

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aditya, D., Zaman, A. N., Hutami, M. S., Mahindriya, P. S., Puspita, D. A., & Wahyudi, D. (2020). Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo). In *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada*.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *J. Stud. Kasus Inov. Ekon*, 3(1), 5-12.
- Apriliana, S. D., & Nawangsari, E. R. (202). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (sdm) berbasis kompetensi. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 804-812).
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (ke-3)*. Perdana Publishing.
- Arif, D. A., Mardiatno, D., & Giyarsih, S. R. (2017). Kerentanan Masyarakat Perkotaan Terhadap Bahaya Banjir di Kelurahan Legok Kecamatan Telanipura Kota Jambi. *Majalah Geografi Indonesia*, 31(1), 1-11.
- Aryncha, G. R., & Mahbubah, N. A. (2021). Analisis Pengelolaan Risiko Rantai Pasokan Produksi Palet Kayu Berbasis Pendekatan House of Risk. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1), 37-46.
- Asrirawan, A., Hikmah, H., Ekawati, D., Fardinah, F., Ansar, A., Qadrini, L., ... & Maghfirah, A. (2021). Pendampingan dan Pembinaan Analisis Perancangan Survey Dampak Gempa Bumi dan COVID-19 Bagi Pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Majene untuk Pelaku UMKM di Kecamatan Malunda Sulawesi Barat. *Madaniya*, 2(3), 295-301.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect of Green Marketing Strategy and Prices on Consumer Loyalty (Study of Student Case Islamic High Protection in the Medan City). *The 11th International Workshop and Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 698–705. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fqvyh>
- Astuti, W. D., & Nugraeni, N. (2023). Mengenal Dunia Digital: Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(4), 57-62.
- Basalamah, J., Asoer, M., Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Pelatihan Pembuatan Akun Sosial Media serta Penjualan Berbasis Elektronik dalam Meningkatkan Hasil Jual Olahan Produk. *INCOME: Indonesian Journal of Service and Engagement*, 2(4), 263-271.
- Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara
Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 4.
- ayani, S. (2016). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis
Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM, 6(1), 437–446.
<https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>



- Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep (Edisi 12)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83.
- Dora, Y. M., Saefudin, N., Sakti, I. W., Sari, O. Y., Sudrajat, A., & Dewi, C. S. (2022). Strategi Business Continuity Plan (BCP) untuk Ketahanan Umkm dan UKM Di Masa Krisis. *Econbank: Journal of Economics and Banking*, 4(2), 129-146.
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, 2–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fatmawati, A. K., Raffie, M. S., & Yunita, N. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Merek Smartphone Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal informasi dan Komputer*, 9(2), 304-315.
- Fitriyah, N., Putra, T. R., & Prabowo, T. A. (2023). Analisis Swot pada Umkm Produk Halal Olahan Ikan Tongkol di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 564-579.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v14i01.113>
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347. <https://doi.org/10.21067/JPM.V4I1.2700>
- Handayani, S., & Andriany, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Umsu*, 8, 72–85.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. Lugina - Garut). *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 13(1), 1-13.
- Herman, H. (2018). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan pada PT Putra Usaha Mandiri Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 57–63.
- Indarwati, R. B. (2013). *Pengaruh Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk Krupuk Industri Rumah Tangga Desa Deggungan Banyudono* (doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Indarwati, R. B., & N. (2023). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang Berkelanjutan. *Abdi Psikonomi*, 9-13.
- Indarwati, R. B., & Defit, S. (2019). Strategi Sustainability UMKM Pisang di Kecamatan Bungo dengan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *In Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science* (pp. 110-118).



- Jalil, S. K. A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21-43.
- Jannah, C., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029-045.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (Ke-15e (ed.))*. Pearson Education.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 506–516.
- Manurung, R., Nugroho, O. I. A., & Apriliyanto, E. (2020). Pelatihan Penggunaan Mesin Roasting Modern dalam Pengelolaan Kopi Arabika pada Kelompok Swadaya Masyarakat Galuh Lestari. *Jurnal Abdidas*, 1(5), 471-477.
- Marsa, A., Kusmiah, N., & Basri, Z. (2023). Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Jagung terhadap Pendapatan Usaha Tani Jagung Desa Tenggelang Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Agroterpadu*, 2(1), 49-53.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 3(2).
- Mustaqim, F. K., Kusnandar, K., & Agustono, A. (2018). Analisis Kelembagaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Emping Melinjo di Kabupaten Magetan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(2), 124-134.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(11), 436.
- Ondang, C., Singkoh, F., & Kumayas, N. (2019). Peranan pemerintah daerah dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kabupaten Minahasa (suatu studi di Dinas Koperasi dan UKM). *Jurnal Eksekutif*, 3(3).
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi*, 1–91.
- Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 27-36.
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Kepada Masyarakat*, 1(1), 15.
- 10.31294/JABDIMAS.V111.3057
- Putriyandari, R. (2018). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. Konsep dan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 1-14.



- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI (Keduapuluh)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risma, P., Irdi, I., & Rosha, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Produk Elzatta di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 17(2), 1-2.
- Rohmatin, Y. Y., & Nurjannah, N. (2022). Analisis Seleksi Konsep Kriteria Desain Kemasan Keripik Singkong Terpilih Menggunakan Metode Matrik Pugh. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 1(3), 22-31.
- Siregar, D. S., & Nasution, S. M. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Siudek, T., & Zawojka, A. (2014). Competitiveness in the Economic. Concepts, Theories and Empirical Research. *Oeconomia*, 13(1), 91–108.
- Solihah, M. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam. Negeri Walisongo Semarang.
- Sovia, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Pengalaman Usaha terhadap Kinerja Umkm dengan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 425-438.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., Magister Teknologi Agroindustri, P., Teknologi Pertanian, F., Jember Jl Kalimantan No, U., & Tegalboto Jember, K. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal.Unej*, 12(02). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/9276>
- Sufi, S., Safriana, R., & Iryani, L. (2021). Penyaluran Gas LPG Bersubsidi di Kabupaten Aceh Utara: Kebijakan Pemerintah versus Mekanisme Pasar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 2(2), 195-205.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang*, 1945(024), 643–650.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Sului, D., Soemarto, E., Alvin, N., Arina, S.N., Lai, S., & Anggriawan, R. (2020). Analisis Kinerja Pemasaran dan Dampak Pembaruan Aspek Operasional, Sumber Daya Manusia dan Finansial. *Jurnal an Masyarakat Indonesia*.
- Sulistyani, A. K., Berutu, T. S., Panggabean, I. F. F., & Sinuraya, Z. S. (2021). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Menciptakan Bersaing Perusahaan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-106.



- Tiara, T., Gunawan, C. I., & Mukoffi, A. (2023). *Kajian Strategis Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bidang Kuliner dalam Penyajian Laporan Keuangan yang Berstandarkan EAK-EMKM di Kecamatan Blimbing* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (ke-4)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyaningsih, S. L. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Wardani, M. A., & Mulatsih, S. (2018). Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia ke Kawasan Amerika Latin. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.29244/jekp.6.1.2017.81-100>
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akutansi Universitas Jember*, 10(2), 64–96. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>
- Wibisono, N., Setiawati, L., Lasambouw, C. M., Hutapea, R. S., Pakpahan, R., & Suwondo, S. (2022). Perancangan Desain Kemasan Inovatif dan Berdaya Saing untuk Produk Tape Ketan” Rasa Manis” Sebagai Media Promosi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 63-71.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).



LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara untuk Pihak Internal UKM Berkah

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA UKM BERKAH

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat Tempat Tinggal :
 Jabatan :
 Pendidikan Terakhir :
 Lama Bergabung di UKM Berkah :

Daftar pertanyaan untuk pihak internal UKM Berkah dalam hal ini pemilik dan karyawan UKM Berkah

1. Bagaimana proses produksi peyek kacang dan keripik pisang dijalankan, dan apakah ada langkah-langkah pengendalian kualitas yang diimplementasikan?
2. Darimana UKM Berkah memperoleh bahan baku untuk peyek kacang dan keripik pisang?
3. Apakah bahan baku yang digunakan mudah untuk diakses?
4. Bagaimana strategi untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten dan berkualitas?
5. Apakah peralatan dan perlengkapan dalam menjalankan usaha dianggap sudah lengkap?
6. Apakah sumber daya manusia yang dimiliki sudah cukup untuk menjalankan aktivitas usaha?
7. Apakah ada program pelatihan atau pengembangan karyawan yang diimplementasikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim internal?
8. Bagaimana UKM Berkah mengelola rantai pasok untuk memastikan ketersediaan produk secara konsisten?
9. Apakah ada tantangan khusus dalam manajemen stok atau persediaan yang dihadapi?
10. Bagaimana UKM Berkah menanggapi perubahan dalam tren pasar atau kebutuhan konsumen terkait peyek kacang dan keripik pisang?



apa saja yang menjadi pesaing bagi produk UKM Berkah?
 yang paling banyak dan paling sedikit memberikan keuntungan
 berkah?
 yang pernah dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada
 ?

14. Bagaimanakah strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?
15. Bagaimana Anda memanfaatkan media, dan media apa saja yang Anda gunakan?
16. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran pada UKM Berkah?
17. Apakah strategi promosi yang telah diterapkan sudah efektif?
18. Apa yang menjadi hambatan UKM Berkah dalam memasarkan produk?
19. Solusi apa saja yang dilakukan UKM Berkah untuk mengatasi hambatan tersebut?
20. Apakah UKM Berkah melakukan perluasan pasar dengan membuka cabang baru?
21. Apa saja yang menjadi kekuatan UKM Berkah?
22. Apa saja yang menjadi kelemahan UKM Berkah?
23. Apa saja yang menjadi peluang UKM Berkah?
24. Apa saja yang menjadi ancaman UKM Berkah?



Lampiran 2. Pedoman Wawancara untuk Pemasok Bahan Baku UKM Berkah

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA UKM BERKAH

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat Tempat Tinggal :
 Pekerjaan :
 Pendidikan Terakhir :

Daftar pertanyaan untuk pemasok bahan baku UKM Berkah

1. Bisakah Anda menjelaskan jenis bahan baku yang Anda sediakan kepada UKM Berkah?
2. Apa keunggulan bahan baku yang Anda sediakan dibandingkan dengan pemasok lainnya?
3. Bagaimana Anda mengatur kualitas bahan baku yang Anda sediakan?
4. Bagaimana Anda menentukan harga bahan baku kepada UKM Berkah?
5. Apakah bahan baku selalu tersedia dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan dari UKM Berkah? Bagaimana Anda mengelola stok bahan baku dan mengatasi kekurangan stok jika terjadi?
6. Bagaimana Anda berinteraksi dan berkomunikasi dengan UKM Berkah dalam hal pemenuhan bahan baku?
7. Bagaimana Anda menilai kontribusi UKM Berkah terhadap bisnis Anda?
8. Apakah ada tantangan atau hambatan tertentu yang Anda alami dalam berbisnis dengan UKM Berkah, dan bagaimana Anda mengatasi tantangan tersebut?



Lampiran 3. Pedoman Wawancara untuk Pihak Mitra UKM Berkah

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA UKM BERKAH

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat Tempat Tinggal :
 Pekerjaan :
 Pendidikan Terakhir :

Daftar pertanyaan Mitra UKM Berkah

1. Apa preferensi konsumen terkait cita rasa, kemasan, dan ukuran produk peyek kacang dan keripik pisang?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas produk peyek kacang dan keripik pisang dari UKM Berkah?
3. Apa yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen untuk produk peyek kacang dan keripik pisang?
4. Bagaimana tren penjualan produk peyek kacang dan keripik pisang saat ini?
5. Apakah terdapat perubahan signifikan dalam permintaan produk ini dari pelanggan?
6. Bagaimana proses penetapan harga dilakukan untuk produk peyek kacang dan keripik pisang?
7. Apakah Anda menggunakan strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan penjualan produk UKM Berkah?
8. Apakah ada umpan balik pelanggan yang signifikan terkait kualitas atau aspek lain dari produk?
9. Bagaimana proses kerjasama dengan UKM Berkah dalam hal penyediaan dan penjualan produk mereka di toko Anda?
10. Apakah Anda melihat peluang atau tantangan tertentu dalam menjual produk UKM Berkah?



Lampiran 4. Pedoman Wawancara untuk Pelanggan UKM Berkah

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA UKM BERKAH

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat Tempat Tinggal :
 Pekerjaan :
 Pendidikan Terakhir :

Daftar pertanyaan untuk pelanggan UKM Berkah

1. Sudah berapa lama Anda membeli produk pada UKM Berkah?
2. Menurut Anda, produk UKM Berkah apa yang paling diminati oleh konsumen termasuk Anda saat ini?
3. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk pada UKM Berkah?
4. Apakah produk mengalami peningkatan kualitas dari waktu ke waktu?
5. Apakah menurut Anda produk yang sudah ditawarkan UKM Berkah kepada konsumen sudah bervariasi dan berkualitas?
6. Menurut Anda apakah harga yang diberikan oleh UKM Berkah sudah sesuai dengan kualitas produk yang Anda dapatkan?
7. Apakah Anda merasa puas dengan adanya promosi yang dilakukan UKM Berkah?
8. Menurut Anda apakah lokasi UKM Berkah dapat dijangkau dengan transportasi umum dan sangat strategis?
9. Menurut anda apakah produk UKM Berkah saat ini sudah memenuhi permintaan pasar/konsumen?
10. Bagaimana pelayanan dari pihak UKM Berkah?
11. Menurut Anda apakah produk ini memiliki peluang untuk berkembang dipasaran?



Lampiran 5. Data Identitas Informan Pihak Internal UKM Berkah

N O	Nama	Alamat	Jabatan	Umur	Pendidikan terakhir	Jenis kelamin	Lama Bekerja di UKM Berkah
1	Sugina	Lr. 8 Desa Wonokerto	Pemilik	49 tahun	SMA	Perempuan	6
2	Ratmini	Lr. 7 Desa Wonokerto	Karyawan	55 tahun	SMP	Perempuan	6
3	Sukarni	Lr. 8 Desa Wonokerto	Karyawan	57 tahun	SD	Perempuan	5
4	Rosmini	Lr. 9 Desa Wonokerto	Karyawan	54 tahun	SMP	Perempuan	4



Lampiran 6. Data Identitas Informan Pihak Eksternal UKM Berkah

N O	Nama	Alamat	Pekerjaan	Umur	Pendidikan terakhir	Jenis kelamin	Keterangan
1	Mukramah	Desa Sumber Baru	Petani	64 Tahun	SMA	Laki-laki	Pemasok bahan baku
2	Muh. Taufik	Desa Sumber Baru	Petani	41 Tahun	SD	Laki-laki	Pemasok bahan baku
3	Sudi	Desa Wonokerto	Pedagang	40 Tahun	SD	Laki-laki	Pemasok bahan baku
4	Surtini	Desa mulyasari	Pedagang	49 Tahun	S1	Perempuan	Mitra
5	Endang	Desa Mulyasari	Pedagang	48 Tahun	SMA	Perempuan	Mitra
6	Winarto	Desa Wonokerto	Pedagang	59 Tahun	SMA	Laki-laki	Mitra
7	Dinda	Desa Wonokerto	Pegawai	25 Tahun	S1	Perempuan	Pelanggan
8	Aliyah	Desa Wonokerto	Mahasiswa	24 Tahun	S1	Perempuan	Pelanggan
9	Ana	Desa Wonokerto	Pelajar	18 Tahun	SMA	Perempuan	Pelanggan



Lampiran 7. Kuisisioner Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran UKM Berkah

Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

Petunjuk Teknis:

1. Responden diminta untuk membandingkan antara dua elemen yaitu elemen A (kolom kiri) dengan elemen B (kolom kanan).
2. Nilai perbandingan antara dua elemen ditandai dengan tanda “√” (centang)
3. Nilai perbandingan yang diberikan responden mempunyai skala 1-9
Definisi dari skala yang digunakan sebagai berikut :

Nilai	Keterangan
1	Elemen A sama penting dengan B
3	Elemen A lebih penting dari B
5	Elemen A jelas lebih penting dari B
7	Elemen A sangat jelas lebih penting dari B
9	Elemen A mutlak lebih penting dari B
2, 4, 6, 8	Apabila ragu-ragu antara dua nilai elemen yang berdekatan
1/(2-9)	Kebalikan dari nilai 2-9

Contoh Pengisian

Instruksi : Bandingkan tingkat seberapa penting kriteria-kriteria di bawah ini:

Kolom Kiri	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> Lebih Penting ←————→ Lebih Penting </div>																		Kolom Kanan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kriteria X								√											Kriteria Y
												√							Kriteria Z
Kriteria Y					√														Kriteria Z

Penjelasan

1. Kriteria X lebih penting dibandingkan Kriteria Y atau sebaliknya Kriteria Y tidak lebih penting dibandingkan Kriteria X
2. Kriteria X tidak lebih penting dibandingkan Kriteria Z, atau sebaliknya Kriteria Z lebih penting dibandingkan Kriteria X
3. Kriteria Y jelas lebih penting dibandingkan Kriteria Z, atau sebaliknya Kriteria Z tidak jelas lebih penting Kriteria Y



Bagian I

Hirarki Kriteria Terhadap Fokus

Instruksi : Bandingkan tingkat kepentingan antar kriteria-kriteria di bawah ini

Kolom Kiri	Lebih Penting ←									→ Lebih Penting									Kolom Kanan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pendapatan																			Tenaga Kerja
																			Biaya
																			Waktu
Tenaga Kerja																			Biaya
																			Waktu
Biaya																			Waktu



Bagian II

Hirarki Alternatif Strategi Terhadap Kriteria

Instruksi : Bandingkan tingkat kepentingan antar alternatif strategi berdasarkan kriteria pendapatan

Kolom Kiri	Lebih Banyak ←									→ Lebih Banyak									Kolom Kanan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen																			Memperluas jaringan pemasaran
																			Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital untuk menarik minat konsumen
																			Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan <i>skill</i> yang dimiliki
																			Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan <i>skill</i>
																			Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untuk kerjasama
																			Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai kualitas produk
																			Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga



Instruksi : Bandingkan tingkat kepentingan antar alternatif strategi berdasarkan kriteria tenaga kerja

Kolom Kiri	Lebih Sedikit ←									→ Lebih Sedikit									Kolom Kanan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen																			Memperluas jaringan pemasaran
																			Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital untuk menarik minat konsumen
																			Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan <i>skill</i> yang dimiliki
																			Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan <i>skill</i>
																			Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untuk kerjasama
																			Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai kualitas produk
																			Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga bahan baku murah, dan dapat menjual dengan harga terjangkau
																			Diversifikasi produk



Instruksi : Bandingkan tingkat kepentingan antar alternatif strategi berdasarkan kriteria biaya

Kolom Kiri	Lebih Rendah ←										→ Lebih Rendah										Kolom Kanan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen																				Memperluas jaringan pemasaran	
																				Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital untuk menarik minat konsumen	
																				Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan <i>skill</i> yang dimiliki	
																				Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan <i>skill</i>	
																				Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untuk kerjasama	
																				Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai kualitas produk	
																				Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga bahan baku murah, dan dapat menjual dengan harga terjangkau	
																				Diversifikasi produk	



Instruksi : Bandingkan tingkat kepentingan antar alternatif strategi berdasarkan kriteria waktu

Kolom Kiri	Lebih Efisien ←										→ Lebih Efisien									Kolom Kanan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen																			Memperluas jaringan pemasaran	
																			Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital untuk menarik minat konsumen	
																			Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan <i>skill</i> yang dimiliki	
																			Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan <i>skill</i>	
																			Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untuk kerjasama	
																			Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai kualitas produk	
																			Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga bahan baku murah, dan dapat menjual dengan harga terjangkau	
																			Diversifikasi produk	



Lampiran 8. Hasil Compare Jawaban Rensponden dalam Software Expert Choice 11

Kriteria Pendapatan

Expert Choice C:\Users\hikem\Documents\Prioritas Strategi Pemasaran UKM Berkah.ahp Combined

File Edit Assessment Igconsistency Go Tools Help

Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen

Memperluas jaringan pemasaran

Compare the relative importance with respect to: Pendapatan

	Meningkatk	Memperlu	Melakukan	Merekrut S	Memaksim	Melakukan	Menjaga ke	Melakukan	Diversifika	Melakukan	Melakukan
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen		2,71442	2,71442	5,0	4,64159	4,21716	4,64159	1,44225	1,44225	1,10064	3,0
Memperluas jaringan pemasaran			2,62074	6,0822	6,0822	7,0	4,21716	2,28943	2,28943	2,0	3,55689
Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan pla				6,0822	7,61166	5,59344	3,55689	3,0	3,0	1,25992	5,0
Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan s					2,0	2,62074	3,68403	3,0	4,21716	5,0	3,0
Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan,						2,28943	4,21716	3,0	6,0822	6,0822	4,21716
Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untu							2,62074	3,55689	3,97906	3,55689	2,62074
Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga								3,55689	3,55689	3,55689	2,0
pemasok agar mendapat harga									3,0	3,0	2,0
1 kemasan produk										3,68403	4,21716
sumen											3,0
											0,07



Kriteria Tenaga Kerja

Expert Choice C:\Users\hikem\Documents\Prioritas Strategi Pemasaran UKM Berkah.ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen

Memperluas jaringan pemasaran

Compare the relative importance with respect to: Tenaga Kerja

	Meningkatk	Memperlu	Melakukan	Merekrut S	Memaksim	Melakukan	Menjaga ke	Melakukan	Diversifika	Melakukan	Melakukan
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen		3,0	5,59344	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0
Memperluas jaringan pemasaran			8,27677	3,55689	5,0	5,0	5,0	5,0	2,0	3,55689	7,65172
Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan pla				2,71442	2,71442	2,28943	2,0	2,0	7,61166	3,97906	1,65096
Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan s					2,28943	2,0	2,0	2,0	2,28943	2,0	1,65096
Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan,						2,0	2,0	2,0	2,28943	2,0	1,65096
Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untu							2,0	2,0	4,21716	3,0	3,0
Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga								1,25992	3,0	3,0	1,10064
Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga									3,0	3,0	1,44225
Diversifikasi produk										3,55689	5,0
Melakukan inovasi pada desain kemasan produk											5,0
sumen	Incon: 0,06										



Optimized using trial version www.balesio.com

Kriteria Biaya

Expert Choice C:\Users\hikem\Documents\Prioritas Strategi Pemasaran UKM Berkah.ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen

Memperluas jaringan pemasaran

Compare the relative importance with respect to: Biaya

	Meningkatkan	Memperluas	Melakukan	Merekrut S	Memaksim	Melakukan	Menjaga ke	Melakukan	Diversifika	Melakukan	Melakukan	
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen	4,21716	6,25732	5,0	5,0	3,55689	7,0	7,0	1,10064	3,55689	3,55689		
Memperluas jaringan pemasaran		7,0	5,0	5,0	5,59344	7,0	7,0	3,55689	4,30887	5,0		
Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan pla				3,0	3,0	1,65096	2,62074	3,0	5,27763	3,0	2,0	
Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan :					2,28943	2,28943	3,0	3,0	4,16017	3,0	2,62074	
Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan,						2,28943	3,0	3,0	3,68403	3,0	2,62074	
Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untu							2,62074	2,62074	5,27763	3,55689	2,62074	
Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga								2,28943	7,0	3,55689	2,62074	
Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga									7,0	3,03659	2,62074	
Diversifikasi produk											3,0	7,0
Melakukan inovasi pada desain kemasan produk												5,59344
sumen	Incon: 0,07											



Optimized using trial version www.balesio.com

Kriteria Waktu

Expert Choice C:\Users\hikem\Documents\Prioritas Strategi Pemasaran UKM Berkah.ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen

Memperluas jaringan pemasaran

Compare the relative importance with respect to: Waktu

	Meningkatk	Memperlu	Melakukan	Merekrut S	Memaksim	Melakukan	Menjaga ki	Melakukan	Diversifika	Melakukan	Melakukan
Meningkatkan cita rasa produk sesuai selera konsumen		1,65096	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0
Memperluas jaringan pemasaran			9,0	5,0	5,0	5,0	5,0	6,0	5,0	5,0	7,0
Melakukan promosi secara teratur dengan memanfaatkan pla				3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	7,0	3,0	3,0
Merekrut SDM dengan mempertimbangkan disiplin ilmu dan s					3,0	2,0	2,0	2,0	5,0	2,0	3,0
Memaksimalkan keterlibatan SDM dalam program pelatihan,						2,0	3,0	2,0	5,0	2,0	3,0
Melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah daerah untu							3,0	3,0	7,0	3,0	3,0
Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga								2,0	6,0	3,0	3,0
Melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat barg									4,0	3,0	3,0
Diversifikasi produk										4,0	4,0
... kemasan produk											3,0
... sumen											
	Incon: 0,00										



Optimized using trial version www.balesio.com

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Wawancara Bersama Pemilik UKM Berkah



Wawancara Bersama Karyawan UKM Berkah



Proses Produksi Keripik Pisang dan Peyek Kacang pada UKM Berkah



Produk Keripik Pisang dan Peyek Kacang UKM Berkah





Kemasan Produk Keripik Pisang dan Peyek Kacang UKM Berkah



Wawancara Bersama Pemasok Bahan Baku UKM Berkah



ia Distributor Produk erkkah

Wawancara Bersama Pelanggan Tetap UKM Berkah