Selain bersaing dengan UKM yang memproduksi getuk pisang, produk getuk pisang UKM Rasa Manis pada saat ini juga menghadapi persaingan dengan produk tahu takwa. Analisis kondisi internal dan eksternal UKM Rasa Manis perlu dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran di UKM Rasa Manis.

Perencanaan strategi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Matriks *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT). Menurut Assauri (2013), matriks SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.

Menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008). Keunggulan dari pengguna metode QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (David, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dapat digunakan UKM Rasa Manis dengan analisis SWOT?
2. Bagaimana urutan prioritas strategi pemasaran getuk pisang yang dapat digunakan oleh UKM Rasa Manis Kediri dengan metode *Quantitative Starategic Planning Matrix* (QSPM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan perencanaan strategi pemasaran di UKM Rasa Manis Kediri dengan analisis SWOT.
2. Menentukan urutan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi UKM Rasa Manis Kediri menggunakan metode *Quantitative Starategic Planning Matrix* (QSPM).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan UKM Rasa Manis dalam pengambilan alternatif strategi dan prioritas strategi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Getuk Pisang

Getuk Pisang merupakan makanan cemilan khas tradisional Kota Kediri yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Getuk pisang adalah pisang yang dikukus selama 5 jam lalu dihancurkan sampai lembut, kemudian dimasukan ke dalam kemasan daun pisang dengan bentuk panjang bundar. Getuk pisang mengandung energi sebesar 144 kilokalori, protein 1,1 gram, karbohidrat 34,1 gram, lemak 0,4 gram, kalsium 48 miligram, fosfor 32 miligram, dan zat besi 1 miligram. Selain itu di dalam gethuk pisang juga terkandung vitamin A sebanyak 0 IU, vitamin B1 0,55 miligram dan vitamin C 0 miligram (Sunita, 2001).

Getuk pisang ini merupakan bentuk halus dari pisang mengkal yang dikukus dan diawetkan. Produk getuk pisang biasanya diberi warna merah. Pemberian warna bertujuan untuk menyamarkan adanya perbedaan warna seandainya bahan (buah pisang) tidak sama jenisnya atau tidak sama tingkat ketuannya (Munadjim, 1993). Buah pisang yang akan digunakan untuk membuat getuk harus memenuhi persyaratan tertentu. Persyaratan tersebut antara lain yaitu dalam kondisi matang mengkal, sudah manis tetapi masih keras, tidak cacat fisik (diserang hama, memar), dan berasal dari jenis atau varietas yang tidak berasa pahit ketika masih mentah (Suprpti, 2013).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manjerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dinilai satu sama lain. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010).

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Dimensi yang akan datang mencangkup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasara dan konsep bauran pemarkan (Syahyunan, 2004). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk membuat konsumen mengenali produk perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk mengonsumsinya. Kegiatan pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan sebagai kelangsungan hidup perusahaan (Syahyunan, 2004).

2.3 Perencanaan Strategi

Pencapaian tujuan dari suatu perusahaan merupakan perencanaan strategi untuk memonitor kegiatan yang terjadi dan sedang dikerjakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi masalah dan peluang dimasa depan (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler (2004), perencanaan strategi didefinisikan sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara strategib yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Perencanaan strategi meliputi pendefinisian misi perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perencanaan portofolio bisnis yang lebih baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional. Agar perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing, maka perusahaan harus dapat menentukan apa yang paling tepat dilakukan, ditinjau dari kedudukannya dalam industri, perusahaan harus meninjau sasaran, peluang, dan sumber dayanya.

Perencanaan strategi menjadi suatu pendekatan yang praktis bagi perusahaan untuk menghadapi situasi perubahan lingkungan industri. Organisasi perlu melakukan analisis terhadap lingkungan baik internal maupun eksternal untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, serta

mengoptimalkan peluang dan mengurangi ancaman yang ada (Lupiyadi dan Hamdani, 2008). Perencanaan strategi dapat membantu perusahaan untuk menjelaskan arah masa depan, menetapkan prioritas dan untuk mencapai efektifitas dalam perubahan lingkungan yang berlangsung dinamis. Perencanaan strategi merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan dan juga untuk membantu perusahaan dalam menyesuaikan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal dan kemampuan sumber daya perusahaan (Hans dan Powers, 2008).

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari banyak faktor dan kekuatan diluar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terbagi dua yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang berada dalam kontrol manajemen perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan ancaman dan peluang yang berada diluar kontrol manajemen perusahaan (Kotler, 2005). Lingkungan pemasaran perusahaan menurut Umar (2005), terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan menguntungkan dengan pelanggan sasarnya. Merumuskan suatu strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi avgar suksse dalam jangka waktu lama (David, 2004).

Proses untuk merencanakan strategi pemasaran tidak dapat lepas dari analisis lingkungan perusahaan, yang berfungsi sebagai alat untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Tujuan analisis lingkungan adalah agar organisasi dapat mengantisipasi lingkungan organisasi sehingga dapat bereaksi dengan cepat dan tepat serta untuk kesuksesan organisasi memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) (Muliaharty, 2007). Menurut Umar (2005), lingkungan perusahaan dibagi atas dua bagian, yaitu:

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan adalah faktor-faktor diluar dunia usaha yang mempengaruhi kegiatan perusahaan (Fuad, 2006). Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor yang saling berkaitan yang memainkan peran penting dalam menentukan peluang, ancaman dan kendala yang dihadapi perusahaan. Tiga faktor eksternal tersebut antara lain:

- 1) Faktor lingkungan jauh yaitu terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan tidak berhubungan dengan situasi operasional suatu perusahaan tertentu seperti ekonomi, politik, teknologi dan budaya (Berutu, 2008).
- 2) Faktor dalam lingkungan industri yaitu tingkatan lingkungan eksternal perusahaan yang memiliki implikasi relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan. Analisis lingkungan industri diperlukan dalam penentuan posisi terbaik bagi suatu perusahaan dan lingkungannya (Siahaan, 2008).
- 3) Lingkungan operasional juga disebut dengan lingkungan persaingan atau tugas yaitu terdiri dari faktor-faktor dalam situasi persaingan yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan suatu sumberdaya yang dibutuhkan atau dalam memasarkan produk dan jasanya secara menguntungkan. Beberapa diantaranya faktor-faktor ini terpenting adalah posisi bersaing perusahaan, komposisi pelanggannya, reputasi pemasok, dan kreditor serta kemampuan menarik karyawan yang terampil (Berutu, 2008).

Identifikasi peluang dan ancaman merupakan suatu tujuan yang penting dari pengkajian lingkungan umum dan mikro. Peluang adalah keadaan dalam lingkungan umum atau makro yang bisa diolah atau dieksploitasi secara efektif akan dapat membantu suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya. Ancaman adalah keadaan dalam lingkungan umum atau makro yang dapat menghalangi atau merintang upaya suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan strategi bersaingnya (Assauri, 2013). Menurut Kotler (2005), pada umumnya suatu unit bisnis harus

memantau kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro utama yang mempengaruhi situasi lingkungan eksternal perusahaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan makro

Lingkungan makro menggambarkan suatu situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kotler (2005) mengatakan bahwa dalam situasi global yang berubah cepat, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama, yaitu:

a) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri Trend G.D.P., tingkat bunga, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, pasar mata uang, *disposable income*, serta pengendalian harga dan upah (Assauri, 2013).

b) Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi antara lain *Patent Protection*, *New product*, *Internet availability*, infrastruktur telekomunikasi, pengembangan teknologi baru, transfer dari lab ke pasar, *Focus teknologi efforts*, *Total industry spending for R&D* dan *Production Improvements through Automation* (Assauri, 2013).

c) Lingkungan politik dan hukum

Lingkungan politik dan hukum meliputi KPPU atau peraturan *Antitrust*, peraturan perpajakan, stabilitas pemerintahan, peraturan tentang *Outsourcing*, peraturan perdagangan luar negeri, peraturan imigrasi dan ketentuan *Global Warming* (Assauri, 2013).

d) Lingkungan alam/ekologi

Lingkungan alam/ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah dan air yang mendukung kehidupan mereka (Putong, 2003).

e) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah perubahan gaya hidup, ekspektasi karier, *Life Expectancies*, *Pension Plans*, *Health Care*, tingkat kelahiran, distribusi, distribusi umur dari populasi, tingkat pendidikan,

tingkat pertumbuhan penduduk dan perpindahan penduduk dalam regional (Assauri, 2013).

- f) Lingkungan demografi
Lingkungan demografi meliputi distribusi penduduk, usia, jenis kelamin, tahapan daur hidup keluarga, suku, agama, kebangsaan, pendidikan, dan pekerjaan (Sunyoto, 2013).

2. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro adalah lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung terhadap kegiatan usaha (Fuad, 2006). Lingkungan mikro terdiri dari:

- a) Pelanggan merupakan individu dan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Pelanggan atau konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. oleh karena itu perusahaan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga dapat mengetahui pola permintaan dan perilaku pelanggan agar perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing yang tepat untuk menambah dan mempertahankan pelanggan (Rufaidah, 2005).
- b) Pemasok dapat mempengaruhi persaingan dalam suatu industri. Peningkatan harga, penurunan kualitas dan pembatasan kuantitas atau jumlah, merupakan cara potensial yang dapat digunakan pemasok sebagai kekuatan yang dapat mendesak perusahaan dan mempengaruhi pola persaingan dalam industri. Bila perusahaan tidak dapat menutupi biaya yang meningkatkan dari pemasok, melalui struktur biayanya sendiri, maka keuntungan perusahaan itu akan tergerus dari tindakan para pemasok (Assauri, 2013).
- c) Pesaing merupakan perusahaan lain yang yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi satu sama lain. Persaingan ini terjadi karena satu atau lebih pesaing melihat peluang untuk memperbaiki posisi (Kotler, 2005).

- d) *New Entry* muncul apabila secara relatif terdapat kemudahan untuk masuk kedalam suatu pasar, maka dapat dinyatakan bahwa industri itu sangat bersaing. Oleh sebab itu identifikasi pendatang baru adalah penting karena akan menjadi ancaman *share* pasar dari para pesaing yang ada (Assauri, 2013).
- e) *Substitution product* merupakan barang atau jasa dari luar industri tertentu, yang manfaat dan fungsinya sama seperti produk yang dihasilkan industri itu. Hdirnya produk subsitusi merupakan ancaman bagi suatu perusahaan, bila pelanggan senang atau puas dengan sesuatu produk baru (Assauri, 2013).

2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses perencanaan strategi yang mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang terpenting, sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman lingkungan. Analisa internal harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan (Pearch dan Robinson, 2007).

Analisis lingkungan internal perusahaan menggunakan bauran pemasaran dengan 4 variabel pemasaran yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar (baik berwujud atau tidak berwujud) untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan yang meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud tersebut (Kotler, 2005). Menurut Machfoedz (2005), produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang sukses akan mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan atau diinginkan dan kemudian mengembangkan produk dengan tingkat yang tepat dari kualitas untuk memenuhi kebutuhan sekarang dan masa depan.

Produk yang sempurna harus memberikan nilai bagi pelanggan. Nilai ini dimata para pengamat harus memberikan apa yang mereka inginkan, bukan apa yang kita pikir mereka inginkan (Umar, 2005). Menurut Kotler (2005), intensitas kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Atribut produk menurut Kotler (2004), merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari keragaman produk, kemasan, umur simpan/ daya tahan produk, merk dan kualitas (rasa, warna dan tekstur).

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk baru. Dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2004). Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perancangan produk berarti sudah termasuk didalamnya setiap aspek teknis dari produk, mulai dari pertukaran atau penggantian komponene dalam pembuatan, perakitan, pelayanan sampai pada kekurangannya. Sebuah produk seharusnya dikerjakan lebih dari operasi biasa untuk meningkatkan *market place*, yaitu mempertimbangkan seluruh kelengkapan dan target segmen pasar (Kotler, 2003).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kotler, 2005). Menurut Umar (2007), setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna untuk mempertahankan adanya kesinambungan produksi. Harga suatu produk ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi siklus hidup produk serta laba perusahaan.

c. Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan kombinasi institusi yang mana seorang penjual menjual produk kepada konsumen akhir atau pemakai. Serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan (Kotler, 2004). Menurut Cravens (1999) dalam Yonaldi (2011), macam-macam saluran distribusi terdiri dari beberapa elemen yakni saluran distribusi, ketersediaan, dan lokasi distribusi. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen, dalam distribusi penyaluran produk dapat disalurkan secara langsung dan tidak langsung (Tjiptono, 2008).

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Siswanto (1968) dalam Yonaldi (2011), agar kegiatan promosi berhasil, perusahaan harus bisa membuat kebijaksanaan promosi yang baik dalam arti dapat memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Menurut Kotler (2005), *promotion* merupakan aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat

dan saatnya. Ada tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*): merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis.
- 2) Penjualan pribadi (*Personal selling*): merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu, yang termasuk dalam *personal selling* yakni *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*): merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan berminat untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan penganturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*Publicity*): merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka mengetahui, dan menyukai produk yang dipasarkan. Hal ini berbeda dengan promosi, dimana dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat.

2.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi

pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008). Strategi utama *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan strategi yang bersifat menyeluruh atau komprehensif yang mengarahkan tindakan-tindakan utama yang apabila terlaksana dengan baik akan berakibat tercapainya berbagai sasaran perusahaan dalam lingkungan eksternal yang dinamis (Sondang, 2005).

Menurut David (2009), cara menentukan strategi utama adalah dengan melakukan tiga tahap (*three stage*) kerangka kerja dengan matriks sebagai model analisisnya. Tiga tahap penentuan strategi utama terdiri dari:

1. *Input Stage*

Tahap 1 pada kerangka kerja perumusan strategi ini terdiri dari dua macam matriks, yaitu matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Menurut Rangkuti (2005), tahap pengumpulan data merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis.

- a. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, persaingan pasar, serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

- b. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan yang berkaitan dengan kelemahan dan kekuatan perusahaan. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat diperoleh dari berbagai fungsional perusahaan, misalnya aspek

manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi.

2. *Matching Stage*

Tahap 2 merupakan *Matching Stage* yang berfokus pada pembangkitan strategi-strategi alternatif yang dapat dilakukan dengan penggabungan faktor eksternal dan internal yang utama. Matriks yang digunakan dalam tahap pencocokan ini adalah sebagai berikut (Umar, 2003):

a. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Penggabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks Internal-Eksternal (IE) dengan tiga daerah utama dengan implikasi strategi yang berbeda. Daerah pertama yaitu divisi pada sel I, II, III atau IV, dalam hal ini perusahaan mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar dan tujuan primer lainnya. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi intensif atau strategi integratif. Daerah kedua yaitu divisi sel V, VI atau VII, dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Stability Strategy* yang dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara. Dalam hal ini perusahaan menerapkan strategi tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan dengan tujuan menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Daerah ketiga yaitu divisi pada sel VIII, IX atau X, dalam hal ini perusahaan menggunakan *Retrenchment Strategy* atau strategi panen atau divestasi. Apabila kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tidak lagi dapat bersaing secara efektif, seringkali strategi yang menekankan penghematan dibutuhkan (Siahaan, 2008).

Total Rata-rata Tertimbang EFE

Total Rata-Rata Tertimbang IFE

	Baik 3,00-4,00	Rata-rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 -1,99
Baik 3,00-4,00	I (<i>Grow and Build strategy</i>)	II (<i>Grow and Build strategy</i>)	III (<i>Hold and maintain strategy</i>)
Rata-rata 2,00 – 2,99	IV (<i>Grow and Build strategy</i>)	V (<i>Hold and maintain strategy</i>)	VI (<i>Harvest and divest strategy</i>)
Lemah 1,00 -1,99	VII (<i>Hold and maintain strategy</i>)	VIII (<i>Harvest and divest strategy</i>)	IX (<i>Harvest and divest strategy</i>)

Gambar 2.2. Contoh Matriks IE (David, 2006)

Strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok yaitu:
 - a) penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.
 - b) pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
 - c) pengembangan produk adalah mencoba meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru.
- 2) *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah:
 - a) penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.
 - b) pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru.

- c) pengembangan produk adalah mencoba meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru.
- 3) *Harvester divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VII, atay IX. Strategi yang dipakai adalah:
- a) Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi.
 - b) Diversifikasi konglomerat adalah menambah produk atau jasa baru, tetapi masih terkait.
 - c) Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai dengan nilainya yang terlihat.
- b. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti 2005, matriks SWOT merupakan matriks yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan strategi alternatif, yaitu:

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merenut dan menggunakan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal
- 3) Strategi ST (*Strength-Threat*)
Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan berusaha

meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. *Decision Stage*

Menurut Saputro dalam Kurniawati dan Sari (2009), *decision stage* menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari input di tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menunjukkan strategi yang hendak dijalankan diantaranya strategi-strategi alternatif. Menurut Kurniawati dan Sari (2009), secara konseptual QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal perusahaan. Daya tarik relatif dari tiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan internal dan eksternal. Berapapun rangkaian strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tapi hanya strategi-strategi didalam rangkaian tertentu, tapi hanya strategi-strategi didalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu.

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif. Berdasarkan *key succes* faktor internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*Relatif Attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi dan dipilih untuk menentukan mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Umar, 2005). Kelebihan dari QSPM adalah alat ini mengharuskan perencanaan strategi untuk memadukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait kedalam proses keputusan. QSPM dapat meningkatkan mutu pilihan strategi dalam perusahaan multinasional karena banyak faktor kunci dan strategi yang dapat dipertimbangkan sekaligus (Sufa, 2008). Menurut Ridwan (2004), keterbatasan QSPM antara lain adalah proses ini selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang diperhitungkan. Memberi peringkat dan

nilai daya tarik mengharuskan keputusan subjektif. Selain itu, keterbatasan QSPM adalah konsep analisis pencocokan menjadi landasannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang perencanaan strategi pada industri susu yang dilakukan oleh Siavashan dan Khari (2012), bertujuan untuk menganalisis perencanaan pengembangan perusahaan pada industri susu di Iran. Penelitian tersebut diawali dengan survei deskriptif serta data yang yang diperoleh adalah data kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif yang dilakukan meliputi penggunaan statistik deskriptif (frekuensi, rata-rata, normalisasi *Alpha Cronbach*) dan menggunakan matriks penilaian faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT); matriks faktor internal dan eksternal; serta terakhir menggunakan metode QSPM. Metode kualitatif yang digunakan adalah dengan wawancara. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan industri. Strategi utama yang diperoleh yaitu perluasan diversifikasikan yang lebih besar, penetrasi pasar, menambah keragaman produk, dan juga perluasan target pasar.

Penelitian terdahulu tentang analisa startegi pemasaran pada UKM makanan ringan yang dilakukan oleh Zulkarnaen dan Sutopo (2013), bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk makanan ringan yang menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Penelitian tersebut dilakukan dengan merumuskan terlebih dahulu faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tempat penelitian. Matriks IFE dan EFE dari UKM disusun untuk mendapatkan total nilai tertimbang. Hasil tersebut kemudian digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam matriks IE. Berdasarkan hasil SWOT memberikan alternatif strategi yang berkaitan dengan posisi perusahaan dalam matriks IE yang telah diurutkan berdasarkan prioritas yang dihitung dari matriks QSPM. Hasil alternatif strategi yang dapat digunakanoleh perusahaan untuk mengembangkan industrinya adalah strategi intensif atau integratif.

Shojaei, *et.al.* (2010), dalam penelitian berjudul perencanaan strategi pada perusahaan produksi peralatan industri makanan, melakukan analisis mengenai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan industri sejenis yang semakin meningkat. Dalam perumusan strategi, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, QSPM dan MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT strategi yang direkomendasi strategi SO (*Strength - Opportunity*) fokus terhadap pasar internasional baru, investasi dan akuisisi teknologi baru untuk mengurangi biaya, kembangkan produk dan pelayanan baru untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan metode QSPM, didapatkan prioritas strategi yaitu meningkatkan produksi ekspor dan memperluas pasar regional.



III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di UKM Rasa Manis yang berlokasi di Jalan Corekan Raya, Desa Kaliombo Kota Kediri. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian dimulai pada bulan Maret 2015 sampai November 2015.

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian yang digunakan yaitu responden ahli dan responden konsumen. Responden ahli terdiri dari pemilik UKM, kepala produksi dan kepala pemasaran dan responden konsumen merupakan orang yang pernah merasakan getuk pisang Rasa Manis dan berusia ≥ 17 tahun.
2. Penelitian menganalisa aspek lingkungan internal yang meliputi kekuatan (kualitas, nama merk, lokasi distribusi dan jangkauan distribusi) dan kelemahan (umur simpan, media promosi penjualan, kemasan, potongan harga dan hubungan masyarakat) serta menganalisa aspek lingkungan eksternal yang meliputi peluang (konsumen, daya beli masyarakat dan ciri khas produk sebagai pembeda) dan ancaman (pendatang baru, jumlah pesaing, harga bahan baku, produk substitusi).

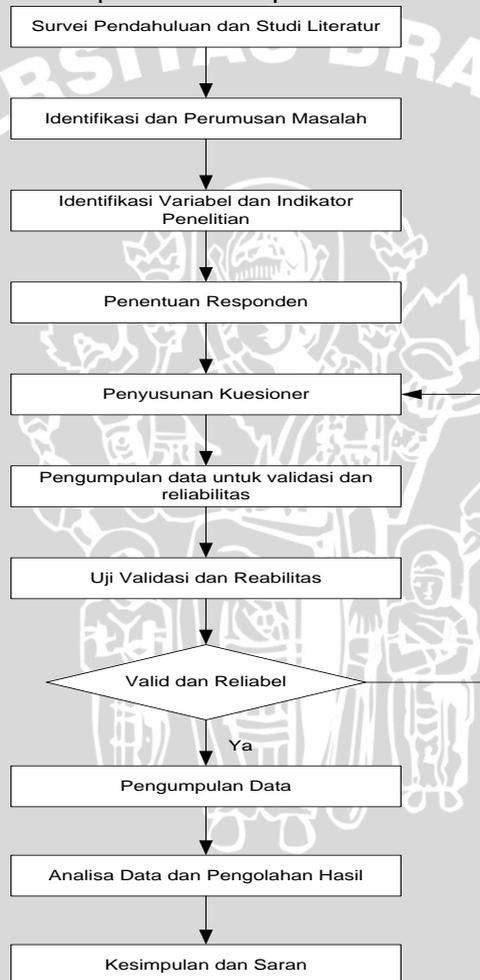
3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan urutan dari pengerjaan penelitian yang terdiri dari tahap-tahap pelaksanaan yang saling berkaitan. Tahapan penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.

1. Survei Pendahuluan dan Studi Literatur

Penelitian diawali dengan adanya survei pendahuluan pada UKM Rasa Manis Kediri. Kegiatan ini dilakukan untuk menganalisis permasalahan yang terjadi pada perusahaan sehingga dapat dijadikan tema penelitian. Permasalahan yang dihadapi perusahaan di antaranya adalah tidak terdapat kegiatan promosi untuk memasarkan produk sehingga produk

yang terjual kurang maksimal dan membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk UKM Rasa Manis. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran perlu dilakukan berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta aspek eksternal meliputi peluang dan ancaman penelitian. Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan informasi serta landasan yang cukup sebagai dasar pelaksanaan penelitian.



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

Literatur yang digunakan dapat berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang selain digunakan sebagai landasan

teori dalam penelitian juga membantu dalam penentuan metode pemecahan masalah.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah digunakan peneliti untuk memudahkan dalam menentukan arah penyelesaian masalah perusahaan. Identifikasi masalah terdapat pada perencanaan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Perumusan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan menyusun alternatif perencanaan strategi pemasaran dan menentukan prioritas strategi pemasaran bagi UKM Rasa Manis sebagai obyek penelitian.

3. Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan yaitu faktor internal dan eksternal UKM Rasa Manis Kediri. Faktor internal yaitu kelebihan dan kelemahan meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman meliputi lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro meliputi pesaing, pelanggan, *new entry* dan produk substitusi. Lingkungan makro meliputi demografi, sosial budaya, ekonomi, alam/ekologi, politik dan hukum. Variabel dan indikator penelitian faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada **Tabel 3.1** dan **Tabel 3.2**.



Tabel.3.1. Lingkungan Internal UKM

No.	Variabel	Indikator	Definisi
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas (Kotler, 2004).• Umur Simpan (Kotler, 2004).• Nama Merek (Kotler, 2004).• Kemasan (Kotler, 2004).	<p>Kualitas (rasa, tekstur) yang ditawarkan UKM getuk pisang Rasa Manis.</p> <p>Daya tahan produk getuk pisang.</p> <p>Nama dagang yang digunakan Rasa Manis sebagai identitas produk.</p> <p>Bahan pengemas yang digunakan untuk melindungi produk.</p>
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none">• Perbandingan harga getuk pisang dengan merek lain (Yonaldi, 2011).• Potongan harga/bonus (Yonaldi, 2011).	<p>Penetapan harga getuk pisang dibandingkan dengan harga pesaing getuk pisang sejenis.</p> <p>Pemberian potongan harga jika membeli getuk pisang dalam jumlah yang tertentu.</p>
3.	Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi distribusi (Yonaldi, 2011).• Jangkauan distribusi (Yonaldi, 2011).	<p>Kemudahan mendapatkan getuk pisang karena lokasi yang strategis.</p> <p>Penggunaan pengecer UKM Rasa Manis Kediri.</p>
4.	Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Media promosi penjualan (Yonaldi, 2011).• Hubungan masyarakat (Yonaldi, 2011).	<p>Media promosi yang digunakan UKM untuk memasarkan getuk pisang.</p> <p>Hubungan masyarakat (humas) yang menggunakan media tak berbayar untuk mengirim pesan positif mengenai suatu merk dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk</p>

Tabel.3.2. Lingkungan Eksternal UKM

No.	Variabel	Indikator	Definisi
1.	Lingkungan Operasi	<ul style="list-style-type: none">• Profil Pelanggan (Pearce dan Robinson, 2008).• Kreditur (Purwanti dan Nugraheni, 2006).	<p>Profil pelanggan adalah informasi bagi perusahaan mengenai segmen pasar seperti apa yang selama ini dapat dilayani dan sampai seberapa erat hubungan dengan pelanggan, serta guna mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pelanggan.</p> <p>Kreditur bagi suatu perusahaan adalah pihak-pihak yang memberikan pinjaman atau hutang kepada perusahaan yang bersangkutan</p>
2.	Pemasok	<ul style="list-style-type: none">• Kenaikan harga pasokan bahan utama dan bahan pendukung (Isnawati, 2009).• Kualitas pasokan bahan baku dan bahan pendukung (Umar, 2009).	<p>Pemasok memiliki kemampuan dalam menaikkan ataupun menurunkan harga bahan baku utama dan bahan baku pendukung yang di supply.</p> <p>Pemasok juga berpengaruh terhadap kualitas bahan baku dan bahan pendukung produk getuk pisang.</p>
3	Pesaing	<ul style="list-style-type: none">• Pesaing UKM sejenis (Kotler, 2005).• Karakteristik pembeda sebagai nilai tambah pendukung (Isnawati, 2009).	<p>UKM lain yang menawarkan produk atau kelas produk yang sama dengan substitusi dekat.</p> <p>Produk getuk pisang tidak hanya memiliki kebutuhan dasar, tetapi juga memiliki suatu nilai tambah dibanding produk makanan lain.</p>
4	Lingkungan Industri	<ul style="list-style-type: none">• Pendatang baru (David, 2006).• Produk substitusi (David, 2006).	<p>UKM atau unit bisnis yang baru muncul dalam keberadaan industri.</p> <p>Produk yang memiliki kegunaan sama namun memiliki harga yang lebih murah bahkan lebih mahal dan mempengaruhi keberadaan produk.</p>

4. Penentuan Responden

Terdapat 2 kelompok responden dalam penelitian ini yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kedua kelompok responden tersebut yaitu:

- a. Responden ahli yaitu orang yang berkompeten dan berpengalaman serta mengetahui kondisi internal maupun eksternal UKM Rasa Manis Kediri. Responden ahli dalam penelitian ini adalah pemilik UKM, kepala produksi dan kepala pemasaran untuk untuk mendapatkan data berupa faktor strategi internal dan eksternal perusahaan, terkait dengan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang terjadi pada UKM Rasa Manis. Hasil kuesioner dari pihak perusahaan akan digunakan untuk analisis data dalam perencanaan alternatif strategi sebagai prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk produk getuk pisang di UKM Rasa Manis Kediri.
- b. Responden konsumen yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi getuk pisang. Hasil kuesioner dari responden digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk getuk pisang Rasa Manis. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan *linier time function* sesuai dengan pendapat Sugiyono, (2006), salah satu metode yang paling tepat untuk penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_i} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian selama satu bulan 14 hari x 12 jam/hari = 144 jam

t_0 = Waktu tetap yang tidak bergantung besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel, 10 jam/hari x 14 hari = 140 jam.

t_i = Waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel, yaitu waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisoner selama 14 hari (diasumsikan setiap responden membutuhkan waktu 15 menit).

$$\text{Maka, } n = \frac{(14 \times 12) - (10 \times 14)}{15 \text{ menit}} = 112 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan dari kelompok konsumen adalah 112 responden selama 14 hari, dimana penyebaran kuesioner dalam 7 hari disebar pada pembeli atau konsumen yang saat itu membeli langsung pada UKM Rasa Manis dan sisanya 7 hari lagi kuesioner disebar pada outlet-outlet yang menjual makanan khas daerah getuk pisang Rasa Manis. Responden konsumen yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi getuk pisang Rasa Manis dengan batasan umur ≥ 17 tahun. Pemilihan rentang usia ini karena rata-rata umur ≥ 17 tahun sudah berpenghasilan dan rasa keingintahuan akan produk-produk baru.

5. Penyusunan Kuesioner

Penelitian ini menggunakan tiga tahap pengisian kuesioner, yaitu:

- a. Kuesioner pertama rating dan penilaian konsumen untuk menilai dan merating faktor strategis, kuesioner konsumen dapat dilihat pada **Lampiran 1**.
- b. Kuesioner kedua merupakan kuesioner analisis SWOT yang digunakan untuk merating dan membobotkan faktor internal dan eksternal terhadap perencanaan strategi pemasaran UKM Rasa Manis Kediri, kuesioner analisis SWOT dapat dilihat pada **Lampiran 2**.
- c. Kuesioner ketiga merupakan kuesioner metode QSPM yang digunakan untuk menilai alternatif strategi yang tepat dan terbaik dalam perencanaan strategi pemasaran UKM Rasa Manis Kediri, kuesioner metode QSPM dapat dilihat pada **Lampiran 3**.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu responden diberi alternatif jawaban dan cukup memilih jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya. Dalam pertanyaan tertutup, jawaban responden cenderung singkat sebab responden cukup memilih alternatif yang tersedia.

6. Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama berupa wawancara secara langsung dengan pihak UKM Rasa Manis dan hasil kuesioner oleh responden ahli.
- b. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber utama melainkan diperoleh dari studi pustaka seperti jurnal, buku, skripsi, internet maupun penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan tahap tanya jawab dengan narasumber terkait. Wawancara dilakukan dengan pihak UKM Rasa Manis guna menunjang data dan informasi yang didapatkan. Informasi yang dibutuhkan adalah informasi mengenai internal dan eksternal UKM Rasa Manis Kediri.

- b. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan tiga tahap pengisian kuesioner. Kuesioner pertama merupakan kuesioner konsumen untuk menilai dan merating faktor strategis. Kuesioner kedua merupakan kuesioner analisis SWOT yang digunakan untuk merating dan membobotkan faktor internal dan eksternal terhadap perencanaan strategi pemasaran UKM Rasa Manis Kediri. Kuesioner ketiga merupakan kuesioner metode QSPM yang digunakan untuk menilai alternatif strategi yang tepat dan terbaik dalam perencanaan strategi pemasaran UKM Rasa Manis Kediri.

- c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder maupun informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

7. Uji Validitas

Setiap penyusunan instrumen dalam penelitian selalu memperhitungkan beberapa pertimbangan seperti apa yang hendak diukurnya, apakah data yang terkumpul relevan dengan sifat atau karakteristik yang dikehendaki, dan sejauh mana perbedaan skor yang diperoleh menggambarkan karakteristik yang akan diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2006). Uji validitas tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n \Sigma x^2) - (\Sigma x)^2 (n \Sigma y^2) - (\Sigma y)^2}} \quad (2)$$

Keterangan:

- R = nilai korelasi
- x = nilai skor pada masing-masing pertanyaan
- y = total nilai skor responden
- n = jumlah responden
- α = taraf signifikansi

Dasar mengambil keputusan:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang dipakai adalah 5%. Menurut McCall (1970) dalam Azwar (2005), jika data diperoleh dari penelitian laboratorium dengan tingkat ketelitian tinggi, (mungkin karena didukung oleh peralatan yang canggih), maka pilih taraf signifikansi 1% tetapi jika data diperoleh dari penelitian yang dianggap tidak memiliki ketelitian tinggi pilih taraf signifikansi 5%. Pemilihan taraf signifikansi 5% atau 1% semata-mata kesepakatan yang menjadi kebiasaan di kalangan ilmuwan sosial saja tanpa ada dasar yang jelas. Dalam penelitian ini akan dipakai taraf signifikan 5% karena penelitian sosial tidak memakai alat-alat canggih dengan ketelitian tinggi .

8. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Penggunaan teknik *Cronbach Alpha* didasarkan atas pertimbangan bahwa rumus ini dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk skala 1–5. Teknik ini juga cocok dilakukan untuk mencari reliabilitas tes bentuk uraian (Arikunto, 2006). Rumus *Cronbach Alpha* dapat dihitung sebagai berikut;

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Jika koefisien alpha $\geq 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Interpretasi reliabilitas instrumen dapat dilihat pada **Tabel 3.3**.

Tabel 3.3 Interpretasi Reliabilitas Instrumen

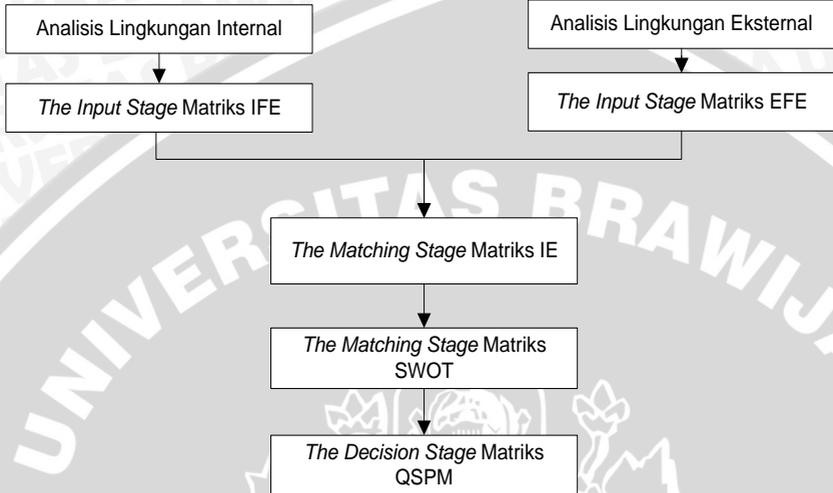
Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,80 - 1,00	Tinggi
0,60 - 0,80	Cukup
0,40 - 0,60	Agak rendah
0,20 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat rendah

Sumber: Arikunto (2006)

9. Analisa Data dan Pengolahan Hasil

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengolahan data yang saling berkaitan yaitu matriks IFE dan EFE, Matriks IE, SWOT dan matriks QSP. Matriks IFE dan EFE untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, matriks SWOT dan IE digunakan untuk menentukan alternatif strategi perencanaan pemasaran UKM Rasa Manis Kediri dan metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas

strategi UKM Rasa Manis Kediri. Diagram alir analisa data dan pengolahan hasil dapat dilihat pada **Gambar 3.2**.



Gambar 3.2 Diagram Alir Analisa Data dan Pengolahan Hasil

Secara terperinci analisis data dan pengolahan hasil adalah sebagai berikut:

a. *The Input Stage*

Strategi perencanaan pemasaran UKM Rasa Manis Kediri dapat ditentukan berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian dan pengolahan kuesioner berupa analisis faktor internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan sedangkan analisis eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman UKM Rasa Manis Kediri. Tahap pengumpulan data meliputi (Gabriel, 2013):

1) Analisis lingkungan Internal dan eksternal

Faktor internal dan eksternal utama dituliskan seperti diidentifikasi dalam proses audit internal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman untuk eksternal. Kekuatan dituliskan terlebih dahulu dan kemudian kelemahan. Peluang dituliskan terlebih dahulu kemudian ancaman.

2) Pemberian bobot pada matriks IFE dan EFE

Teknik yang digunakan untuk menentukan bobot pada matriks IFE dan EFE adalah *pairwise comparison*. Teknik ini berfungsi untuk membandingkan setiap variabel pada kolom horizontal dengan variabel pada kolom vertikal. Matriks IFE dan EFE dapat pada **Tabel 3.4**. Penentuan bobot pada setiap variabel yang dibandingkan menggunakan skala sebagai berikut:

- 1 = faktor strategis internal/eksternal pada baris/horizontal kurang penting daripada faktor strategis internal/eksternal pada kolom/vertikal.
- 2 = faktor strategis internal/eksternal pada baris/horizontal sama penting daripada faktor strategis internal/eksternal pada kolom/vertikal.
- 3 = faktor strategis internal/eksternal pada baris/horizontal sama lebih penting daripada faktor strategis internal/eksternal pada kolom/vertikal.

Tabel 3.4 Pembobotan matriks IFE dan EFE

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total
A											
B											
C											
D											
E											
F											
G											
H											
I											
J											
Total											

Sumber: David (2004)

3) Pemberian nilai rating pada matriks IFE

Matriks IFE terdiri atas kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atau industri. Kekuatan internal dan kelemahan internal adalah aktivitas dalam kendali organisasi atau industri yang prestasinya luar biasa baik atau buruk (Dwiastuti, 2008). Pemberian peringkat untuk faktor

kekuatan yang berpengaruh pada perencanaan strategi perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang dinilai berpengaruh besar
- b) Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama yang dinilai berpengaruh kecil
- c) Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang dinilai berpengaruh besar.
- d) Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil yang dinilai berpengaruh kecil.

Pemberian peringkat untuk faktor kelemahan yang berpengaruh pada perencanaan strategi perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Nilai 4, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang dinilai berpengaruh kecil.
- b) Nilai 3, jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil yang dinilai berpengaruh besar.
- c) Nilai 2, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang dinilai berpengaruh kecil.
- d) Nilai 1, jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang dinilai berpengaruh besar.

4) Pemberian nilai rating pada matriks EFE

Matriks EFE terdiri atas peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Peluang dan ancaman sebagian besar diluar kedali organisasi, jadi disebut dengan faktor eksternal (Dwiastuti, 2008). Pemberian nilai peringkat untuk faktor peluang yang berpengaruh pada perencanaan strategi pemasaran perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

- e) Nilai 4, jika Industri mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut.
- f) Nilai 3, jika Industri mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut.
- g) Nilai 2, jika Industri mempunyai cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut.
- h) Nilai 1, jika industri mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut.

Pemberian peringkat untuk faktor ancaman yang berpengaruh pada perencanaan strategi perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

- i) Nilai 4, jika Industri mempunyai ancaman yang memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap industri.
 - j) Nilai 3, jika Industri mempunyai ancaman yang memberikan pengaruh yang lemah terhadap Industri
 - k) Nilai 2, jika Industri mempunyai ancaman yang memberikan pengaruh yang kuat terhadap industri.
 - l) Nilai 1, jika Industri mempunyai ancaman yang memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap industri.
- 5) Menentukan rata-rata tertimbang
Bobot faktor dikalikan dengan nilai rating untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
- 6) Menentukan total rata-rata tertimbang
Rata-rata tertimbang dijumlahkan untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang, rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal. Sedangkan rata-rata tertimbang di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat, sedangkan untuk eksternal, total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya, sedangkan 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman. Matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada **Tabel 3.5**.

Tabel 3.5 Matriks IFE dan EFE

Faktor–Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Rata-rata tertimbang (a) x (b)
Kekuatan			
1.....			
2.....			
Kelemahan			
1.....			
2.....			
Total	1.0		
Faktor–Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Rata-rata tertimbang (c) = (a) x (b)
Peluang			
1.....			
2.....			
Ancaman			
1.....			
2.....			
Total	1.0		

Sumber: Ginting (2006)

b. *The Matching Stage*

Langkah-langkah dalam *The Matching Stage* adalah sebagai berikut:

1) Matriks internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan pada hasil pengukuran pada matriks IFE dan EFE diperoleh skor IFE dan EFE kemudian dipetakan kedalam matriks IE dan dari matriks IE dapat diperoleh alternatif strategi. Matriks IE bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail. Gambar matriks IE dapat dilihat pada **Gambar 3.3**.

Total nilai pembobotan pada kedua sumbu matriks adalah (Dwiastuti, 2008) :

a) Pada sumbu x matriks IE total nilai IFE adalah:

- Nilai 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah
- Nilai 2,00 sampai 2,99 menunjukkan posisi rata-rata
- Nilai 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi baik

b) Pada sumbu y matriks IE, total nilai EFE adalah:

- Nilai 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah
- Nilai 2,00 sampai 2,99 menunjukkan posisi rata-rata
- Nilai 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi baik.

		Total Rata-Rata Tertimbang IFE		
		Baik 3,00-4,00	Rata-rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 -1,99
Rata-rata Tertimbang	Baik 3,00-4,00	I (Grow and Build strategy)	II (Grow and Build strategy)	III (Hold and maintain strategy)
	Rata-rata 2,00 – 2,99	IV (Grow and Build strategy)	V (Hold and maintain strategy)	VI (Harvest and divest strategy)
Total FFF	Lemah 1,00 -1,99	VII (Hold and maintain strategy)	VIII (Harvest and divest strategy)	IX (Harvest and divest strategy)

Gambar 3.3. Contoh Matriks IE (David, 2006)

Growth and Build (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensi (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan dan integrasi horisontal). *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. *Harvester divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi, Strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

2) Matriks *Strengths-Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT)

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 3.6**. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan untuk menarik peluang dari kekuatan eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Tabel 3.6. Matriks SWOT

IFE	<i>Strenghts</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
EFE	Tentukan faktor kekuatan internal.	Tentukan faktor kelemahan Internal.
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Treats</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti (2013)

Matriks SWOT pada tahapan ini dibuat dengan langkah-langkah sebagai berikut (David, 2010) :

- Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- Menyusun strategi SO (*Strenghts - Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluangsebesar-besarnya
- Menyusun Strategi WO (*Weakness - Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d) Menyusun Strategi ST (*Strengths - Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal. Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- e) Menyusun Strategi WT (*Weakness - Threat*) dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

c. *The Decision Stage*

Matriks perencanaan strategis kuantitatif atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan suatu alat untuk menentukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008). Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik (Prastiti, 2012).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2006). Menurut David (2004), terdapat enam langkah dalam penyusunan matriks QSP, yaitu:

- 1) Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM (**Tabel 3.7**). Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
- 2) Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE)
- 3) Mengevaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.

4) Menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), yang didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu, yaitu:

Nilai 1 = Tidak Menarik Nilai 3 = Menarik
 Nilai 2 = Agak Menarik Nilai 4 = Sangat menarik

5) Menghitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score-TAS*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *Attractiveness Scores*

6) Menghitung penjumlahan Total Nilai Daya Tarik. Nilai TAS yang tertinggi yang menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan.

Tabel 3.7. Contoh Alternatif Strategi

Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal							
Total Bobot							
Faktor Eksternal							
Total Bobot							
Daya Tarik Total							

Sumber : David (2009)

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan tahapan akhir yang menjawab tujuan dan solusi dari permasalahan yang telah disampaikan. Kesimpulan berisi mengenai perencanaan strategi pemasaran getuk pisang UKM Rasa Manis melalui tahapan analisis SWOT dan metode QSPM. Urutan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi UKM Rasa Manis Kediri. Saran berupa masukan yang diberikan kepada UKM Rasa Manis Kediri maupun penelitian selanjutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UKM

Getuk Pisang merupakan makanan khas Kota Kediri yang sudah dikenal oleh masyarakat. Terbuat dari bahan pisang raja nangka pilihan dan berkualitas. Getuk pisang dibuat dengan alat dan cara yang masih tradisional dan dikemas dengan daun pisang. Getuk pisang mempunyai umur 3-4 hari dan bisa bertahan sampai 2 minggu jika dimasukkan dalam kulkas atau suhu yang lebih dingin. Getuk pisang khas Kediri dengan merk Rasa Manis (ditunjukkan pada **Gambar 4.1**) dibuat oleh UKM Rasa Manis yang berlokasi di Jl. Corekan Desa Kaliombo Kota Kediri yang dimiliki oleh Bapak Marsidik, UKM ini sudah berjalan sejak tanggal 20 Agustus 2008 dengan kapasitas produksi 557 getuk pisang/hari. UKM Rasa Manis Kediri milik memiliki 5 karyawan tetap dan 30 karyawan musiman. Karyawan musiman dipekerjakan pada saat menjelang Lebaran. Total aset adalah 10.000.000 di luar tanah dan bangunan. Omset yang bisa dihasilkan UKM Rasa Manis bisa mencapai rata-rata 2.000.000/hari. Keunggulan getuk pisang Rasa Manis adalah sudah mengantongi sertifikat kehalalan pangan dengan nomer seri No.07100003401206 dan surat perizinan pangan dengan nomor seri P-IRT.No.914357101015. Harga setiap getuk pisang adalah Rp. 5000 dengan berat 250 gram.



Gambar 4.1 Getuk Pisang Rasa Manis

4.2 Tanggapan Responden Konsumen

Responden konsumen merupakan responden yang mengkonsumsi produk getuk pisang UKM Rasa Manis. **Tabel 4.1** merupakan ringkasan karakteristik 112 responden konsumen, sebanyak 67,85% konsumen berjenis kelamin perempuan. Menurut Sebayang (2010), kebanyakan konsumen berjenis kelamin perempuan biasanya pengambil keputusan dalam membeli makanan sebagai pemenuhan kebutuhan makanan keluarga.

Kelompok konsumen terbanyak yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk UKM Rasa Manis berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 52,67%. Menurut Biddle et al (1998), usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih oleh-oleh. Usia tersebut adalah usia remaja yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA atau Sederajat.

Berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 58,03% dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 50,08% dan pendapatan tiap bulan sebesar Rp 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 29,46%. Target pasar UKM Rasa Manis adalah semua kalangan namun hal ini dikuatkan dengan lokasi UKM Rasa Manis yang sudah berada pada pusat oleh-oleh Kediri dan dekat dengan Universitas. Berdasarkan penelitian Sautika, dkk (2012), proporsi terbesar uang saku mahasiswa/pelajar berkisar antara Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 1.000.000 /bulan. Pekerjaan yang dilakukan orang tua mahasiswa merupakan kegiatan yang menjadi sumber pendapatan orang tua mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

Tabel 4.1 Identitas Konsumen

No.	Karakteristik Responden	Kelompok	Angka	%
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	36	32,14
		b. Perempuan	76	67,85
2.	Umur	a. 17-20 Tahun	40	35,71
		b. 21-30 Tahun	59	52,67
		c. 31-40 Tahun	11	9,82
		d. 41-50 Tahun	2	1,78
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD	0	0
		b. SMP	19	16,96
		c. SMA	57	50,08
		d. Sarjana	36	32,14
4.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	65	58,03
		b. Pegawai Negeri	3	2,67
		c. Pegawai Swasta	25	22,32
		d. Wirausaha	19	16,96
5.	Pendapatan/ Uang Saku	a. < Rp.500.000	28	25
		b. Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	33	29,46
		c. Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000	30	26,78
		d. Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	11	9,82
		e. > Rp 3.000.000	10	8,92

Kuesioner informasi tambahan terdiri dari alasan pertimbangan membeli dan mengonsumsi getuk pisang Rasa Manis dan sumber informasi UKM Rasa Manis. Dari total 112 konsumen, didapatkan bahwa alasan konsumen membeli getuk pisang Rasa Manis adalah lokasi yaitu sebanyak 51,78% dan sumber media informasi yang mengenalkan UKM Rasa Manis terhadap masyarakat yaitu karena adanya Outlet Rasa Manis sendiri, sebanyak 75% konsumen mengenal produk getuk pisang Rasa Manis dari Outlet Rasa Manis. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan, manajer perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kedekatan terhadap pasar, kemudahan mendapatkan bahan baku, rendahnya biaya tenaga kerja, rendahnya biaya transportasi dan lain-lain (Herjanto, 2012). Menurut Adiwjaya

(2010), kriteria lokasi yang strategi adalah letak lokasi yang berada disekitarnya pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran, kedekatan lokasi dengan target pasar, terlihat jelas dari sisi jalan, akses ke lokasi baik, memiliki penilaian fengshui yang baik.

Kemasan yang digunakan oleh UKM Rasa Manis Kediri untuk membungkus getuk pisang adalah daun pisang. Sebanyak 37 orang atau 33,03% responden konsumen menyatakan pertimbangan dalam membeli getuk pisang Rasa Manis dilihat dari kemasan getuk pisang Rasa Manis yang memiliki kualitas warna daun pisang yang masih fresh (hijau seperti daun). Menurut cenadi (2007), penggunaan kemasan yang menarik dan berkualitas tidak selalu menggunakan material yang mahal. Semua bergantung pada bagian pengemasan dalam menggunakan bahan pengemas dengan material yang baik dan berkualitas. Kemasan yang menarik dapat dijadikan suatu daya tarik visual bagi produk untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Data informasi tambahan secara lengkap dapat dilihat pada **Tabel 4.2.**

Tabel 4.2. Informasi Tambahan

No.	Karakteristik Responden	Kelompok	Angka	%
1.	Pertimbangan membeli getuk pisang Rasa Manis	a. Rasa	12	10,71
		b. Harga	5	4,46
		c. Lokasi	58	51,78
		d. Kemasan	37	33,03
2.	Konsumsi getuk pisang dari UKM lain	a. Pernah	23	20,53
		b. Tidak Pernah	89	79,46
3.	Media informasi UKM Rasa Manis	a. Iklan, brosur, spanduk	24	21,42
		b. Media online	4	3,57
		c. Bazar/event	0	0
		d. Outlet Rasa Manis	84	75

4.3 Kuesioner Rating dan Penilaian

Kuesioner 1 yaitu kuesioner *rating* yang terdiri dari 16 faktor strategis dengan penilaian sangat tidak penting, tidak penting, agak penting, penting dan sangat penting. Pada **Lampiran 8** menyatakan bahwa faktor strategis terbanyak yang dinilai sangat penting oleh konsumen adalah rasa, tekstur getuk pisang dan harga terjangkau. UKM Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang dimana pada saat pembuatan tidak dicampuri pemanis buatan, gula, ataupun pengawet. Menurut Kotler (2005), kualitas dari suatu produk dapat dilihat pada kenampakan langsung dari suatu produk tersebut, rendahnya kualitas akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor strategis terbanyak dipilih konsumen pada harga terjangkau dimana harga getuk pisang UKM Rasa Manis sudah harga pasaran yaitu Rp 5000. Menurut Muhaimin (2005), bagi pelanggan harga merupakan hal penting karena harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Kuesioner penilaian oleh konsumen terdiri dari 16 karakteristik dengan penilaian sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada **Lampiran 7** menyatakan bahwa faktor dengan penilaian sangat setuju terbanyak adalah memberikan potongan harga/bonus. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner konsumen yang menyatakan bahwa meminta pihak UKM Rasa Manis untuk memberikan potongan harga atau bonus saat pembelian getuk pisang dengan jumlah banyak. Menurut Kotler (2005), potongan harga merupakan pengurangan nilai yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur, yaitu kuesioner mampu mengukur sesuatu yang diinginkan pada sebuah kegiatan penelitian. Pada pengujian 112 sampel dari responden konsumen UKM Rasa Manis didapatkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner rating dinyatakan valid sebagai instrumen untuk

sebuah penelitian yang ditunjukkan pada **Lampiran 10** bahwa berdasarkan hasil uji validitas kuesioner konsumen, didapatkan bahwa seluruh faktor yang dinyatakan pada kuesioner rating memiliki nilai $r \geq 0,361$ dan ditunjukkan pada **Lampiran 11** bahwa seluruh faktor yang ditanyakan pada kuesioner penilaian memiliki nilai $r \geq 0,361$. Apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,361 maka kriteria pengujian dinyatakan valid (Gumilar, 2007). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh instrumen yang digunakan pada kuesioner rating maupun penilaian dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian sehingga mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ketepatan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Hal ini berarti kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama (Sudjana, 2004). **Tabel 4.3** merupakan ringkasan dari **Lampiran 12** yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* adalah $\geq 0,60$ sehingga faktor yang dinyatakan pada kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sesuai dengan aturan rumus *Cronbach alphanha*. Menurut Santoso (2005), apabila nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Kuesioner Konsumen

Kuesioner	Nilai	Keterangan
1 (<i>Rating</i>)	0,909	Reliabel
2 (Penilaian)	0,841	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

4.4 Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan

a.1 Rasa dan Tekstur Getuk Pisang

Dalam menghasilkan produk, UKM Rasa Manis Kota Kediri memperhatikan kualitas getuk pisang yang mereka tawarkan kepada konsumen, dimulai dari pemilihan bahan baku sampai getuk pisang berada di tangan konsumen. Menurut Kotler (2005), strategi dalam pemilihan bahan baku

harus diperhatikan, bahan baku yang didapatkan dari para supplier harus memiliki kondisi bahan baku yang bagus dan baik. Produk getuk pisang terbuat dari pisang yang dikukus selama 3-4 jam sampai pisang berubah warna menjadi kemerahan, lalu digiling dengan mesin giling, mesin giling inilah yang membuat tekstur getuk pisang menjadi lembut, karena kebanyakan UKM getuk pisang yang lain masih manual yaitu dengan cara ditumbuk. Berdasarkan hasil kuesioner konsumen, sebanyak 34,82% konsumen menyatakan setuju bahwa kualitas rasa getuk pisang Rasa Manis memuaskan. Menurut Kotler (2005), kualitas dari suatu produk tersebut, rendahnya kualitas akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

a. 2 Lokasi Strategis dan Mudah Dijangkau

Outlet UKM Rasa Manis berlokasi Jl. Corekan Desa Kaliombo Kota Kediri. Lokasi ini merupakan pusat sentral makanan khas daerah Kediri. Berdasarkan responden konsumen menyatakan setuju bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau. Menurut Adiwijaya (2010), kriteria lokasi yang berada atau disekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran, kedekatan lokasi dengan target pasar, terlihat jelas dari sisi jalan, akses baik, memiliki penilaian fengshui yang baik.

Lokasi Outlet Rasa Manis ini menjadi keunggulan utama karena banyak konsumen yang lebih mengetahui outlet UKM Rasa Manis bukan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Lokasi yang strategis ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perencanaan strategi pemasaran UKM Rasa Manis. Menurut Syahbana (2008), lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Lokasi yang strategis akan menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

a. 3 Merek Dagang

UKM Rasa Manis sudah mempunyai merek dagang yaitu getuk pisang Rasa Manis. Pada lampiran rating

menerangkan sebanyak 44 orang atau 39,29% dari total responden menyatakan sangat setuju terhadap pemberian merek untuk getuk pisang penting untuk dicantumkan. Menurut Rangkuti (2005), pemberian merek penting untuk dicantumkan karena merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Hal ini getuk pisang Rasa Manis akan cepat memperkenalkan produknya dan dapat cepat dikenal konsumen. Pemberian merek juga sangat penting untuk getuk pisang Rasa Manis supaya getuk pisang Rasa Manis dapat dibedakan dari pesaingnya.

a.4 Sertifikat Kehalalan Pangan

UKM Rasa Manis memiliki sertifikat kehalalan pangan yang diberikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh bahan yang digunakan UKM Rasa Manis terjamin kehalalannya. Hal ini juga berkaitan dengan mayoritas penduduk Indonesia, khususnya Kota Kediri yang menganut agama Islam. Berdasarkan data BPS tahun 2011 didapatkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Kediri beragama Islam yaitu sebanyak 202.672 jiwa. Selain itu, berdasarkan kuesioner UKM menyatakan bahwa kehalalan pangan menjadi faktor yang penting, faktor tersebut menjadi pertimbangan yang paling penting dibandingkan faktor lainnya. Sertifikat halal yang dimiliki UKM Rasa Manis menjadi keunggulan tersendiri karena menurut pihak manajemen UKM Rasa tidak semua UKM getuk pisang memiliki sertifikat kehalalan pangan.

a.5 Banyak Pengecer

Strategi memperbanyak pengecer yang digunakan oleh UKM Rasa Manis menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki UKM, karena produk getuk pisang yang ditawarkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Peran pengecer sangat penting untuk kelangsungan usaha yang telah dirintis dan ingin melakukan pengembangan pasar (Mahmud, 2004). Hasil kuesioner pada Lampiran rating dari pihak konsumen, sebanyak 55 orang atau 49,11% dari total responden yang menyatakan sangat penting terhadap adanya penambahan jasa pengecer. Penambahan jasa pengecer sudah dilakukan

oleh UKM Rasa Manis dengan mendistribusikan produk ke outlet-outlet toko penjual makanan khas Kediri seperti toko LYM, Matahari, PONG, Mickey Mouse, SHINTA, Mayar dan toko Mitra didaerah kota kediri. Menurut Kotler (2004), jasa pengecer sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis yang sedang berjalan karena pengecer adalah salah satu jalur komunikasi antara penjual dan pembeli yang memudahkan produk cepat sampai ketangan konsumen.

b. Kelemahan

b.1 Umur Simpan Getuk Pisang

Getuk pisang memiliki umur simpan yang pendek karena proses pembuatan dilakukan dengan cara dikukus dan bahan baku getuk pisang berasal dari bahan alami tanpa pengawet buatan serta pemanis buatan. Sebesar 20,54% responden menyatakan netral terhadap umur simpan getuk pisang. Getuk pisang Rasa Manis akan memiliki umur simpan yang lebih lama jika disimpan ditempat yang bersuhu dingin atau kulkas dengan masa simpan 2 minggu tetapi jika diletakan pada suhu biasa akan bertahan 3-4hari. Hasil tersebut didukung oleh tanggapan perusahaan yang menyatakan setuju bahwa getuk pisang memiliki umur simpan yang pendek sehingga kurang diminati oleh konsumen. Menurut Fitriah (2003), proses yang berasal dari proses produksi dengan cara dikukus atau berkaitan dengan air serta oksigen rentang terjadi basi jika tidak ditambah dengan pengawet.

b. 2 Intensitas Penggunaan Media Promosi Sistem Online Kurang

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktivitas dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi, penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, 2006). Hingga saat ini penggunaan promosi sistem online kurang optimal dilakukan. UKM Rasa Manis Kediri belum memiliki website resmi, masih memakai website blogspot (www.getuk-pisang-kediri-rasamanis.blogspot.co.id) dan tidak pernah di update semenjak dibuat. Hal ini mempengaruhi kegiatan promosi yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Website resmi tersebut dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, alamat outlet hingga informasi pemasaran lainnya.

b.3 Tidak Mencantumkan Masa Kadaluarsa pada Kemasan

UKM Rasa Manis pada kemasannya tidak mencantumkan masa kadaluarsa. Menurut Umar (2003), produk harus memiliki elemen yang penting untuk menjelaskan informasi penting terkait dengan karakteristik produk yang dipasarkan, jika produk tidak memiliki informasi yang jelas dan lengkap maka produk kurang dikenal oleh konsumen. Permenkes 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa wajib dicantumkan secara jelas pada label. Tujuan dari mencantumkan masa kadaluarsa yaitu memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan bahwa getuk pisang masih layak dimakan atau tidak. Pada **Lampiran 7** menyatakan sebanyak 50 orang atau 44,64% sangat setuju jika diberi informasi masa kadaluarsa. Hal ini juga yang menjadi kelemahan getuk pisang Rasa Manis karna tidak mencantumkan masa kadaluarsa. Menurut Syarief (2006), masa kadaluarsa sebagai sara komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik.

b.4 Tidak terdapat Potongan Harga/Bonus

UKM Rasa Manis dalam hal menjual getuk pisangnya tidak pernah menerapkan adanya potongan harga atau pemberian bonus hanya menjual secara bijiaan atau per getuk pisang dengan harga Rp.5000, oleh sebab itu perlu dilakukan kajian secara mendalam tentang strategi dalam menarik konsumen untuk membeli produk getuk pisang Rasa Manis. Menurut Tjiptono (2008), potongan harga diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah banyak, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Sebanyak 53 orang atau 47,32% dari total responden menyatakan setuju terhadap adanya potongan harga atau diskon dalam pembelian getuk pisang dalam jumlah banyak. Konsumen UKM Rasa Manis sangat

menginginkan adanya sistem potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak. Misalnya jika konsumen memesan getuk pisang dalam jumlah banyak untuk acara hajatan maka harga getuk pisang dari UKM tersebut dipotong atau diberi bonus agar konsumen tersebut juga puas setelah membeli produk getuk pisang Rasa Manis.

b.5 Citra dan Reputasi UKM Rasa Manis yang Belum Terlalu Terkenal

Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terkenal disebabkan kurangnya strategi pemasaran online atau pemasaran yang langsung melibatkan masyarakat atau konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UKM yaitu pemasaran tidak langsung, pemasaran tidak langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jasa perantara untuk menghubungi *customer* (Collage, 2009). Pemasaran yang hanya dititipkan ke outlet-outlet yang menjual berbagai makanan khas Kota Kediri, dengan begitu getuk pisang Rasa Manis bersaing ketat dengan getuk pisang merek lainnya. Hasil dari kuesioner responden konsumen dapat dilihat pada **Lampiran 7** yang menyatakan bahwa sebanyak 56 orang atau 50% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa getuk pisang Rasa Manis belum mempunyai citra dan reputasi yang baik yang dapat dikenal masyarakat. Citra dan reputasi UKM akan sangat membantu perusahaan dalam persaingan produk dipasar, sebab citra dan reputasi yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler, 2004).

4.5 Analisis Lingkungan Eksternal

c. Peluang

c.1 Ciri Khas Getuk Pisang Rasa Manis Sebagai Pembeda Produk Lain.

Menurut hasil kuesioner konsumen sebanyak 56 atau 50% konsumen menyetujui bahwa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas sebagai pembeda jajanan khas kota Kediri dengan produk lainya seperti tahu takwa. Dengan ciri khas getuk pisang yang dimiliki getuk pisang Rasa Manis akan menjadi peluang UKM Rasa Manis dalam memasarkan

jajanan khas kota Kediri. Menurut Michael Porter (2011), salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenengkan persaingan dipasar melalui perbedaan produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipresepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen.

c. 2 Peningkatan Pendapatan Masyarakat dan Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat memberikan peluang bagi UKM Rasa Manis untuk mendapatkan konsumen, sebanyak 33 konsumen memiliki pendapatan atau uang saku tiap bulan Rp 500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (**Tabel 4.1**). Semakin tinggi daya beli akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih makanan yang praktis, efisien namun tetap prestige. Sebuah penelitian di Thailand menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan dan tempat domisili (Suwanvijit dan Promsa-as, 2009). Ditambahkan oleh Muana (2005), penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan pola konsumsi. Pengeluaran konsumsi sekarang bergantung pada pendapatan sekarang dan pendapatan yang diperkirakan dimasa yang akan datang. Dalam jangka panjang pengeluaran konsumsi adalah proposional terhadap pendapatan. Dengan semakin meningkatnya daya beli konsumen, maka pangsa pasar yang dapat dituju oleh UKM Rasa Manis semakin luas karena harga produk yang ditawarkan UKM Rasa Manis semakin dapat terjangkau oleh konsumen.

c.3 Peranan Kreditor dalam Usaha Pengembangan UKM

Kreditor ataupun mitra keuangan yang jumlahnya mencukupi dapat dimanfaatkan sebagai peluang peminjaman modal agar tidak terjadi kehabisan modal pada saat UKM ingin mengembangkan produk dengan inovasi baru atau mempunyai perencanaan pemasaran untuk mencapai pangsa pasar yang luas. Menurut Purwanti (2007), kreditor bagi suatu UKM adalah pihak-pihak yang memberikan

pinjaman atau hutang kepada UKM yang bersangkutan demi mewujudkan kemajuan suatu perusahaan atau UKM. Kreditor atau mitra keuangan UKM Rasa Manis adalah Bank BRI dengan suku bunga 12% pertahun.

c.4 Profil Pelanggan

UKM Rasa Manis mempunyai data profil pelanggan yang terstruktur, seperti terdapat data pribadi pelanggan/pengecer (nama, alamat, telepon, tanggal bergabung, permintaan ukuran/harga dan kritik dan saran) dimana UKM mempunyai peluang untuk menganalisis keinginan pelanggan yang didapatkan dari setiap kritik dari konsumen/pelanggan. Profil pelanggan penting bagi perusahaan untuk mengenali segmen pasar seperti apa yang selama ini dapat dilayani dan sampai seberapa besar keberatan hubungan dengan pelanggan (Pujianti, 2009). Dengan profil yang lebih jelas, maka UKM dapat lebih mudah untuk melihat kebutuhan setiap pelanggan, sehingga akan memudahkan dalam menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kebutuhan yang terpetakan, UKM dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal. Selain itu perusahaan juga dapat menawarkan produk atau layanan yang secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan. Contoh seperti pelanggan/pengecer pada toko LYM, pelanggan LYM meminta ukuran yang normal sama dengan pelanggan/pengecer lainnya dengan netto 250 gram dijual Rp.5000/getuk pisang dan getuk pisang ukuran lebih kecil dengan netto 200 gram dijual Rp.4000/getuk pisang.

d. Ancaman

d.1 Munculnya Pendetang Baru

Saat ini UKM baru semakin banyak bermunculan. Termasuk UKM getuk pisang seperti UKM ELSHA, KARUNIA dan HIDAYAH yang mengeluarkan getuk pisang dalam ukuran mini. Pendetang baru tentu saja akan menjadi pesaing baru untuk UKM Rasa Manis. Merebut perhatian pasar salah satunya yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi siapa pesaing dari produk yang telah dibuat, sehingga untuk mengantisipasi produk yang telah dibuat

tidak laku dipasaran, maka hal yang perlu dilakukan adalah inovasi produk dan mempertahankan produk dengan kualitas yang terbaik. Perusahaan yang sudah ada harus mampu merumuskan strategi untuk mengantisipasi masuknya pendatang baru.

d.2 Tingginya Jumlah Pesaing dalam Merebut Pasar

Pesaing merupakan UKM lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain. Persaingan ini terjadi karena satu atau lebih pesaing melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Saat ini UKM atau bisnis usaha yang menyajikan oleh-oleh getuk pisang semakin berkembang. Persaingan yang semakin ketat memberikan ancaman kepada UKM Rasa Manis apabila tidak melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan baik. Berdasarkan kuesioner dari konsumen, sebanyak 42,86% konsumen menyatakan bahwa UKM Rasa Manis mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut pemilik UKM Rasa Manis yang menjadi pesaing adalah UKM getuk pisang “ROSSY” dan “POO”, karena UKM tersebut lebih dahulu berdiri dibandingkan UKM Rasa Manis, sehingga UKM tersebut sudah memiliki brand tersendiri di masyarakat. Menurut Suryanto (2006), persaingan bisnis UKM pada saat ini semakin ketat. UKM dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas tidak hanya dalam menu makanan, tetapi juga dalam hal pelayanan.

d.3 Pengaruh Kenaikan Harga dan Bahan Pendukung oleh Pemasok

Harga bahan baku yang tidak stabil memberikan ancaman kepada UKM Rasa Manis karena mempengaruhi biaya bahan baku yang harus dikeluarkan. Biaya bahan baku ini akan mempengaruhi harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin tingginya harga bahan baku, maka semakin tinggi pula harga getuk pisang yang ditawarkan kepada konsumen. Fluktuasi harga komoditas pada dasarnya

terjadi akibat ketidakseimbangan antara kuantitas pasokan dan kuantitas permintaan yang dibutuhkan konsumen, jika terjadi kelebihan pasokan maka harga komoditas akan turun, jika sebaliknya maka terjadinya kekurangan pasokan (Irawan, 2007).

d.4 Pengaruh Kualitas Bahan baku oleh Pemasok

Dalam menghasilkan setiap produk, UKM Rasa Manis memperhatikan kualitas getuk pisang yang mereka tawarkan kepada konsumen, dimulai dari pemilihan bahan baku sampai getuk pisang ditangan konsumen. Menurut Kotler (2004), strategi dalam pemilihan bahan baku harus diperhatikan, bahan baku yang didapatkan dari para pemasok harus memiliki kondisi bahan baku yang bagus dan baik. Pisang yang masuk UKM Rasa Manis harus memenuhi syarat seperti pisang tidak terlalu matang dan tidak busuk. Hasil kuesioner sebanyak 57 orang atau 50,89% dari total responden konsumen menyatakan sangat penting dalam pemilihan bahan baku, agar tidak merusak cita rasa getuk pisang.

d.5 Munculnya Produk Substitusi

Produk substitusi merupakan produk yang dapat menggantikan produk lainnya. Produk substitusi dari getuk pisang yaitu getuk goreng, getuk lindri, getuk trio, getuk ubi, getuk kethek dan getuk kurung. Diversifikasi produk pangan saat ini memberikan ancaman kepada UKM Rasa Manis yang menawarkan getuk pisang sebagai menu oleh-oleh utama. Berdasarkan kuesioner konsumen, sebanyak 35,71% konsumen menyatakan bahwa penting dalam melakukan diversifikasi pangan (lampiran rating). Apanila UKM Rasa Manis tidak memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, maka UKM Rasa Manis tidak akan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Produk substitusi menjadi ancaman karena memiliki keunggulan lain seperti harga yang lebih murah, biaya peralihan kepada produk pengganti rendah dan kecondongan pembeli untuk mencoba produk pengganti (David, 2006).

4.6 The Input Stage

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factory Evaluation*). Matriks IFE berfungsi untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor internal yang terdapat pada UKM. Matriks IFE menggunakan bobot dan rating dari masing-masing kekuatan dan kelemahan untuk mendapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang tersebut digunakan untuk menentukan jenis strategi yang tepat dalam perencanaan pemasaran UKM Rasa Manis. Menurut Akbar *et al.* (2013), skor pembobotan matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar respon secara internal UKM terhadap faktor internal terkait. Berdasarkan matriks IFE dapat dilihat bahwa kekuatan utama yang ditandai dengan nilai tertimbang terbesar yaitu pada rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang (0,294), dimana kekuatan tersebut merupakan kekuatan utama dengan pengaruh pengaruh yang besar (*rating* 3,00) dan tingkat kepentingan yang tinggi. Pada UKM Rasa Manis kelemahan utama ditandai dengan nilai tertimbang tertinggi yaitu Tidak terdapat potongan harga/bonus (0,375). Kelemahan tersebut merupakan kelemahan utama dengan pengaruh kecil (*rating* 3,0) dan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi.

Total nilai tertimbang pada matriks IFE digunakan untuk mengetahui apakah situasi internal UKM Rasa Manis berada pada posisi kuat atau lemah. Merujuk pada Ginting, (2004) rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal. Sedangkan rata-rata tertimbang di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat, sedangkan untuk eksternal, total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya, sedangkan 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman. Berdasarkan **Tabel 4.4** dapat diketahui bahwa nilai total rata-rata tertimbang sebesar 2,231. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal.

Tabel 4.4 Matriks IFE

No.	Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang	0,098	3,0	0,294
2	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,116	2,3	0,267
3	Terdapat merek dagang	0,081	2,0	0,162
4	Sertifikat kehalalan pangan tersedia	0,089	2,3	0,205
5	Menggunakan jasa pengecer dalam memperluas jangkauan pemasaran	0,116	1,7	0,197
Kelemahan				
6	Umur simpan getuk pisang Rasa Manis pendek	0,083	1,0	0,083
7	Intensitas penggunaan media promosi online kurang	0,125	1,7	0,213
8	Tidak mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasan	0,089	2,3	0,205
9	Tidak terdapat potongan harga/bonus	0,125	3,0	0,375
10	Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terlalu dikenal masyarakat	0,077	3,0	0,231
		1,000		2,231

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor eksternal yang terdapat pada UKM. Pemberian bobot dan *rating* dilakukan untuk memperoleh nilai tertimbang yang akan digunakan untuk menentukan jenis strategi yang tepat dalam perencanaan strategi pemasaran UKM Rasa Manis. Menurut Puspitasari *et al.* (2013), nilai tertimbang matriks EFE menunjukkan seberapa besar peranan faktor eksternal yang terdapat pada UKM. Matriks EFE dapat dilihat pada **Tabel 4.7**.

UKM Rasa Manis faktor peluang dengan nilai tertimbang pembobotan yang terbesar adalah profil konsumen sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan ukm (0,372). Peluang tersebut merupakan peluang yang mampu meraih pangsa pasar (*rating* 3,0) dan merupakan peluang yang penting. Pada UKM Rasa Manis faktor ancaman dengan skor pembobotan terbesar adalah Munculnya produk substitusi (0,252), ancaman tersebut memberikan pengaruh yang lemah terhadap UKM Rasa Manis (*rating* 2,0).

Total skor pembobotan pada matriks EFE digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap situasi eksternal yang terjadi. Merujuk pada Ginting, (2004) rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal. Sedangkan rata-rata tertimbang di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat, sedangkan untuk eksternal, total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya, sedangkan 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman. Berdasarkan **Tabel 4.5** dapat diketahui bahwa nilai total skor pembobotan sebesar 2,385. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal.

Tabel 4.5 Matriks EFE

No.	Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Karakteristik ciri khas getuk pisang Rasa Manisebagai pembeda	0,118	3,0	0,354
2	Peningkatan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat	0,113	2,3	0,260
3	Peranan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha pengembangan UKM	0,129	2,7	0,348
4	Profil konsumen sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan UKM	0,124	3,0	0,372
Ancaman				
5	Munculnya pendatang baru	0,121	1,7	0,206
6	Tingginya jumlah pesaing dalam merebut pasar	0,108	1,3	0,140
7	Pengaruh kenaikan harga dan bahan pendukung oleh pemasok	0,087	1,7	0,148
8	Pengaruh kualitas bahan baku oleh pemasok	0,074	1,3	0,096
9	Munculnya produk substitusi	0,126	2,0	0,252
		1,000		2,176

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

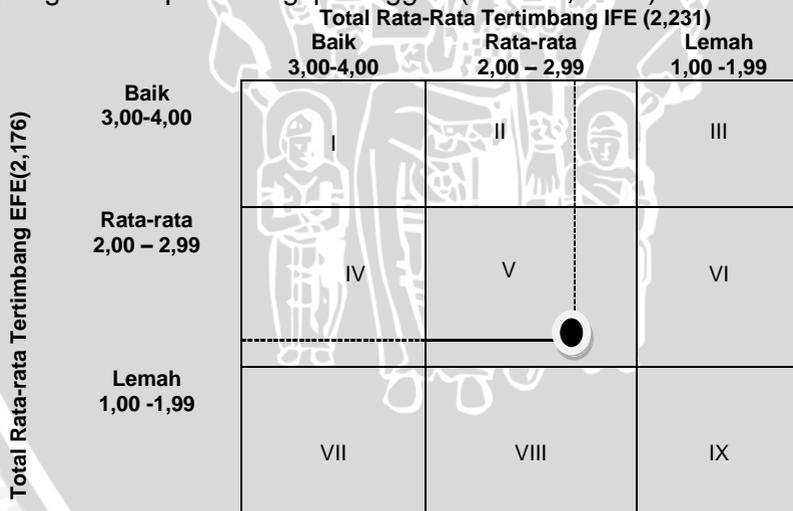
4.7 Matching Stage

1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Analisis matriks Internal Eksternal (IE) bertujuan untuk mengetahui posisi restoran dan menentukan strategi yang sesuai. Input yang digunakan dalam matriks IE adalah total nilai tertimbang dari matriks IFE dan EFE. Total nilai tertimbang dari matriks IFE diletakan di sumbu vertikal dan total nilai tertimbang matriks EFE diletakan di sumbu horizontal. Total nilai tertimbang matriks IFE sebesar 2,231 dan total nilai tertimbang matriks EFE sebesar 2,176. Titik pertemuan pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada sel ke- V yang menunjukkan kekuatan internal UKM berada pada posisi rata-rata. Matriks IE dapat dilihat pada

Gambar 4.2. menurut Siahaan (2008), divisi pada sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar menekankan terhadap pemasaran produk yang sekarang dijalankan dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoprasian pemasaran baik untuk pelanggan yang ada, maupun untuk pelanggan yang baru. Kegiatan yang ditingkatkan adalah penambahan saluran distribusi dan cabang UKM, serta mengubah dan meningkatkan program periklanan dan promosi. Strategi pengembangan produk dijalankan dalam penciptaan produk yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Gagasan strategi ini dipilih untuk menjalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya tarik produk dan sekaligus menjaga citra dari merek dan reputasi perusahaan, serta memberikan tambahan pengalaman positif bagi pelanggan (Assauri, 2013).



Sumber: Data Primer (2014)

Gambar 4.2 Matriks IE

2. Matriks SWOT

Alternatif strategi perencanaan didapatkan melalui Matriks SWOT dengan menformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT bertujuan untuk memberikan alternatif strategi utama diantaranya strategi S-O (*Strength-Opportunity*), W-O (*Weakness-Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), W-T (*Weakness-Threat*). Berdasarkan Matriks SWOT didapatkan delapan alternatif strategi perencanaan pemasaran UKM Rasa Manis. Matriks SWOT dapat dilihat pada **Gambar 4.3**.

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi S-O menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi pertama yaitu menjaga dan mempertahankan mutu dan kehalalan pangan. Kekuatan UKM Rasa Manis yang mempunyai sertifikat kehalalan pangan, terdapat merek dagang dan rasa getuk pisang yang memiliki ciri khas getuk pisang didukung dengan peluang karakteristik ciri khas getuk pisang Rasa Manis sebagai pembeda dan peningkatan pendapatan masyarakat daya beli masyarakat, dimana masyarakat yang kini mulai pintar dalam memilih makanan maka strategi yang bisa diterapkan yaitu meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi ini dapat dilakukan dengan mencantumkan sertifikat kehalalan pangan pada kemasan getuk pisang Rasa Manis serta selalu mengutamakan mutu dan kehalalan pangan disetiap produk getuk pisang yang siap dijual. Strategi ini diharapkan mampu menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap UKM Rasa Manis.

UKM Rasa Manis memiliki kekuatan lokasi strategis dan mudah dijangkau dan menggunakan jasa pengecer dalam memperluas jangkauan pemasaran didukung dengan peluang peranan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha pengembangan UKM dan profil pelanggan sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan UKM. Strategi yang bisa diterapkan yaitu penambahan fasilitas pelayanan pesan antar kepada pelanggan/pengecer. Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan peluang profil pelanggan yaitu menjalin kerjasama kepada pelanggan/pengecer dengan

mencatat profil pelanggan/pengecer (identitas pelanggan dan kritik dan saran untuk kemajuan bersama) UKM Rasa Manis, dimana UKM Rasa Manis akan melayani pesanan antar untuk para pelanggan/pengecer untuk pemesanan diatas 50 getuk pisang untuk setiap harinya.

Gambar 4.3. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang (S1) 2. Lokasi strategis dan mudah dijangkau (S2) 3. Terdapat merek dagang (S3) 4. Sertifikat kehalalan pangan tersedia (S4) 5. Penggunaan jasa pengecer dalam memperluas jangkauan pemasaran (S5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umur simpan getuk pisang Rasa Manis pendek (W1) 2. Intensitas penggunaan media promosi online kurang (W2) 3. Tidak mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasan (W3) 4. Tidak terdapat potongan harga/bonus (W4) 5. Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terlalu dikenal masyarakat (W5)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik ciri khas getuk pisang Rasa Manis sebagai pembeda terhadap produk lain(O1) 2. Peningkatan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat (O2) 3. Peranan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha pengembangan UKM (O3) 4. Profil pelanggan sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan UKM (O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan mempertahankan mutu kehalalan pangan (S1, S3, S4, O1, O2). 2. Penambahan fasilitas pelayanan pesan antar kepada pelanggan/pengecer (S2, S5, O3, O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa (W1, W3, W4, O1, O2). 2. Meningkatkan promosi melalui media koran, brosur dan website resmi UKM Rasa Manis (W2, W5, O3, O4).
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pendatang baru(T1) 2. Tingginya jumlah pesaing dalam merebut pasar (T2) 3. Pengaruh kenaikan harga dan bahan pendukung oleh pemasok (T3) 4. Pengaruh kualitas bahan baku oleh pemasok (T4) 5. Munculnya produk substitusi(T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk (S1, S3, S4, T3, T4, T5). 2. Menambah jangkauan lokasi pemasaran (S2, S5, T1, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi produk baru (W1, W3, W5, T1, T3, T4). 2. Meningkatkan intensitas promosi dengan menerapkan sistem bonus. (W2, W4, T2, T5).

2) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi W-O mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Untuk mengatasi kelemahan UKM Rasa Manis berupa umur simpan getuk pisang yang pendek, tidak mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasan dan tidak memberikan potongan harga, dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki seperti karakteristik yang dipunya getuk pisang sebagai pembeda dengan produk khas jajan kota Kediri yang lainnya, dan peningkatan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Perananan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha dan adanya profil pelanggan memberikan peluang kepada UKM Rasa Manis dalam mengembangkan usahanya. Intensitas penggunaan media online dan citra serta reputasi UKM Rasa Manis yang belum dikenal masyarakat menjadi kelemahan UKM Rasa Manis, maka strategi yang diterapkan yaitu meningkatkan promosi melalui media koran dan website resmi UKM Rasa Manis. Diharapkan strategi ini mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan promosi.

3) Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi S-T menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Kenaikan harga bahan pendukung, pengaruh kualitas bahan baku oleh pemasok dan munculnya produk substitusi memberikan ancaman kepada UKM Rasa Manis, namun dengan kekuatan yang dipunya UKM Rasa Manis Kediri, seperti Rasa getuk pisang Rasa Manis yang memiliki ciri khas, terdapat merek dagang dan adanya sertifikat halal, UKM Rasa Manis dapat menghindari ancaman dengan strategi mempertahankan kualitas dari produk getuk pisang Rasa Manis. Dengan strategi ini diharapkan dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas terhadap konsumen UKM Rasa Manis.

Lokasi UKM Rasa Manis yang strategis dan penggunaan jasa pengecer dalam memperluas pasar dapat menjadi

kekuatan UKM untuk menghindari ancaman yang datang pada pendatang baru dan tingginya jumlah pesaing, maka dengan ini dapat memakai strategi penambahan jangkauan lokasi pemasaran. Diharapkan strategi ini mampu merebut pangsa pasar dengan luas.

4) Strategi WT (Weakness- Threat)

Strategi W-T meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Getuk pisang Rasa Manis mempunyai umur simpan yang pendek, pada kemasan tidak dicantumkan masa kadaluarsa dan tidak terdapatnya potongan harga pada saat pembelian, ini adalah kelemahan yang dipunya UKM Rasa Manis, dan saat ini ancaman pada UKM Rasa Manis sudah berdatangan seperti pengaruhnya kenaikan bahan penunjang, pengaruh kualitas bahan baku dan munculnya pendatang baru pada produk yang sama, demi meminimalkan kelemahan getuk pisang Rasa Manis, UKM dapat menggunakan strategi baru yaitu membuat inovasi getuk pisang dengan varian rasa baru, seperti getuk pisang rasa coklat, dimana inovasi ini diharapkan dapat menghindari ancaman yang akan dihadapi UKM Rasa Manis.

Tidak terdapat potongan harga pada getuk pisang Rasa Manis dan intensitas penggunaan media pemasaran yang kurang dapat menjadi kelemahan UKM Rasa Manis, sedangkan ancaman terus berdatangan dengan meningkatnya jumlah pesaing getuk pisang di Kota Kediri dan muncul produk substitusi, maka UKM dapat membuat strategi baru seperti memberi bonus pada konsumen setiap pembelian diatas sepuluh produk getuk pisang mendapatkan bonus satu produk getuk pisang, diharapkan dengan strategi ini dapat menarik konsumen untuk membeli getuk pisang dalam jumlah banyak dan pemberian bonus diharapkan tidak akan memberikan kerugian

4.8 The Decision Stage

Tahapan terakhir dalam analisa perencanaan strategi pengembangan pada UKM Rasa Manis adalah pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh pihak UKM Rasa Manis. Alat analisis yang digunakan dalam penentuan strategi adalah dengan QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*).

QSPM dibuat dengan memberikan nilai AS (*Attractive Score*) yang bagaimana tingkat pengaruhnya suatu faktor kunci terhadap alternatif strategi tertentu (Ginting, 2006). Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkain strategi-strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. QSPM juga mendorong para penyusun strategi untuk memasukan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan kedalam proses keputusan (David, 2010). Hasil dari matriks QSPM dapat dilihat pada **Lampiran 12 a** dan **b** dan secara rigkas ditunjukkan pada **Tabel 4.6**.

Tabel 4.6 Hasil Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Menjaga dan mempertahankan mutu kehalalan pangan	4,838	5
2	Penambahan fasilitas pelayanan pesan antar kepada pelanggan/pengecer	4,303	7
3	Mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa	4,985	3
4	Meningkatkan promosi melalui media koran, brosur dan website resmi UKM Rasa Manis	4,862	4
5	Mempertahankan kualitas dari produk	5,325	1
6	Menambah jangkauan lokasi pemasaran dalam wilayah kabupaten Kediri	4,761	6
7	Mengembangkan inovasi produk baru	5,035	2
8	Meningkatkan intensitas promosi dengan menerapkan sistem bonus. Misalnya, setiap pembelian 10 produk getuk pisang, mendapatkan bonus 1 produk getuk pisang	3,582	8

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Hasil kuesioner pakar tentang pemilihan alternatif startegi menunjukan tentang alternatif strategi yang paling diminati oleh pakar. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang perlu dilaksanakan terlebih dahulu oleh UKM. Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai TAS tertinggi adalah alternatif strategi mempertahankan kualitas dari produk. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas. Kualitas merupakan bagian atau karakteristik total dari suatu produk barang dan jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan konsumen (Remiasa, 2005), untuk melakukan strategi ini maka diperlukan perhatian khusus pada pemakaian bahan baku utama, agar tidak merubah cita rasa pada produk getuk pisang Rasa Manis dan dapat mempertahankan kualitas produk selama ini.

Alternatif strategi yang ke-dua memiliki nilai tertinggi adalah mengembangkan inovasi baru. Inovasi baru yang dilakukan adalah mengurangi ukuran yang sudah biasa terjual. Ukuran dari getuk pisang biasanya akan dibuat kecil-kecil agar menarik konsumen anak-anak dengan menambahkan variasi rasanya juga, seperti penambahan coklat atau madu di dalam getuk pisang. Menurut Ellitan (2006), mengemukakan bahwa mengembangkan inovasi baru pada produk merupakan salah satu prasyarat kunci strategik, karena perusahaan harus mampu meningkatkan teknologi, pengetahuan, eksploitasi kapasitas dan meraih pasar dari ide ide baru.

Alternatif strategi yang ke-tiga memiliki nilai tertinggi adalah mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Masyarakat terkadang bahkan tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian dan harga juga dapat menunjukkan kualitas dari merk dari suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya, harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi kualitas (Susanto, 2008). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima dan kualitas yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai buruk dan kemudian mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut dan sebaliknya bila manfaat dan kualitas yang diterima lebih besar, maka akan terjadi produk memiliki nilai positif (Syarif dan Irawati, 2006). Agar UKM Rasa Manis dalam memberikan potongan harga dan bonus tersebut

tidak mengalami kerugian, maka hendaknya UKM mempertimbangkan biaya produksi dan biaya tidak terjual, dengan memberikan potongan harga pada produk yang mendekati kadaluarsa diharapkan UKM Rasa Manis dapat mengurangi biaya produk tidak terjual.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data posisi UKM Rasa Manis berada pada sel V. Delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan UKM Rasa Manis adalah mempertahankan kualitas dari produk getuk pisang, mengembangkan inovasi produk baru, mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa, meningkatkan promosi melalui media koran, brosur, dan website resmi UKM Rasa Manis, menjaga dan mempertahankan mutu kehalalan pangan, menambah jangkauan lokasi pemasaran, penambahan fasilitas pelayanan pesan antar kepada pelanggan/pegecer dan memberikan bonus pada konsumen, setiap pembelian diatas sepuluh produk getuk pisang, mendapatkan bonus satu produk getuk pisang.

Prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Rasa Manis adalah mempertahankan kualitas produk getuk pisang. Melalui strategi ini, UKM Rasa Manis dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas terhadap konsumen. Penerapan strategi tersebut diharapkan agar UKM Rasa Manis mampu bersaing dengan UKM getuk pisang lainnya dengan mempertahankan kualitas dari produk getuk pisang, dan tidak menambahkan bahan pengawet atau pemanis buatan dalam produk getuk pisang UKM Rasa Manis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran kepada UKM Rasa Manis. Saran yang diberikan kepada UKM Rasa Manis yaitu melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Strategi prioritas dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas dari produk getuk pisang. Saran untuk penelitian selanjutnya yakni perencanaan strategi pemasaran lebih memfokuskan di pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk agar lebih terealisasi terkait pasar dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. 2010. **Delapan Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 44-47
- Akbar, A, F., Rahayu, E, S., dan Wijayanto, A. 2013. **Strategi Pengembangan Kemitraan Petani Tembakau dengan PT Merabu dikecamatan Tanggunharjo Kabupaten Grobogan**. Skripsi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Arafat, W. 2005. ***The Real Power Of Marketing Audit***. Gramedia. Jakarta.
- Arikunto, 2006. **Uji Validitas dan Reliabilitas**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Assauri, S. 2004. **Manajemen Produksi & Operasi**. Edisi Revisi. LPPE-UI. Jakarta.
- Assauri, S. 2013. ***Strategic Management***. PT Rajagrafindo Persada. Depok. Hal. 71
- Badan Pusat Statistika, 2011. Penduduk Wilayah Kota Kediri. Dilihat pada 1 Oktober, 2011. (www.bps.go.id)
- Berutu, T. 2008. **Analisis Manajemen Strategi Giant Dalam Menghadapi Persaingan Ritel di Kota Bogor**. Skripsi. Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- Biddle S, Sallis J, Cavill N., 1998. ***Policy framework for young people and health-enhancing physical activity***. In: ***Biddle S, Sallis J, Cavill N, (Eds.) Young and Active? Young People and Health-Enhancing Physical Activity: Evidence and Implications***. London, United Kingdom: Health Education Authority, pp: 3-16
- Budiardjo, M. 2003. **Dasar-Dasar Ilmu Politik**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Cenadi, C. S. 2007. **Perananan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran**. Universitas Kristen Petra

Collage, M.R. 2009. **Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta

David, F. R. 2010. **Manajemen Strategis Edisi 12**. Salemba Empat. Jakarta

Dwiastuti, I. 2008. **Analisis Manajemen Strategi Industri Energi Alternatif: Studi Kasus Biofuel**. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan 16 (1):20-36

Ellitan, Lena. 2006. **Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial**. Jurnal Manajemen 6(1)

Fitriah, W. 2003. **Analisis Nilai Tambah dan Pemasaran Agroindustri Puduk pada Skala Rumah Tangga di desa Sukodono Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik**. Skripsi. FP-UB. Malang

Fuad, 2005. **Penghantar Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 111

Gabriel, A. A, 2013. **Perencanaan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa**. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.

Ginting, A. 2006. **Perumusan Strategi Perusahaan PT. X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor**. Jurnal Sistem Teknik Industri 7(1): 1-5

Gumilar, I. 2007. **Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen**. Utama. Universitas Widyagama. Bansung

Hamid. M. 2006. **Reka Cipta dan Inovasi dalam Prespektif Kreativiti**. Universitas Teknologi Malaysia. Malaysia. Hal. 5

Hanafie, R. 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Andi. Yogyakarta.

Hans dan Powers, 2008. ***The Impact of Planning Sophistication and Implementation on Firm Performance***. *The Journal of Business and Economic Studies*, 5(1).

Herjanto, E. 2012. **Manajemen Operasi**. Grasindo. Jakarta. Hal 126

Irawan, B. 2007. **Fluktasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah**. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian 5 (4): 358-373.

Istijanto, M. 2005. **Riset Sumber Daya Manusia**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 80

Iswanti, S, F. 2009. **Analisis Strategi Bersaing Gula Rafinasi (Studi Kasus PT Jawa Manis Rafinasi Banten-Cilegon)**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor

Kumalaningsih, S. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah dalam Bidang Industri Pangan Tradisional.

Kurniawati dan Sari, 2009. **Analisis dan Pilihan Strategi: Membangun Eksistensi Perusahaan di Masa Krisis**. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14(3): 179-190

Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks (Kelompok Gramedia)**. Jakarta. Hal. 127

Kotler, P. 2007. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Internal**. Erlangga. Jakarta

Lupiyadi dan Hamdani, R.A. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.

Mahmud, Z. 2005. **Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa.** Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Depeartemen Pertanian 2005. Hal 1-38

McCall, R.B. : **Fundamental Statistic for Psychology.** New York : Harcour, Brace & World, Inc., 1970.

Machfoeddz, M. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern.** UPP AMP. YPKN. Yogyakarta.

Marimin, 2004, **Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk.** Grasindo, Jakarta.

Muana, N. 2005. **Makro Ekonomi, Teori Masalah dan Kebijakan Edisi Kedua.** Raja Grafindo Persada. Jakarta
Muhaimin, A. 2005. **Penelitian kependidikan prosedur dan strategi.** Bandung:Angkasa.

Muliaharty, M. 2007. **Analisis Strategi Perusahaan pada PT. Reasuransi Nasional Indonesia. Skripsi pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen.** Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Munadjim. 1993. **Teknologi pengolahan pisang.** Gramedia. Jakarta

Pearch dan Robinson, 2007. **Manjemen Strategis-formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1.** Salemba Empat. Jakarta. Hal: 5-6,111-130.

Porter, Michael E. 2011. **Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing.** Erlangga. Jakarta

Prastiti, R. A. 2012. **Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Blora.** e-jurnal Agrista. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

- Pujianti, S. A. 2009. **Keputusan Bisnis Dalam R.** Suhermin Ari Pujati. Jakarta. Hal:15
- Purwanti, R, R. Dan Nugraheni, I. 2007. **Siklus Akutansi.** Kanisius. Yogyakarta. Hal:10
- Purwanto, A. 2008. **Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.** (Studi Kasus di Daerah Surakarta).
- Puspitasari, N.B., Rumita, R., dan Pratama, G.Y. 2013. **Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan QSPM dan Model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*), (Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta).** Jurnal Teknik Industri Undip 3(3): 171-180
- Putong, I. 2003. **Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT -TSI).** Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2 (8). Universitas Bina Nusatri. Jakarta
- Rangkuti, F. 2013. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21.** PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 18
- Rangkuti, F. 2009. **Riset Pemasaran.** Cetakan Kesembilan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Remiasa, M. 2005. **Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kaus pada program studi Manajemen Perhotelan UK Petra di Surabaya).** Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Putra. Surabaya.
- Ridwan, M. 2004. **Strategi Pengembangan Dangke sebagai Produk Unggulan Lokal.** Tesis Institut Pertanian Bogor. Bogor

Santoso, B. 2005. **Analisa Statistika dengan Microsoft Excel dan SPSS**. Andi Offset. Yogyakarta.

Sautika, A, Retnaningsih dan Alflasari. 2012. **Gaya Hidup dan Kebiasaan Makanan Mahasiswa**. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia Institute Pertanian Bogor. Bogor

Sebayang, 2010. **Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Makanan Khas Kota Surakarta**. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Siahaan, P. E. 2008. **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl**. Skripsi. Insitute Pertanian Bogor. Bogor.

Siavashan, F and Ali, K. 2012. **Strategic Planning in Iran Milk Industries**. World Applied Sciences Journal 17(1):66-74

Sondang, P. S. 2005. **Manajemen Strategi**. Bumi Akasara. Jakarta

Sudjana, N. 2004. **Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar**. Remaja Rosda-karya. Bandung

Sufa, M.F. 2008. **Analisa Aspek-Aspek Strategi dalam Pemilihan Corporete Strategy di Perusahaan Automobile Toyota**. Jurusan Teknik Industri Universitas Muhamadiyah Surakarta. Solo.

Sugiyono. 2006. **Statistik Untuk Penelitian**. CV Alfabeta. Bandung

Sunita, A. 2001. **Prinsip dasar ilmu gizi**. Jakarta: gramedia pustaka utama

Sunyoto, D. 2013. **Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenai Konsumen)**. CAPS

(Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
Hal. 35

Suprapti, L. 2013. **Dasar-dasar teknologi pangan**. Vidi ariesta. Surabaya.

Suryanto, M. 2006. **Strategic Management: Perusahaan yang paling dikagumi Dunia**. Andi Offset. Yogyakarta. Hal: 63-65

Susanto, H. 2008. **Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan**. Visimedia. Jakarta.

Suwanvijit, W dan Promsa-as. 2009. **The Insight Study of Consumer life Style and Purchasing Behaviours in Songkla Provice**. *International Journal of Marketing Studies* 1(2):66-73

Syarief, R dan A. Irawati. 2006. **Pengetahuan Bahan untuk Industri Pertanian**. Mediyatama Sarana Perkasa. Jakarta

Syahbana, A. 2008. **Pengaruh Intensitas Persaingan, Lokasi, Kualitas Pramuniaga dan Kesadaran akan Harga Terhadap Strategi Bisnis Berbasis Pelayanan dalam Meningkatkan Kinerja Outlet**. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang

Tjiptono, F. 2006. **Manajemen Jasa**. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta

Umar, H. 2003. **Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. PT. Gramedia. Jakarta

Umar, H. 2009. **Strategic Management in Action**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 17-26

Yuliawati, S. 2008. **Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos pada PT Biofarmaka Indonesia, Bogor.** Skripsi. Institute Pertanian Bogor. Bogor.

Yonaldi, S. 2011. **Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen produk Minuman The Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang).** *Jurnal management dan kewirausahaan.* 2(1). 79-114.

Zulkarnaen dan Sutopo, 2013. **Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM *Snack* Barokah di Solo).** *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1-13



Lampiran 1. Kuesioner Rating dan Penilaian Konsumen



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN
PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI
PERTANIAN

Dengan Hormat,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul "**Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang Menggunakan Analisis SWOT dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matric (QSPM)***". Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknologi pertanian strata satu (S-1).

Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Sdr dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terimakasih atas kerjasama yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr.

Hormat saya,

Aderia Bagus Pratiwi
NIM. 115100307113017

Petunjuk Pengisian :

1. Anda diharapkan dengan teliti membaca setiap pertanyaan yang ditujukan.
2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling benar pada tempat yang telah disediakan.
3. Jika jawaban anda tidak ada pilihan yang tersedia, anda dipersilahkan untuk menjawab pilihan jawaban lainnya dengan mengisi titik-titik (....) yang telah tersedia.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : P/L
4. Asal kota :
5. Pendapatan/ uang saku :
6. Umur :
7. Pendidikan Terakhir :
8. Pekerjaan :

B. INFORMASI TAMBAHAN

1. Apa yang menjadi pertimbangan utama anda untuk membeli getuk pisang yang di produksi UKM Rasa Manis?
 - a. Rasa
 - b. Harga
 - c. Lokasi
 - d. Kemasan
2. Apakah anda pernah mengkonsumsi getuk pisang dari UKM lain?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

(jika menjawab tidak pernah pada pertanyaan no. 2, pertanyaan no. 3 dilewati)
3. Jika pernah mengkonsumsi getuk pisang dari UKM lain, maka pertanyaan no. 3, produk getuk pisang apa yang pernah anda konsumsi?

.....

.....
4. Dari mana anda mengetahui informasi produk getuk pisang Rasa Manis?
 - a. Iklan, brosur, spanduk
 - b. Media online
 - c. Bazar/event
 - d. Outlet Rasa Manis

C. KUESIONER RATING

Petunjuk:

Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor yang tersedia adalah:

1 = Sangat tidak penting

2 = Tidak Penting

3 = Agak Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Berilah tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih

No.	Faktor Strategis	1	2	3	4	5
1.	Rasa dan tekstur getuk pisang					
2.	Umur simpan getuk pisang					
3.	Nama merk					
4.	Kemasan getuk pisang					
5.	Harga terjangkau					
6.	Memberikan potongan harga/bonus					
7.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau					
8.	Perbanyak outlet					
9.	Promosi sistem online					
10.	Event yang melibatkan masyarakat					
11.	Fluktuasi harga bahan baku dan bahan penunjang					
12.	Kualitas bahan baku dan bahan penunjang					
13.	Pesaing UKM sejenis					
14.	Ciri khas getuk pisang UKM Rasa Manis					
15.	Pendatang baru					
16.	Produk substitusi					

D. KUESIONER PENILAIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah yang telah disediakan

SS = Sangat Setuju

N = Netral

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas rasa getuk pisang Rasa Manis memuaskan					
2.	Tambahan pengawet supaya umur simpan getuk pisang panjang					
3.	Pemberian merk pada getuk pisang penting untuk dicantumkan					
4.	Adanya label halal pada kemasan produk getuk pisang mempengaruhi pembelian					
5.	Harga produk getuk pisang Rasa Manis terjangkau					
6.	Adanya potongan harga atau bonus jika pembelian banyak					
7.	Lokasi outlet yang menjual getuk pisang Rasa Manis strategis dan mudah dijangkau					
8.	Penambahan outlet pengecer untuk produk getuk pisang UKM Rasa Manis					
9.	Pemasaran produk getuk pisang Rasa Manis lebih genjar pada sistem online					
10	Mengadakan event yang melibatkan masyarakat atau sebagai sponsor dari sebuah event					
11	Fluktasi harga bahan baku dan bahan penunjang yang mempengaruhi harga penjualan					
12	Kualitas bahan bahan baku dan bahan penunjang pada pemasok yang mempengaruhi kualitas dari produk getuk pisang					
13	UKM Rasa Manis mampu bersaing dengan produk getuk pisang sejenis					
14	Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terlalu dikonsumsi					
15	UKM Rasa Manis harus memiliki strategi khusus untuk mempertahankan posisi dipasar industri terhadap pesaing pendatang baru.					
16	Produk substitusi/pengganti makanan tradisional atau makanan oleh-oleh seperti stik tahu takwa dapat menggantikan posisi getuk pisang sebagai icon kediri jika produk pengganti lebih unggul.					

Lampiran 2. Kuesioner Rating dan Pembobotan UKM



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN
PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI
PERTANIAN**

Dengan Hormat,

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner ini digunakan sebagai bahan penelitian saya yang berjudul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Getuk Pisang Menggunakan Analisis SWOT dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matric* (QSPM)”**. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknologi pertanian strata satu (S-1).

Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Sdr dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya. Terimakasih atas kerjasama yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr.

Hormat saya,

Aderia Bagus Pratiwi
NIM. 115100307113017

Petunjuk Pengisian :

4. Anda diharapkan dengan teliti membaca setiap pertanyaan yang ditujukan.
5. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling benar pada tempat yang telah disediakan.
6. Jika jawaban anda tidak ada pilihan yang tersedia, anda dipersilahkan untuk menjawab pilihan jawaban lainnya dengan mengisi titik-titik (....) yang telah tersedia.

E. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : P/L
4. Umur :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Jabatan :
7. Lama Bekerja :

F. KUESIONER PEMBOBOTAN

Petunjuk khusus:

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan data bisnis UKM. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor- faktor eksternal dan internal yang tersedia untuk UKM ini adalah:
 - 1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - 2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
 - 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal
(indikator horizontal adalah indikator yang terdapat pada kolom vertikal dan sebaliknya).
Misalnya: jika faktor “produk unik” (A) pada kolom vertikal lebih penting daripada faktor “fasilitas penunjang” (E) pada baris horizontal maka diberikan bobot sebesar 3.

Identifikasi Bobot Faktor Strategi Internal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A										
B										
C										
D										
E										
F										
G										
H										
I										
J										

Faktor Internal UKM (Kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan:

- A. Rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang
- B. Lokasi strategis dan mudah dijangkau
- C. Terdapat merek dagang
- D. Sertifikat kehalalan pangan tersedia
- E. Menggunakan jasa pengecer dalam memperluas jangkauan pemasaran

Kelemahan:

- F. Umur simpan getuk pisang Rasa Manis pendek
- G. Intensitas penggunaan media promosi online kurang
- H. Tidak mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasan
- I. Tidak terdapat potongan harga/bonus
- J. Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terlalu dikenal masyarakat

Identifikasi Bobot Faktor Strategi Eksternal

	A	B	C	D	E	F	G	H
A								
B								
C								
D								
E								
F								
G								
H								

Faktor Eksternal UKM (Peluang dan Ancaman)

Peluang:

- A. Karakteristik ciri khas getuk pisang Rasa Manisebagai pembeda
- B. Peningkatan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat
- C. Peranan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha pengembangan UKM
- D. Profil konsumen sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan UKM

Ancaman:

- E. Munculnya pendaatang baru
- F. Tingginya jumlah pesaing dalam merebut pasar
- G. Pengaruh kenaikan harga dan bahan pendukung oleh pemasok
- H. Pengaruh kualitas bahan baku oleh pemasok
- I. Munculnya produk subsitusi

G. KUESIONER RATING

a) Penentuan Rating Faktor Strategis Internal

Pertanyaan:

Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal dibawah ini mempengaruhi UKM Rasa Manis?

Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang tersedia untuk restoran ini adalah:

Kriteria Kekuatan:

- 1) Nilai 1, jika faktor merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh kecil.
- 2) Nilai 2, jika faktor merupakan kekuatan kecil yang berpengaruh besar.
- 3) Nilai 3, jika faktor merupakan kekuatan utama yang berpengaruh kecil.
- 4) Nilai 4, jika faktor merupakan kekuatan utama yang berpengaruh besar.

Kriteria Kelemahan:

- 1) Nilai 1, jika faktor merupakan kelemahan utama yang berpengaruh besar.
- 2) Nilai 2, jika faktor merupakan kelemahan utama yang berpengaruh kecil.
- 3) Nilai 3, jika faktor merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh besar.
- 4) Nilai 4, jika faktor merupakan kelemahan kecil yang berpengaruh kecil.

Faktor Strategis Internal	Kriteria Jawaban			
	1	2	3	4
KEKUATAN				
Rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang				
Lokasi strategis dan mudah dijangkau				
Terdapat merek dagang				
Sertifikat kehalalan pangan tersedia				
Menggunakan jasa pengecer dalam memperluas jangkauan pemasaran				
KELEMAHAN				
Umur simpan getuk pisang Rasa Manis pendek				
Intensitas penggunaan media promosi online kurang				
Tidak mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasan				
Tidak terdapat potongan harga/bonus				
Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terlalu dikenal masyarakat				

b) Penentuan Rating Faktor Strategis Eksternal

Pertanyaan:

Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal dibawah ini mempengaruhi UKM Rasa Manis?

Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang tersedia untuk restoran ini adalah:

Kriteria Peluang:

- 1) Nilai 1, jika UKM mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih peluang tersebut.
- 2) Nilai 2, jika UKM mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih peluang tersebut.
- 3) Nilai 3, jika UKM mempunyai kemampuan baik dalam meraih peluang tersebut.
- 4) Nilai 4, jika UKM mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih peluang tersebut.

Kriteria Ancaman:

- 1) Nilai 1, jika faktor ancaman memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap UKM.
- 2) Nilai 2, jika faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap UKM.
- 3) Nilai 3, jika faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap UKM.
- 4) Nilai 4, jika faktor ancaman memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap UKM.

Faktor Strategis Eksternal	Kriteria Jawaban			
	1	2	3	4
PELUANG				
Karakteristik ciri khas getuk pisang Rasa Manis sebagai pembeda				
Peningkatan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat				
Peranan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha pengembangan UKM				
Profil konsumen sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan UKM				
ANCAMAN				
Munculnya pendatang baru				
Tingginya jumlah pesaing dalam merebut pasar				
Pengaruh kenaikan harga dan bahan pendukung oleh pemasok				
Pengaruh kualitas bahan baku oleh pemasok				
Munculnya produk substitusi				

Lampiran 3. Kuesioner QSPM

KUESIONER PENELITIAN PENENTUAN STRATEGI TERPILIH DENGAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

Jabatan: a. Pemilik UKM
b. Kepala Pemasaran
c. Kepala Produksi

Tujuan: QSPM akan mengindikasikan alternatif mana yang terbaik untuk dilakukan.

Petunjuk Pengisian:

Apakah faktor utama ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat.

Jika jawaban “ya”, maka kolom diisi dengan:

1 = jika alternatif strategi tidak menarik dibandingkan alternatif lain

2 = jika alternatif strategi agak menarik dibandingkan alternatif lain

3 = jika alternatif strategi menarik dibandingkan alternatif lain

4 = jika alternatif strategi sangat menarik dibandingkan alternatif lain

Alternatif Strategi:

ST 1	Menjaga dan mempertahankan mutu kehalalan pangan
ST 2	Penambahan fasilitas pelayanan pesan antar kepada pelanggan/pengecer
ST 3	Mencantumkan tanggal kadaluarsa dan memberikan potongan harga/diskon pada produk yang mendekati tanggal kadaluarsa
ST 4	Meningkatkan promosi melalui media koran, brosur dan website resmi UKM Rasa Manis
ST 5	Mempertahankan kualitas dari produk
ST 6	Menambah jangkauan lokasi pemasaran dalam wilayah kabupaten Kediri
ST 7	Mengembangkan inovasi produk baru
ST 8	Meremberikan bonus pada konsumen, setiap pembelian 10 produk getuk pisang, mendapatkan bonus 1 produk getuk pisang

Lampiran 4. Data Responden Konsumen

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
1	Jenang 40, Padang	Laki-laki	20	SMA	Pegawai Negeri	> Rp 3.000.000	Kemasan	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
2	Perum TCI, Cilegon	Laki-laki	43	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Kemasan	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
3	Ds. Jabon, Kediri	Laki-laki	40	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Pernah	Spanduk
4	Ngasem, Kediri	Laki-laki	31	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Pernah	Spanduk
5	Jl. Kolam Renang, Kediri	Laki-laki	32	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000	Lokasi	Pernah	Brosur
6	Dili	Laki-laki	24	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Online
7	Jl. Tambak Sari, Lampung Tengah	Laki-laki	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Rasa	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
8	Jl. Candi, Pasuruan	Laki-laki	25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Online
9	Medan	Laki-laki	29	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Kemasan	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
10.	Kediri	Laki-laki	37	SMP	Wirusaha	> Rp 3.000.000	Lokasi	Pernah	Brosur

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
11	Jl. supratman	Laki-laki	23	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Harga	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
12	Jl. Doho 141	Laki-laki	27	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Kemasan	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
13	Kediri	Laki-laki	25	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
14	-	Laki-laki	31	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Kemasan	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
15	Ds. Ngasem	Laki-laki	31	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Harga	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
16	Jl. Kaunang	Laki-laki	34	S1	Pegawai Negeri	> Rp 3.000.000	Harga	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
17	Rejomulyo	Laki-laki	50	SMA	Wirausaha	> Rp 3.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
18	Campurrejo	Laki-laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
19	Kediri	Laki-laki	18	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
20.	Jl. Stasiun Kediri	Laki-laki	20	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
21	Jl. Soekarno Hatta 5a	Laki-laki	38	SMP	Wirausaha	> Rp 3.000.000	Lokasi	Pernah	Outlet Rasa Manis
22	Jl. Brawijaya	Laki-laki	25	SMA	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
23	Jl. Pattimura 141, Kediri	Laki-laki	28	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
24	Jl. Doho	Laki-laki	30	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
25	Kediri	Laki-laki	20	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
26	Pagu	Laki-laki	22	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Harga	Pernah	Brosur
27	Jl. Sultan Agung 11	Laki-laki	20	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
28	-	Laki-laki	27	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis
29	-	Laki-laki	30	S1	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Lokasi	Pernah	Outlet Rasa Manis
30.	Ds. Corean 15, Kediri	Laki-laki	19	SMP	Pegawai Swasta	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
31	Jl. Sigurgura 6, Malang	Laki-laki	32	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Online
32	-	Laki-laki	22	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Pernah	Brosur
33	Jl. Kipas pisang	Laki-laki	29	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Harga	Tidak Pernah	Brosur
34	Jl.cimahi no.141, Bandung	Laki-laki	30	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Online
35	Nganjuk	Laki-laki	25	SMP	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
36	Jl. kaunang	Laki-laki	33	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
37	Perum Bl A5, Kediri	Perempuan	25	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Pernah	Outlet Rasa Manis
38	Jl. Dr saharjo 117, Kediri	Perempuan	28	SMP	Wirausaha	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
39	Jl. Semeru, Malang	Perempuan	30	S1	Wirausaha	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
40.	Ds. Jabon	Perempuan	30	S1	Wirausaha	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
41	Ds. Bangsongan	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
42	Ds. Paron RT 17	Perempuan	33	S1	Wirausaha	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
43	Ds. Katang	Perempuan	28	S1	Wirausaha	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
44	Ds. Dlopo	Perempuan	28	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur
45	Ds. Doko	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Pernah	Outlet Rasa Manis
46	-	Perempuan	30	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
47	Jl. Sukorejo	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
48	Ds. Paron	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
49	Gogorante	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
50.	Jl. Pahlawan Kusama Bangsa	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
51	-	Perempuan	30	S1	Wirasaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
52	Jl. Veteran 58A	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Pernah	Brosur
53	Ds. Banjaran	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Rasa	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
54	Jl. Tinalan	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
55	Perum. Wisma Asri Kec. Pesantren	Perempuan	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
56	Jl. singonegaran	Perempuan	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
57	Ds. Blabak	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
58	Bandung	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
59	-	Perempuan	29	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
60.	NTT	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
61	Jl. Doho	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
62	Kediri	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
63	Jl. Soekarno	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
64	Jl. Klenteng	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
65	Ds. Bangsongan	Perempuan	27	S1	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Rasa	Pernah	Outlet Rasa Manis
66	Paron	Perempuan	27	S1	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
67	-	Perempuan	30	S1	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
68	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
69	Paron	Perempuan	29	S1	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
70.	-	Perempuan	24	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
71	Bandar IV, Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
72	Tarakan	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur
73	Tarakan	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
74	Perum Bumi Asri Blok H10	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
75	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur
76	Nganjuk	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
77	Ds. bangsongan	Perempuan	20	SMP	Wirusaha	Rp 500.000	Rasa	Tidak Pernah	Brosur
78	Depok	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
79	Depok	Perempuan	26	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
80.	Pagu	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
81	Jl. Corekan	Perempuan	21	SMA	Wirusaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
82	Kediri	Perempuan	21	SMA	Wirusaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur
83	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur
84	Jl. Wr supratman, Lembang	Perempuan	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur
85	Kediri	Perempuan	18	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
86	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
87	Bangsongan	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
88	NTT	Perempuan	28	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000- Rp1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
89	Kediri	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
90.	Kediri	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
91	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
92	-	Perempuan	22	S1	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
93	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur
94	Jl. Singosari	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
95	Kandangan	Perempuan	21	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur
96	Pare	Perempuan	28	S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur
97	Pare	Perempuan	21	SMP	Wirausaha	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
98	Kandangan	Perempuan	24	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
99	Kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
100.	Paron	Perempuan	25	S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
101	-	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
102	Jl. Cimahi 77. Bandung	Perempuan	22	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
103	Kediri	Perempuan	18	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur
104	Jl. Veteran 11C	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur
105	Ds. bangsongan	Perempuan	21	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
106	Tarakan	Perempuan	27	S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
107	Bontang	Perempuan	28	S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
108	Kediri	Perempuan	28	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Rasa	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
109	Jl. Brawijaya ruko raya 181	Perempuan	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Kemasan	Tidak Pernah	Outlet Rasa Manis
110.	-	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur

Lampiran 4. Data Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pertimbangan Membeli Produk	Konsumsi Getuk Pisang Lain	Media Informasi UKM Rasa Manis
111	Ds. Paron, kediri	Perempuan	17	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000	Kemasan	Tidak Pernah	Brosur
112	Tarakan	Perempuan	29	S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000- Rp 1.000.000	Lokasi	Tidak Pernah	Brosur



Lampiran 5. Identitas Responden UKM

No.	Karakteristik	Kelompok	Angka	%
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	3	100
		b. Perempuan	0	0
2.	Umur	a. 17-20 Tahun	0	0
		b. 21-30 Tahun	2	66,67
		c. 31-40 Tahun	1	33,33
		d. >40 Tahun	0	0
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD	0	0
		b. SMP	0	0
		c. SMA	2	66,67
		d. Sarjana	1	33,33
		e. Lain-lain	0	0
4.	Masa Kerja	a. 3 Tahun	0	0
		b. 3-11 Tahun	0	0
		c. 1-2 Tahun	0	0
		d. >2 Tahun	3	100



Lampiran 6. Hasil Kuesioner Penilaian Responden

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
5	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2
6	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3
7	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
8	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3
9	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
10	1	4	1	2	3	4	2	1	4	1	3	1	1	1	1	4
11	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4
12	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4
13	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
14	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
15	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	4	1	2
16	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4
17	1	3	1	3	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3
18	1	4	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	4
19	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2
20	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3
21	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1
22	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
23	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
24	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
25	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
26	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
27	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
28	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
29	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
30	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2

Lampiran 6. Hasil Kuesioner Penilaian Responden (Lanjutan)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
31	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
32	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
33	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
34	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
35	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2
36	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3
37	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
38	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3
39	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
40	1	4	1	2	3	4	2	1	4	1	3	1	1	1	1	4
41	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4
42	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4
43	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
44	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
45	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	4	1	2
46	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4
47	1	3	1	3	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3
48	1	4	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	4
49	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2
50	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3
51	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1
52	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
53	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
54	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
55	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
56	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
57	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
58	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
59	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
60	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2

Lampiran 6. Hasil Kuesioner Penilaian Responden (Lanjutan)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
61	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
62	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
63	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
64	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
65	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2
66	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3
67	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
68	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3
69	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
70	1	4	1	2	3	4	2	1	4	1	3	1	1	1	1	4
71	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4
72	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4
73	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
74	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
75	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	4	1	2
76	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4
77	1	3	1	3	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3
78	1	4	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	4
79	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2
80	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3
81	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1
82	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
83	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
84	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
85	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
86	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
87	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
88	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
89	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
90	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2

Lampiran 6. Hasil Kuesioner Penilaian Responden (Lanjutan)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
91	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
92	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
93	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
94	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
95	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2
96	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3
97	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
98	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3
99	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
100	1	4	1	2	3	4	2	1	4	1	3	1	1	1	1	4
101	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4
102	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4
103	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
104	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
105	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	4	1	2
106	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4
107	1	3	1	3	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3
108	1	4	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	4
109	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2
110	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3
111	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1
112	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
TOTAL	29	27	29	21	21	20	21	19	27	19	21	22	9	25	19	27

Lampiran 7. Hasil kuesioner rating responden

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
2	5	4	1	2	5	4	4	4	1	4	4	5	2	4	4	2
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3
7	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2
8	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5
9	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
10	4	5	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2	5	2	2
11	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3
12	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
15	4	4	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2
16	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3
17	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2
18	5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4
19	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3
20	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	4	2	2
21	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	3
22	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	3	4	2	4	3	4
23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3
25	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	5
26	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 7. Hasil kuesioner Rating Responden (Lanjutan)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
31	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
32	5	4	1	2	5	4	4	4	1	4	4	5	2	4	4	2
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3
37	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2
38	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5
39	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
40	4	5	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2	5	2	2
41	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3
42	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
45	4	4	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2
46	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3
47	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2
48	5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4
49	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3
50	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	4	2	2
51	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	3
52	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	3	4	2	4	3	4
53	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
54	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3
55	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	5
56	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 7. Hasil kuesioner Rating Responden (Lanjutan)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
61	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
62	5	4	1	2	5	4	4	4	1	4	4	5	2	4	4	2
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3
67	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2
68	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5
69	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
70	4	5	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2	5	2	2
71	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3
72	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
75	4	4	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2
76	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3
77	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2
78	5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4
79	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3
80	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	4	2	2
81	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	3
82	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	3	4	2	4	3	4
83	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
84	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3
85	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	5
86	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 7. Hasil kuesioner Rating Responden (Lanjutan)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
91	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
92	5	4	1	2	5	4	4	4	1	4	4	5	2	4	4	2
93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3
97	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2
98	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5
99	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
100	4	5	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2	5	2	2
101	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3
102	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
105	4	4	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2
106	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3
107	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2
108	5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4
109	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3
110	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	4	2	2
111	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	3
112	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	3	4	2	4	3	4
TOTAL	530	531	438	481	539	497	476	476	412	425	451	499	388	499	393	402

Lampiran 8. Tanggapan Responden Konsumen

No.	Faktor Strategis	Kelompok	Angka	%
1.	Rasa dan Testur Getuk Pisang	a. Sangat Setuju	33	29,46
		b. Setuju	39	34,82
		c. Netral	40	35,71
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Umur Simpan Getuk Pisang	a. Sangat Setuju	17	15,18
		b. Setuju	52	46,43
		c. Netral	23	20,54
		d. Tidak Setuju	20	17,86
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Nama Merek	a. Sangat Setuju	34	30,36
		b. Setuju	41	36,61
		c. Netral	37	33,04
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
4.	Kemasan Getuk Pisang	a. Sangat Setuju	22	19,64
		b. Setuju	78	69,64
		c. Netral	12	19,64
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
5.	Harga Terjangkau	a. Sangat Setuju	39	34,82
		b. Setuju	44	39,29
		c. Netral	21	18,75
		d. Tidak Setuju	8	7,14
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
6.	Memberikan Potongan Harga/Bonus	a. Sangat Setuju	44	39,29
		b. Setuju	53	47,32
		c. Netral	10	8,93
		d. Tidak Setuju	5	4,46
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Lampiran 8. Tanggapan Responden Konsumen (Lanjutan)

		Kelompok	Angka	%
7.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	a. Sangat Setuju	22	19,64
		b. Setuju	78	69,64
		c. Netral	12	10,71
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
8.	Perbanyak outlet	a. Sangat Setuju	38	33,93
		b. Setuju	66	58,93
		c. Netral	8	7,14
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
9.	Promosi sistem online	a. Sangat Setuju	14	12,50
		b. Setuju	51	45,54
		c. Netral	27	24,11
		d. Tidak Setuju	20	17,86
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
10.	Event yang melibatkan masyarakat	a. Sangat Setuju	39	34,82
		b. Setuju	65	58,04
		c. Netral	8	7,14
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
11.	Fluktasi harga bahan baku dan bahan penunjang	a. Sangat Setuju	39	34,82
		b. Setuju	44	39,29
		c. Netral	21	18,75
		d. Tidak Setuju	8	7,14
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
12.	Kualitas bahan baku dan bahan penunjang	a. Sangat Setuju	33	29,46
		b. Setuju	40	35,71
		c. Netral	39	34,82
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Lampiran 8. Tanggapan Responden Konsumen (Lanjutan)

No.	Faktor Strategis	Kelompok	Angka	%
13.	Pesaing UKM sejenis	a. Sangat Setuju	38	33,93
		b. Setuju	66	58,93
		c. Netral	8	7,14
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
14.	Ciri khas getuk pisang UKM Rasa Manis	a. Sangat Setuju	20	17,86
		b. Setuju	56	50,00
		c. Netral	20	17,86
		d. Tidak Setuju	16	14,29
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
15.	Pendatang baru	a. Sangat Setuju	39	34,82
		b. Setuju	65	58,04
		c. Netral	8	7,14
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
16.	Produk substitusi	a. Sangat Setuju	14	12,50
		b. Setuju	51	45,54
		c. Netral	27	24,11
		d. Tidak Setuju	20	17,86
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Lampiran 9. Tanggapan Responden Konsumen

No.	Faktor Strategis	Kelompok	Angka	%
1.	Rasa dan Tekstur Getuk Pisang	f. Sangat Penting	86	76,79
		g. Penting	22	19,64
		h. Agak Penting	4	3,57
		i. Tidak Penting	0	0
		j. Sangat Tidak Penting	0	0
2.	Umur Simpan Getuk Pisang	a. Sangat Penting	75	66,96
		b. Penting	37	33,04
		c. Agak Penting	0	0
		d. Tidak Penting	0	0
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
3.	Nama Merek	a. Sangat Penting	44	39,29
		b. Penting	32	28,57
		c. Agak Penting	20	17,86
		d. Tidak Penting	12	10,71
		e. Sangat Tidak Penting	4	3,57
4.	Kemasan Getuk Pisang	a. Sangat Penting	50	44,64
		b. Penting	49	43,75
		c. Agak Penting	5	4,46
		d. Tidak Penting	8	7,14
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
5.	Harga Terjangkau	a. Sangat Penting	86	76,79
		b. Penting	22	19,64
		c. Agak Penting	4	3,57
		d. Tidak Penting	0	0
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
6.	Memberikan Potongan Harga/Bonus	a. Sangat Penting	48	42,86
		b. Penting	60	53,57
		c. Agak Penting	4	3,57
		d. Tidak Penting	0	0
		e. Sangat Tidak Penting	0	0

Lampiran 9. Tanggapan Responden Konsumen

No.	Faktor Strategis	Kelompok	Angka	%
7.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	a. Sangat Penting	52	46,43
		b. Penting	44	39,29
		c. Agak Penting	8	7,14
		d. Tidak Penting	8	7,14
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
8.	Perbanyak outlet	a. Sangat Penting	55	49,11
		b. Penting	25	22,32
		c. Agak Penting	22	19,64
		d. Tidak Penting	8	7,14
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
9.	Promosi sistem online	a. Sangat Penting	37	33,04
		b. Penting	39	34,82
		c. Agak Penting	11	9,82
		d. Tidak Penting	22	19,64
		e. Sangat Tidak Penting	3	2,68
10.	Event yang melibatkan masyarakat	a. Sangat Penting	29	25,89
		b. Penting	52	46,43
		c. Agak Penting	15	13,39
		d. Tidak Penting	16	14,29
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
11.	Fluktasi harga bahan baku dan bahan penunjang	a. Sangat Penting	34	30,36
		b. Penting	56	50,00
		c. Agak Penting	14	12,50
		d. Tidak Penting	8	7,14
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
12.	Kualitas bahan baku dan bahan penunjang	a. Sangat Penting	57	50,89
		b. Penting	45	40,18
		c. Agak Penting	10	8,93
		d. Tidak Penting	0	0
		e. Sangat Tidak Penting	0	0

Lampiran 9. Tanggapan Responden Konsumen

No.	Faktor Strategis	Kelompok	Angka	%
13.	Pesaing UKM sejenis	a. Sangat Penting	48	42,86
		b. Penting	18	16,07
		c. Agak Penting	19	16,96
		d. Tidak Penting	27	24,11
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
14.	Ciri khas getuk pisang UKM Rasa Manis	a. Sangat Penting	48	42,86
		b. Penting	18	16,07
		c. Agak Penting	19	16,96
		d. Tidak Penting	27	24,11
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
15.	Pendatang baru	a. Sangat Penting	50	44,64
		b. Penting	58	51,79
		c. Agak Penting	4	3,57
		d. Tidak Penting	0	0
		e. Sangat Tidak Penting	0	0
16.	Produk substitusi	a. Sangat Penting	25	22,32
		b. Penting	40	35,71
		c. Agak Penting	23	20,54
		d. Tidak Penting	24	21,43
		e. Sangat Tidak Penting	0	0

Lampiran 10. Hasil Kuesioner Responden UKM

a. Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal

KEKUATAN:

- K. Rasa getuk pisang Rasa Manis memiliki ciri khas getuk pisang
- L. Lokasi strategis dan mudah dijangkau
- M. Terdapat merek dagang
- N. Sertifikat kehalalan pangan tersedia
- O. Menggunakan jasa pengecer dalam memperluas jangkauan pemasaran

KELEMAHAN:

- P. Umur simpan getuk pisang Rasa Manis pendek
- Q. Intensitas penggunaan media promosi online kurang
- R. Tidak mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasan
- S. Tidak terdapat potongan harga/bonus
- T. Citra dan reputasi UKM Rasa Manis yang belum terlalu dikenal masyarakat

PAKAR I

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	BOBOT
A	■	1	2	2	1	2	1	3	2	3	17	0,105
B	3	■	3	3	2	3	2	3	2	3	21	0,130
C	2	1	■	2	1	3	1	2	2	2	14	0,086
D	2	1	2	■	1	2	1	2	2	2	13	0,080
E	3	2	3	3	■	3	1	3	2	3	20	0,123
F	2	1	1	2	1	■	1	2	2	2	12	0,074
G	3	2	3	3	3	3	■	3	2	3	22	0,136
H	1	1	2	2	1	2	1	■	1	2	12	0,074
I	2	2	2	3	2	2	2	3	■	3	19	0,117
J	1	1	2	2	1	2	1	2	1	■	12	0,074
											162	1,000

Lampiran 10. Hasil Kuesioner Responden UKM (Lanjutan)

PAKAR II

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	BOBOT
A		1	2	2	1	2	1	2	1	2	14	0,089
B	3		2	3	2	3	2	2	1	2	17	0,108
C	2	2		2	1	2	1	2	1	2	13	0,082
D	2	1	2		2	2	1	2	2	2	14	0,089
E	3	2	3	2		3	2	3	1	3	19	0,120
F	2	1	2	2	1		1	2	1	2	12	0,076
G	3	2	3	3	2	3		3	1	3	20	0,127
H	2	2	2	2	1	2	1		1	2	13	0,082
I	3	3	3	2	3	3	3	3		3	23	0,146
J	2	2	2	2	1	2	1	2	1		13	0,082
											158	1

PAKAR III

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	BOBOT
A		1	2	2	1	3	1	2	2	2	16	0,099
B	3		3	2	2	2	3	1	2	3	18	0,112
C	2	1		2	1	2	1	2	1	2	12	0,075
D	2	2	2		2	2	2	1	3	2	16	0,099
E	3	2	3	2		3	2	2	1	2	17	0,106
F	1	2	2	2	1		3	2	2	2	16	0,099
G	3	2	3	2	2	1		3	2	3	18	0,112
H	2	3	2	3	2	2	1		2	3	18	0,112
I	2	2	3	1	3	2	2	2		3	18	0,112
J	2	1	2	2	2	2	1	1	1		12	0,075
											161	1

b. Rata-Rata Bobot Faktor Strategis Internal

INTERNAL	I	II	III	Rata-Rata
A	0,105	0,089	0,099	0,098
B	0,130	0,108	0,112	0,116
C	0,086	0,082	0,075	0,081
D	0,080	0,089	0,099	0,089
E	0,123	0,120	0,106	0,116
F	0,074	0,076	0,099	0,083
G	0,136	0,127	0,112	0,125
H	0,074	0,082	0,112	0,089
I	0,117	0,146	0,112	0,125
J	0,074	0,082	0,075	0,077

Lampiran 10. Hasil Kuesioner Responden UKM (Lanjutan)

c. Penilaian Bobot Fsktor Strategis Eksternal

PELUANG:

- J. Karakteristik ciri khas getuk pisang Rasa Manisebagai pembeda
- K. Peningkatan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat
- L. Peranan banyaknya jumlah kreditor dalam usaha pengembangan UKM
- M. Profil konsumen sebagai alat untuk meramalkan pertumbuhan UKM

ANCAMAN:

- N. Munculnya pendatang baru
- O. Tingginya jumlah pesaing dalam merebut pasar
- P. Pengaruh kenaikan harga dan bahan pendukung oleh pemasok
- Q. Pengaruh kualitas bahan baku oleh pemasok
- R. Munculnya produk substitusi

PAKAR I

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL	BOBOT
A	■	2	3	2	1	2	3	2	1	16	0,125
B	2	■	2	3	2	2	2	2	2	15	0,117
C	1	2	■	3	2	2	2	2	2	15	0,117
D	2	1	1	■	1	2	3	3	2	13	0,102
E	3	2	2	3	■	2	3	3	2	17	0,133
F	2	2	2	2	2	■	2	2	2	14	0,109
G	1	2	2	1	1	2	■	2	1	11	0,086
H	2	2	2	1	1	2	2	■	1	11	0,086
I	3	2	2	2	2	2	3	3	■	16	0,125
										128	1,000

Lampiran 10. Hasil Kuesioner Responden UKM

PAKAR II

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL	BOBOT
A		2	1	2	2	2	2	2	1	14	0,112
B	2		1	2	3	2	2	3	2	15	0,12
C	3	3		2	2	2	3	3	2	17	0,136
D	2	2	2		3	2	3	3	2	17	0,136
E	2	1	2	1		2	3	3	2	14	0,112
F	2	2	2	2	2		2	3	1	14	0,112
G	2	2	1	1	1	2		3	1	11	0,088
H	2	1	1	1	1	1	1		1	7	0,056
I	3	2	2	1	2	3	3	3		16	0,128
										125	1,000



Lampiran 11. SPSS Rating Validitas Kuesioner Konsumen

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Total
x1	Pearson Correlation	1	.176	.585**	.579**	1.000**	.365**	.644**	.721**	.358**	.465**	.551**	.600**	.439**	.365**	.324**	.387**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x2	Pearson Correlation	.176	1	.427**	.504**	.176	.269**	.400**	.137	.266**	.266**	.360**	.115	.209**	.269**	.193**	.417**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.000	.064	.004	.000	.150	.005	.005	.000	.229	.027	.004	.041	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x3	Pearson Correlation	.585**	.427**	1	.813**	.585**	.234**	.528**	.717**	.538**	.316**	.477**	.217	.635**	.234**	.414**	.598**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.013	.000	.000	.000	.001	.000	.022	.000	.013	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x4	Pearson Correlation	.579**	.504**	.813**	1	.579**	.097	.429**	.535**	.465**	.342**	.450**	.317**	.373**	.097	.188**	.392**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.308	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.308	.047	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x5	Pearson Correlation	1.000**	.176	.585**	.579**	1	.365**	.644**	.721**	.358**	.465**	.551**	.600**	.439**	.365**	.324**	.387**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x6	Pearson Correlation	.365**	.269**	.234**	.097	.365**	1	.295**	.081	.441**	.341**	.474**	.087	.472**	1.000**	.249**	.487**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.013	.308	.000		.002	.397	.000	.000	.000	.360	.000	.000	.008	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x7	Pearson Correlation	.644**	.400**	.528**	.429**	.644**	.295**	1	.686**	.348**	.413**	.284**	.193**	.370**	.295**	.388**	.509**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.002	.041	.000	.002	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x8	Pearson Correlation	.721**	.137	.717**	.535**	.721**	.081	.686**	1	.433**	.503**	.365**	.372**	.474**	.081	.492**	.418**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.000	.000	.000	.397	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.397	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x9	Pearson Correlation	.358**	.266**	.538**	.465**	.358**	.441**	.348**	.433**	1	.634**	.392**	.183	.813**	.441**	.414**	.390**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x10	Pearson Correlation	.465**	.266**	.316**	.342**	.465**	.341**	.413**	.503**	.634**	1	.359**	.128	.431**	.341**	.555**	.379**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.178	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x11	Pearson Correlation	.551**	.360**	.477**	.450**	.551**	.474**	.284**	.365**	.392**	.359**	1	.569**	.307**	.474**	.189**	.314**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.045	.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x12	Pearson Correlation	.600**	.115	.217**	.317**	.600**	.067	.193**	.372**	.183	.128	.569**	1	.122	.087	.069	-.022	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.229	.022	.001	.000	.360	.041	.000	.066	.178	.000		.202	.360	.470	.817	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x13	Pearson Correlation	.439**	.209**	.635**	.373**	.439**	.472**	.370**	.474**	.613**	.431**	.307**	.122	1	.472**	.743**	.501**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.202		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x14	Pearson Correlation	.365**	.269**	.234**	.097	.365**	1.000**	.295**	.081	.441**	.341**	.474**	.087	.472**	1	.249**	.487**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.013	.308	.000		.002	.397	.000	.000	.000	.360	.000		.008	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x15	Pearson Correlation	.324**	.193**	.414**	.188**	.324**	.249**	.388**	.492**	.414**	.555**	.189**	.069	.743**	.249**	1	.545**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.047	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.045	.470	.000	.008		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
x16	Pearson Correlation	.387**	.417**	.598**	.392**	.387**	.487**	.509**	.418**	.390**	.370**	.314**	-.022	.501**	.487**	.545**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.817	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Total	Pearson Correlation	.773**	.468**	.815**	.686**	.773**	.548**	.694**	.754**	.723**	.670**	.640**	.392**	.744**	.548**	.629**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12. Uji Reliabilitas Responden Konsumen

a. Kuesioner 1 (Rating)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	112	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	112	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Kuesioner 2 (Penilaian)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	112	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	112	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 13. Hasil Kuesioner QSPM

a. Tabel Rata-Rata *Attractive Scoreness* Responden

	ST 1				ST 2				ST 3				ST 4			
	R1	R2	R3	RT												
Internal																
A	2	2	3	2,33	1	1	2	1,33	1	1	4	2,00	1	1	2	1,33
B	1	1	3	1,67	3	2	3	2,67	1	1	3	1,67	4	3	3	3,33
C	3	2	1	2,00	1	1	2	1,33	3	2	4	3,00	4	3	2	3,00
D	4	4	4	4,00	1	1	2	1,33	3	3	3	3,00	3	2	2	2,33
E	3	1	2	2,00	4	4	3	3,67	2	1	2	1,67	2	2	3	2,33
F	4	1	3	2,67	2	3	2	2,33	4	4	2	3,33	1	1	2	1,33
G	3	1	2	2,00	2	1	3	2,00	1	1	4	2,00	3	4	4	3,67
H	3	1	3	2,33	1	1	2	1,33	4	4	4	4,00	1	1	2	1,33
I	1	1	2	1,33	3	1	2	2,00	4	4	2	3,33	1	1	1	1,00
J	2	2	3	2,33	3	2	2	2,33	2	3	2	2,33	4	4	3	3,67
Eksternal																
A	2	1	3	2,00	3	1	1	1,67	1	1	2	1,33	3	3	2	2,67
B	3	1	2	2,00	1	2	3	2,00	1	1	3	1,67	1	1	3	1,67
C	1	2	4	2,33	2	2	2	2,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00
D	2	1	3	2,00	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00	1	2	1	1,33
E	3	4	3	3,33	2	4	2	2,67	4	4	2	3,33	4	4	2	3,33
F	3	4	4	3,67	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67
G	4	1	3	2,67	1	1	2	1,33	4	3	2	3,00	1	1	2	1,33
H	4	1	4	3,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
I	2	4	3	3,00	2	4	2	2,67	3	4	2	3,00	3	4	2	3,00

Lampiran 13. Hasil Kuesioner QSPM (Lanjutan)

	ST 5				ST 6				ST 7				ST 8			
	R1	R2	R3	RT												
Internal																
A	4	3	3	3,33	1	1	2	1,33	4	2	3	3,00	1	1	2	1,33
B	1	1	3	1,67	4	4	4	4,00	1	1	2	1,33	1	1	2	1,33
C	1	1	3	1,67	1	1	2	1,33	2	2	3	2,3	1	1	1	1,00
D	2	2	3	2,33	1	1	1	1,00	2	1	2	1,67	1	1	1	1,00
E	1	1	3	1,67	4	4	4	4,00	1	1	3	1,67	2	2	1	1,67
F	4	3	4	3,67	1	1	2	1,33	3	1	3	2,33	1	1	2	1,33
G	1	1	3	1,67	3	2	3	2,67	1	1	3	1,67	1	1	2	1,33
H	2	2	3	2,33	1	1	2	1,33	2	2	2	2,00	1	1	1	1,00
I	1	1	2	1,33	1	1	2	1,33	1	1	1	1,00	4	4	3	3,67
J	1	2	4	2,33	2	3	3	2,67	2	2	2	2,00	3	3	1	2,33
Eksternal																
A	3	3	3	3,00	1	1	2	1,33	4	3	3	3,33	1	1	1	1,00
B	2	1	2	1,67	2	2	4	2,67	1	1	3	1,67	1	1	1	1,00
C	2	4	4	3,33	2	2	2	2,00	3	4	3	3,33	1	2	2	1,67
D	1	4	3	2,67	3	2	3	2,67	3	4	3	3,33	2	3	1	2,00
E	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67	2	4	2	2,67
F	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	2	4	2	2,67
G	3	3	3	3,00	1	1	1	1,00	3	3	2	2,67	2	3	1	2,00
H	4	4	4	4,00	1	1	2	1,33	4	1	3	2,67	1	1	1	1,00
I	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	2	3,00

Lampiran 13. Hasil Kuesioner QSPM (Lanjutan)

b. QSPM UKM Rasa Manis

		ST 1		ST2		ST3		ST4		ST5		ST6		ST7		ST8	
Int	Bobot	AS	TAS														
A	0,098	2,330	0,228	1,330	0,130	2,000	0,196	1,330	0,130	3,330	0,326	1,330	0,130	3,000	0,294	1,330	0,130
B	0,116	1,670	0,194	2,670	0,310	1,670	0,194	3,330	0,386	1,670	0,194	4,000	0,464	1,330	0,154	1,330	0,154
C	0,081	2,000	0,162	1,330	0,108	3,000	0,243	3,000	0,243	1,670	0,135	1,330	0,108	2,300	0,186	1,000	0,081
D	0,089	4,000	0,356	1,330	0,118	3,000	0,267	2,330	0,207	2,330	0,207	1,000	0,089	1,670	0,149	1,000	0,089
E	0,116	2,000	0,232	3,670	0,426	1,670	0,194	2,330	0,270	1,670	0,194	4,000	0,464	1,670	0,194	1,670	0,194
F	0,083	2,670	0,222	2,330	0,193	3,330	0,276	1,330	0,110	3,670	0,305	1,330	0,110	2,330	0,193	1,330	0,110
G	0,125	2,000	0,250	2,000	0,250	2,000	0,250	3,670	0,459	1,670	0,209	2,670	0,334	1,670	0,209	1,330	0,166
H	0,089	2,330	0,207	1,330	0,118	4,000	0,356	1,330	0,118	2,330	0,207	1,330	0,118	2,000	0,178	1,000	0,089
I	0,125	1,330	0,166	2,000	0,250	3,330	0,416	1,000	0,125	1,330	0,166	1,330	0,166	1,000	0,125	3,670	0,459
J	0,077	2,330	0,179	2,330	0,179	2,330	0,179	3,670	0,283	2,330	0,179	2,670	0,206	2,000	0,154	2,330	0,179
Ek																	
A	0,118	2,000	0,236	1,670	0,197	1,330	0,157	3,330	0,393	3,000	0,354	1,330	0,157	3,330	0,393	1,000	0,118
B	0,113	2,000	0,226	2,000	0,226	1,670	0,189	3,000	0,339	1,670	0,189	2,670	0,302	1,670	0,189	1,000	0,113
C	0,129	2,330	0,301	2,000	0,258	2,670	0,344	2,330	0,301	3,330	0,430	2,000	0,258	3,330	0,430	1,670	0,215
D	0,124	2,000	0,248	2,670	0,331	2,000	0,248	2,330	0,289	2,670	0,331	2,670	0,331	3,330	0,413	2,000	0,248
E	0,121	3,330	0,403	2,670	0,323	3,330	0,403	1,330	0,161	4,000	0,484	3,330	0,403	3,670	0,444	2,670	0,323
F	0,108	3,670	0,396	3,330	0,360	3,330	0,360	3,670	0,396	3,670	0,396	4,000	0,432	3,670	0,396	2,670	0,288
G	0,087	2,670	0,232	1,330	0,116	3,000	0,261	1,330	0,116	3,000	0,261	1,000	0,087	2,670	0,232	2,000	0,174
H	0,074	3,000	0,222	1,000	0,074	1,000	0,074	1,000	0,074	4,000	0,296	1,330	0,098	2,670	0,198	1,000	0,074
I	0,126	3,000	0,378	2,670	0,336	3,000	0,378	3,670	0,462	3,670	0,462	4,000	0,504	4,000	0,504	3,000	0,378

Lampiran 13. Hasil Kuesioner QSPM (Lanjutan)

c. Hasil Matriks QSPM

	ST 1	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	ST7	ST8
Rasa memiliki ciri khas getuk pisang	0,228	0,13	0,196	0,13	0,326	0,13	0,294	0,13
Lokasi strategis	0,194	0,31	0,194	0,386	0,194	0,464	0,154	0,154
Terdapat merek dagang	0,162	0,108	0,243	0,243	0,135	0,108	0,186	0,081
Sertifikat kehalalan pangan	0,356	0,118	0,267	0,207	0,207	0,089	0,149	0,089
Menggunakan jasa pengecer	0,232	0,426	0,194	0,27	0,194	0,464	0,194	0,194
Umur simpan pendek	0,222	0,193	0,276	0,11	0,305	0,11	0,193	0,11
Intensitas penggunaan media promosi	0,25	0,25	0,25	0,459	0,209	0,334	0,209	0,166
Tidak mencantumkan masa kadaluarsa	0,207	0,118	0,356	0,118	0,207	0,118	0,178	0,089
Tidak terdapat potongan harga/bonus	0,166	0,25	0,416	0,125	0,166	0,166	0,125	0,459
Citra dan reputasi belum dikenal	0,179	0,179	0,179	0,283	0,179	0,206	0,154	0,179
Karakteristik ciri khas getuk	0,236	0,197	0,157	0,393	0,354	0,157	0,393	0,118
Peningkatan pendapatan masyarakat	0,226	0,226	0,189	0,339	0,189	0,302	0,189	0,113
banyaknya jumlah kreditor	0,301	0,258	0,344	0,301	0,43	0,258	0,43	0,215
Profil konsumen	0,248	0,331	0,248	0,289	0,331	0,331	0,413	0,248
Munculnya pendatang baru	0,403	0,323	0,403	0,161	0,484	0,403	0,444	0,323
Tingginya jumlah pesaing	0,396	0,36	0,36	0,396	0,396	0,432	0,396	0,288
Pengaruh kenaikan harga bahan	0,232	0,116	0,261	0,116	0,261	0,087	0,232	0,174
Pengaruh kualitas bahan baku	0,222	0,074	0,074	0,074	0,296	0,098	0,198	0,074
Munculnya produk substitusi	0,378	0,336	0,378	0,462	0,462	0,504	0,504	0,378
Total	4,838	4,303	4,985	4,862	5,325	4,761	5,035	3,582