

saat melakukan transaksi pembelian produk. UMKM Tegar Mandiri juga memberikan tempat parkir bagi konsumen, namun lokasi tempat parkir tidak cukup luas bagi konsumen UMKM Tegar Mandiri dan sangat disayangkan untuk konsumen UMKM Tegar Mandiri. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006) yang mengatakan bahwa *Physical Evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Hasil analisis deskriptif strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang diterapkan berdasarkan tanggapan konsumen antara lain:

Tabel.16 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di UMKM Tegar Mandiri menurut tanggapan konsumen

	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1.	Product	2	69	3,1	Baik
2.	Price	3	99	3	Baik
3.	Place	3	87	2,6	Baik
4.	Promotion	2	37	1,7	Tidak Baik
5.	People	2	66	3	Baik
6.	Process	4	132	3	Baik
7.	Physical Evidence	6	174	2,6	Baik
TOTAL		22	664		

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2019

1. Aspek *Product*

Strategi bauran pemasaran aspek *Product* yang diterapkan UMKM Tegar Mandiri menurut tanggapan konsumen yaitu UMKM Tegar Mandiri menawarkan produk bandeng presto yang berkualitas dan memiliki rasa yang enak, hal ini membuat produk bandeng presto yang di tawarkan UMKM Tegar Mandiri dapat menjadi pilihan

sebagai hadiah hantaran, pelengkap untuk acara keluarga maupun untuk budi.



2. Aspek *Price*

Menurut tanggapan kosumen aspek *Price*, UMKM Tegar Mandiri memberikan harga produk yang terjangkau dengan harga Rp.15.000 – Rp.25.000 dan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan kepada konsumen jika ingin memesan produknya. konsumen UMKM Tegar Mandiri juga mendapatkan potongan harga dalam jumlah tertentu jika membeli 10 bungkus keatas akan diberikan potongan 10%. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu dapat diterapkan UMKM Tegar Mandiri sebagai kegiatan promosi agar konsumen UMKM Tegar Mandiri tertarik untuk membeli produk UMKM Tegar Mandiri dalam jumlah tertentu.

Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix 7P*) aspek *Price* yang sudah diterapkan UMKM Tegar Mandiri dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen dalam aspek *price* sudah diterapkan UMKM Tegar Mandiri dengan baik pula, terlihat bahwa adanya kesamaan antara UMKM Tegar Mandiri dengan Konsumen UMKM Tegar Mandiri. UMKM Tegar Mandiri memberikan harga yang murah serta potongan jika konsumen memesan dalam jumlah tertentu dan juga memberikan pelayanan yang terbaik dengan cepat dan mudah. Hal ini juga dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembayaran, UMKM Tegar Mandiri dengan cekatan melayani konsumen.

3. Aspek *Place*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) aspek *place* yang sudah diterapkan UMKM Tegar Mandiri dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *place* sudah diterapkan UMKM Tegar Mandiri dengan baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara UMKM Tegar Mandiri dan konsumen UMKM Tegar Mandiri.

Walaupun tanggapan konsumen berada pada keterangan baik, akan tetapi menurut konsumen lokasi yang jauh dari pusat keramaian Kabupaten Maros ini kurang strategis, oleh karena itu yang membuat konsumen bandeng presto UMKM Tegar Mandiri sangat sulit untuk menjangkau toko UMKM Tegar Mandiri. Dengan begitu pihak

sangat sulit untuk menjangkau pasaran produk bandeng presto dikarenakan kurang strategis.



4. Aspek *Promotion*

Sedangkan untuk tanggapan konsumen aspek *promotion* UMKM Tegar Mandiri dalam kategori tidak baik. Menurut tanggapan konsumen pihak UMKM Tegar Mandiri tidak melakukan satupun kegiatan promosi, hal ini lah yang dikeluhkan oleh konsumen, menurut konsumen dengan adanya kegiatan promosi akan membuat produk UMKM Tegar Mandiri khususnya bandeng presto akan lebih dikenal masyarakat seara lebih luas, bukan hanya masyarakat yang sudah menjadi pelanggan tetap saja, dengan begitu produk UMKM Tegar Mandiri akan terkenal lebih luas dan tidak menutup kemungkinan akan banyak masyarakat yang memesan produk UMKM Tegar Mandiri khususnya bandeng presto.

5. Aspek *People*

Menurut tanggapan konsumen, startegi bauran pemasaran aspek *people* yang diterapkan oleh UMKM Tegar Mandiri sudah berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani konsumen. Pelayanan kosnumen yang diberikan UMKM Tegar Mandiri secara baik merupakan cerminan awal kualitas UMKM tegar Mandiri dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

6. Aspek *Process*

Berdasarkan tanggapan konsumen aspek *process* sudah diterapkan UMKM Tegar Mandiri dengan baik. Terlihat bahwa adanya keselarasan antara UMKM Tegar Mandiri dan Konsumen UMKM Tegar Mandiri. Menurut tanggapan konsumen, alat-alat yang digunakan sudah disediakan dan ditata rapi sedemikian rupa, kemudian pemesanan yang dilakukan oleh konsumen selalu disediakan sesuai pemesanan dan UMKM Tegar Mandiri juga melayani dengan cepat dan tangkas, baik pembelian langsung maupun pembelian melalui telepon.

7. Aspek *Physical Evidence*

asasarkan tanggapan konsumen aspek *physical evidence* sudah diterapkan r Mandiri dengan baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara UMKM



Tegar Mandiri dan Konsumen UMKM Tegar Mandiri. Menurut tanggapan konsumen, lingkungan toko yang nyaman serta tampilan ruangan UMKM Tegar Mandiri baik dimata konsumen. Ruangan transaksi yang nyaman juga diberikan produsen untuk konsumen, akan tetapi lahan parkir yang kurang luas menjadi keluhan untuk konsumen, menurut konsumen perlu adanya lahan parkir yang luas agar konsumen bisa leluasa memarkir kendaraannya saat akan ke toko UMKM Tegar Mandiri.

C. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil Bauran Pemasaran 7P UMKM Tegar Mandiri, maka ditarik beberapa faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

1. Identifikasi Faktor internal

Identifikasi lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha atau Kawasan. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan berdasarkan hasil Analisa selanjutnya didiskusikan pada setiap perusahaan yang merupakan bagian dari Kawasan sehingga dapat diketahui secara pasti kuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kawasan. Berdasarkan hal tersebut, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru berdasarkan hasil kuisisioner adalah sebagai berikut :

a. Produk

Kabupaten Maros merupakan kabupaten yang memiliki potensi perikanan budidaya yang cukup besar khususnya ikan bandeng, sehingga untuk persediaan bahan baku dalam usaha pengolahan perikanan khususnya pengolahan bandeng presto masih cukup melimpah, bahan baku yang digunakan untuk pembuatan bandeng presto pun bisa dikatakan berkualitas karena langsung mengambil pada tambak yang lokasinya tidak jauh dari lokasi, kemudian produk bandeng presto yang digunakan tidak menggunakan bahan pengawet dan sudah mendapatkan nomor izin dinas kesehatan Kabupaten Maros . Namun, meski bahan baku yang melimpah, pengolahan dan penyimpanannya masih belum menggunakan bahan modern sehingga produk



pengolahan ikan bandeng presto ini hanya dapat bertahan 2 sampai 3 hari diluar ruang pendingin dan jika didalam pendingin dapat bertahan 1 hingga 2 minggu dan kemudian pada kemasannya tidak terdapat logo halal yang dapat mendukung produk bandeng presto ini.

b. Harga

Harga adalah satuan dari barang dan jasa yang mempunyai nilai. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Harga yang ditawarkan untuk produk ikan Bandeng Presto ini termasuk terjangkau bagi masyarakat, baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Tegar Mandiri bahwa harga ikan Bandeng Presto berkisar Rp15.000,- hingga Rp25.000,- per kemasan.

c. Orang

Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang penting bagi organisasi karena sumber daya manusia merancang dan memproduksi barang dan jasa. Masyarakat pengolah ikan bandeng presto di UMKM Tegar Mandiri memiliki softskill yang memadai dan memiliki tingkat ketekunan dan keuletan yang tinggi, masyarakat UMKM Tegar Mandiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Namun, tidak adanya pembagian kerja bagi masyarakat pengolah dapat menjadi kelemahan, karena tugas dari pekerja cuma membantu dalam proses pembuatan produksi dan tidak memiliki posisi untuk melakukan tugas yang spesifik.

d. Lokasi

Walaupun lokasi yang berada jauh dari pusat keramaian, tidak membuat laju pendistribusian produk dari produsen ke konsumen terhambat, pihak produsen melakukan pendistribusian dengan cepat dan tepat. Namun, Lokasi yang jauh dari pusat keramaian Kabupaten Maros menjadi kelemahan dikarenakan akan sulit

menarik konsumen yang ingin mampir ke UMKM Tegar Mandiri.



e. Promosi

UMKM Tegar Mandiri yang bergerak dalam bidang makanan khususnya olahan ikan, tidak melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, dikarenakan belum adanya pembicaraan mengenai dana promosi untuk produk bandeng presto ini.

f. Proses

UMKM Tegar Mandiri yang bergerak dalam bidang makanan khususnya olahan ikan, sangat peduli terhadap konsumen yang ingin memesan produk bandeng resto, pihak produsen memberikan kemudahan seperti bisa memesan produk bandeng presto melalui telepon dan tidak harus datang ke lokasi UMKM Tegar Mandiri. Akan tetapi kelemahan di bidang proses ini seperti alat yang digunakan untuk menunjang dalam proses produksi memiliki resiko yang rentan rusak.

Untuk identifikasi faktor internal dapat dibuat analisis lingkungan internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan UMKM Tegar Mandiri seperti pada tabel 17 berikut :



Tabel 17. Analisis Faktor Internal

Komponen	Kekuatan	Kelemahan
	Bahan baku melimpah	
Produk	Produk yang berkualitas	Produk cepat rusak
	Tidak adanya bahan pengawet	Tidak adanya logo halal pada kemasan
	Memiliki nomor izin dari dinas kesehatan	
Harga	Harga yang terjangkau dari kompetitor	-
Orang	Pengolah tekun dan ulet	Tidak adanya pembagian posisi kerja untuk karyawan
Lokasi	Pendistribusian yang cepat dan tepat	Lokasi yang jauh dari pusat keramaian
Promosi	-	Tidak adanya promosi
Proses	Mempermudah konsumen dalam proses transaksi pembelian	Sarana dan fasilitas yang sederhana yang rentan rusak

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

2. Identifikasi Faktor Eksternal

Identifikasi terhadap faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kawasan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal eksternal dimana kawasan beroperasi. Hal tersebut penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kawasan. Variabel-variabel peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengolah ikan

ah sebagai berikut:

aan



Berdasarkan hasil kuisisioner dan wawancara permintaan Bandeng Presto sangat kurang, dikarenakan masyarakat Kabupaten Maros lebih suka memakan Ikan Bandeng segar dibandingkan hasil olahan, karena diketahui Kabupaten Maros melimpah akan Ikan Bandengnya, ini bisa menjadi ancaman bagi olahan Ikan Bandeng Presto.

b. Pemerintah

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik UMKM Tegar Mandiri, pemerintah khususnya dinas perikanan telah memberikan bantuan berupa bantuan peralatan produksi kepada UMKM Tegar Mandiri. Dengan adanya bantuan tersebut dapat menjadi peluang bagi pengolah ikan bandeng presto untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.

c. Ilmu pengetahuan dan teknologi

Pemanfaatan teknologi yang tersedia secara optimal merupakan peluang yang cukup baik untuk menunjang keberlanjutan dan peningkatan usaha. Pemanfaatan peralatan yang baik dan optimal menjadi peluang bagi usaha ini. Dinas Perikanan Kabupaten Maros telah melakukan pembinaan terkait pelatihan produk olahan ikan bandeng khususnya olahan Bandeng Presto menggunakan teknologi yang modern seperti vacuum sealer agar bisa bertahan lama dan agar dapat bersaing dengan produk yang ada di super market. Berbeda halnya dengan peluang, ancaman yang dimiliki usaha pengolahan ini yaitu perkembangan IPTEK yang sulit diikuti karena membutuhkan biaya tinggi.

d. Pasar

Pemasaran ikan bandeng presto untuk luar Kabupaten Maros masih sangat sulit untuk dikembangkan karena kemasan dan daya tahan hasil olahan ikan bandeng presto yang masih rendah. Hal ini yang menjadi ancaman bagi usaha mikro ini untuk lebih memperluas jaringan pasar.



e. Lingkungan

Lokasi UMKM Tegar Mandiri yang jauh dari pusat keramaian Kabupaten Maros membuat lingkungan yang ada di sekitar lokasi produsen sejuk dan kurang dari asap polusi udara yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor, yang membuat proses produksi dapat berjalan dengan lancar, menghasilkan produk yang baik dan membuat konsumen nyaman saat berkunjung.

Untuk identifikasi faktor eksternal dapat dibuat analisis lingkungan eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman usaha pengolahan ikan bandeng presto di Kecamatan Maros Baru seperti pada tabel 18 berikut :

Tabel 18. Analisis Faktor Eksternal

Komponen	Peluang	Ancaman
Permintaan	-	Kurangnya permintaan terhadap produk bandeng presto
Pemerintah	Bantuan peralatan produksi	-
IPTEK	Pemanfaatan teknologi modern yang lebih berkembang	Perkembangan IPTEK sulit diikuti karena membutuhkan biaya tinggi
Pasar	-	Peluang pasar di luar kabupaten masih sulit
Lingkungan	Lingkungan bebas dari polusi	-

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

3. Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman, maka berikut disajikan matriks analisis SWOT diawah ini :



Tabel 19. Matriks Analisis SWOT

INTERNAL	Kekuatan (Strengths) 1. Bahan baku melimpah 2. Produk yang berkualitas 3. Tidak adanya bahan pengawet 4. Memiliki nomor izin dari dinas kesehatan 5. Harga yang terjangkau 6. Pengolah tekun dan ulet 7. Pendistribusian yang cepat dan tepat 8. Mempermudah konsumen dalam proses transaksi	Kelemahan (Weaknesses) 1. Produk yang cepat rusak 2. Tidak adanya logo halal pada kemasan 3. Tidak adanya pembagian posisi kerja untuk karyawan 4. Lokasi yang jauh dari pusat keramaian 5. Tidak adanya promosi 6. Sarana dan fasilitas yang sederhana yang rentan rusak
EKSTERNAL		
Peluang (Opportunities) 1. Bantuan peralatan produksi pemerintah 2. Pemanfaatan teknologi modern yang lebih berkembang 3. Lingkungan yang bebas dari polusi	Strategi S >> O 1. Mengoptimalkan bantuan peralatan dan teknologi modern dalam memaksimalkan bahan baku melimpah untuk mendapatkan produk yang berkualitas (S1,S2,O1,O2) 2. Memanfaatkan teknologi modern dalam memaksimalkan produk tanpa bahan pengawet dan memiliki nomor izin dinas kesehatan (S3,S4,O2) 3. Mengoptimalkan bantuan peralatan untuk menambah skill pegolah dalam memproduksi produk (S6,O1) 4. Memanfaatkan teknologi modern yang lebih berkembang untuk lebih mempermudah konsumen dalam bertransaksi (O1,S8) 5. Memaksimalkan bantuan peralatan untuk membuat produk yang berkualitas dengan harga terjangkau (S5,O1) 6. Mengoptimalkan teknologi modern untuk mendistribusikan produk secara cepat dan tepat (S7,O2)	Strategi W >> O 1. Pemerintah mengadakan pelatihan untuk menambah umur produksi agar dapat bertahan laman(W1,O1) 2. Memanfaatkan teknologi untuk mengadakan logo halal pada kemasan(W2,O2) 3. Pemerintah memberikan pelatihan untuk menentukan posisi kerja yang layak dalam suatu usaha (W3,O1) 4. Lokasi yang jauh memberikan suasana sejuk yang bebas polusi yang dapat menjaga sarana fasilitas agar tidak cepat rusak (O3, W4,W6) 5. Memanfaatkan teknologi untuk mengadakan promosi untuk mengeksiskan produk (O2,W5)
Ancaman (Threats) 1. Kurangnya permintaan terhadap produk bandeng presto 2. Perkembangan IPTEK sulit diikuti karena membutuhkan biaya tinggi 3. Peluang pasar di luar kabupaten masih sulit	Strategi S >> T 1. Mengoptimalkan bahan baku melimpah, produk yang berkualitas, tanpa bahan pengawet, memiliki nomor dinas kesehatan dengan harga terjangkau untuk meningkatkan permintaan (S1,S2, S3, S4, S5,T1) 2. Memaksimalkan skill pengolah yang ulet, pendistribusian yang cepat tepat, bahan baku yang berkualitas dan sarana fasilitas dalam menunjang produksi untuk mengoptimalkan penjualan produk agar mendapatkan pemasukan (S2,S6,S7,S8,T2) 3. Menambah wawasan pengolah dalam menambah umur produk (S6,T3)	Strategi W >> T 1. Pemberian logo halal untuk menambah permintaan (W2,T1) 2. Mengadakan promosi untuk menambah permintaan (W5,T1) 3. Mengadakan sarana dan fasilitas yang baru untuk menunjang pemasaran diluar kabupaten (W6,T3) 4. Mengikuti perkembangan IPTEK agar dapat mengetahui cara memperpanjang umur produk yang cepat rusak (T2,W1)

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pengolah ikan pindang untuk mengembangkan usahanya

hadapi persaingan dimasa yang akan datang.

S – O (Strengths – Opportunities)



Strategi ini disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki. Beberapa strategi yang dapat diambil antara lain:

- a. Mengoptimalkan bantuan peralatan dan teknologi modern dalam memaksimalkan bahan baku melimpah untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dengan mengoptimalkan bantuan peralatan, bahan baku melimpah pun dapat menjadi produk yang berkualitas untuk konsumen.
- b. Memanfaatkan teknologi modern dalam memaksimalkan produk tanpa bahan pengawet dan memiliki nomor dinas kesehatan. Dengan dimilikinya nomor dinas kesehatan dan tidak menggunakan bahan pengawet, usaha bandeng presto akan banyak menerima permintaan konsumen.
- c. Mengoptimalkan bantuan peralatan untuk menambah skill pengolah dalam memproduksi produk yang berkualitas. Peran pengolah sangat penting dalam mendapatkan produk yang berkualitas, apalagi ditambah dengan adanya bantuan peralatan dari pemerintah yang dapat menunjang dan menambah skill pengolah untuk memproduksi produk yang berkualitas.
- d. Memanfaatkan teknologi modern yang lebih berkembang untuk lebih mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Dengan memanfaatkan teknologi modern, pihak produsen akan sangat mudah membantu konsumen dalam melakukan transaksi penjualan mereka.
- e. Memaksimalkan bantuan peralatan untuk membuat produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan memaksimalkan bantuan pemerintah, pengolah dapat membuat produk yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk konsumen.
- f. Mengoptimalkan teknologi modern untuk mendistribusikan produk secara cepat dan tepat. Dengan mengoptimalkan teknologi modern seperti smartphone, pengolah dapat langsung mengetahui lokasi pemesan secara tepat dan dapat mendistribusikan produk pesanan konsumen secara cepat.

S – T (*Strenghts – Threats*)



Strategi ini dilakukan dalam rangka memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun strategi yang dilakukan adalah :

- a. Mengoptimalkan bahan baku melimpah, produk berkualitas, tanpa bahan pengawet, memiliki nomor dinas kesehatan, dengan harga terjangkau untuk meningkatkan permintaan. Dengan mengoptimalkan hal diatas, permintaan bandeng presto akan terus meningkat.
 - b. Memaksimalkan skill pengolah, pendistribusian cepat dan tepat, bahan baku yang berkualitas, dan sarana fasilitas yang menunjang produksi untuk mengoptimalkan penjualan produk guna mendapatkan pemasukan. Dengan memaksimalkan hal diatas, pengolah dapat mendapat keuntungan guna mengikuti perkembangan IPTEK.
 - c. Menambah wawasan pengolah dalam menambah umur produk. Ketua pengolah diharuskan memberikan pelatihan kepada staafnya agar dapat membuat produk yang dapat bertahan lama agar bisa bersaing di pasar luar Kabupaten Maros.
3. Strategi W – O (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan yang dimiliki. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Pemerintah mengadakan pelatihan untuk menambah umur produksi agar dapat bertahan lama. Dengan adanya pekatihan dari pemerintah, pengolah dapat mengetahui cara utuk membuat produk dapat bertahan lama.
- b. Memanfaatkan teknologi untuk mengadakan logo halal pada kemasan. Dengan adanya logo halal, produk akan mendapat nilai tambah dari konsumen, Dan dapat menambah penjualan produk.
- c. Pemerintah mengadakan pelatihan untuk menentukan posisi kerja yang layak dalam suatu usaha. Dengan adanya pelatihan organisasi usaha yang baik, pengolah dapat menentukan lokasi kerja masing-masing staffnya agar usaha dapat berjalan dengan baik.



- d. Lokasi yang jauh memberikan suasana sejuk yang bebas polusi yang dapat menjaga sarana fasilitas yang rentan rusak. Dengan lingkungan yang bebas polusi dapat menjaga fasilitas dan sarana agar tetap terjaga guna menunjang proses produksi.
 - e. Memanfaatkan teknologi dengan mengadakan promosi untuk mengeksekusi produk. Dengan adanya bantuan teknologi, promosi dapat dilakukan guna memperkenalkan produk di luar agar dapat dikenal oleh konsumen.
4. Strategi W – T (*Weakness – Threats*)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan yang berpadu dengan ancaman harus segera diatasi. Untuk mengatasi dapat diambil strategi sebagai berikut :

- a. Pemberian logo halal untuk menambah permintaan. Dengan adanya logo halal konsumen akan lebih percaya dengan produk bandeng presto.
- b. Mengadakan promosi untuk menambah permintaan. Dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk bandeng presto.
- c. Mengadakan sarana dan fasilitas yang baru untuk menunjang pemasaran diluar kabupaten. Dengan adanya sarana dan fasilitas yang baru, diharapkan dapat membuat produk lebih dapat bersaing di pasar yang lebih luas.
- d. Mengikuti perkembangan IPTEK agar dapat mengetahui cara memperpanjang umur produk yang cepat rusak. Dengan mengikuti perkembangan IPTEK diharapkan dapat mendapat formula yang baru untuk menambah umur produk yang cepat rusak agar dapat bertahan lama dipasaran.

4. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Untuk menentukan jumlah kuadran dilakukan melalui pemberian nilai dan bobot pada matriks IFAS dan IFAS.



a. Matrik Faktor Strategi Internal

Tabel 20. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) Usaha pengolahan bandeng presto di Kecamatan Maros Baru

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
Kekuatan					
1	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku melimpah • Produk yang berkualitas • Tidak adanya bahan pengawet • Memiliki nomor izin dari dinas kesehatan 	0,15	3,3	0,495	Persediaan bahan baku yang melimpah karena lokasi yang berdekatan dengan tambakbandeng, produk yang segar dan berkualitas karena langsung dari tambak, tidak adanya bahan pengawet yang digunakan, dan memiliki nomor izin dari dinas kesehatan menjadi penunjang untuk memproduksi olahan bandeng presto.
2	Harga terjangkau dari kompetitor	0,15	3	0,45	Harga yang ditawarkan untuk produk ikan bandeng presto relative murah dibandingkan harga 57egative57r.
3	Pengolah Tekun dan Ulet	0,05	2,5	0,125	Sikap tekun, ulet serta memiliki softskill memadai yang dimiliki oleh pengolah menunjang kemajuan usaha pengolahan ikan bandeng presto
4	Pendistribusian yang cepat dan tepat	0,10	2,6	0,26	Dalam mendistribusikan produk bandeng presto, produsen melakukan dengan cepat dan tepat
5	Memudahkan konsumen dalam proses transaksi	0,05	2,8	0,14	Memesan melalui telepon sangat membantu konsumen dalam proses transaksi pembelian
Jumlah		0,50		1,47	
Kelemahan					
1	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang cepat rusak • Tidak adanya logo halal pada kemasan 	0,15	1,2	0,18	produk tidak bertahan lama dapat mempengaruhi kelangsungan usaha
2	Tidak adanya pembahagian posisi kerja	0,10	2,5	0,25	Tidak adanya pembahagian posisi kerja mengakibatkan tidak adanya tanggung jawab untuk suatu posisi tertentu dalam usaha
3	Lokasi yang jauh dari pusat keramaian	0,10	2,4	0,24	Karena jauh dari pusat keramaian, membuat konsumen susah untuk menjagkau lokasi produsen
4	Tidak adanya promosi	0,10	2,5	0,25	Tidak adanya promosi memberi dampak 57egative untuk pemasukan produsen
5	Sarana dan fasilitas investasi masih sederhana dan rentan rusak	0,05	1,4	0,07	Kurangnya kesadaran dalam merawat mengakibatkan sarana dan fasilitas yang ada sangat rentan rusak
Jumlah		0,50		0,99	
Total		1,00		2,46	

mer setelah diolah, 2019



Berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal (*IFAS*) berupa kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,47 dan nilai kelemahan sebesar 0,97 dengan jumlah total sebesar 2,39 skala (0-4) Ini menunjukkan bahwa secara internal usaha pengolahan bandeng presto ini masih layak untuk dikembangkan.

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Tabel 21. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan bandeng presto di Kecamatan Maros Baru

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
Peluang					
1	Bantuan peralatan produksi dari pemerintah	0,20	3	0,6	Pemerintah khususnya dinas terkait telah memberikan bantuan berupa peralatan dalam meningkatkan jumlah produksi
2	Pemanfaatan teknologi yang berkembang	0,20	3	0,6	Pemanfaatan teknologi dapat menunjang keberlanjutan dan peningkatan usaha
3	Lingkungan bebas dari polusi	0,10	3	0,3	Jauhnya lokasi dari pusat keramaian membuat lokasi bebas dari asap polusi, membuat proses produksi tidak terganggu oleh polusi udara membuat produk tetap dalam kondisi yang baik dan berkualitas.
Jumlah		0,50		1,5	
Ancaman					
1	Minimnya permintaan konsumen	0,20	2	0,4	Kurangnya permintaan konsumen untuk olahan bandeng presto menjadi ancaman bagi pengolah
2	Perkembangan IPTEK sulit diikuti karena membutuhkan biaya tinggi	0,10	2	0,2	Teknologi yang berkembang untuk menunjang proses produksi sulit untuk diikuti karena faktor biaya yang tinggi
3	Peluang pasar di luar kabupaten masih sulit	0,20	2	0,4	Daya tahan yang rendah menyebabkan sulitnya menembus pasar yang lebih jauh
Jumlah		0,50		1	
Jumlah		0,95		2,5	

mer setelah diolah, 2019



Berdasarkan hasil analisis faktor strategis Eksternal (EFAS) berupa peluang dan ancaman diperoleh nilai peluang sebesar 1,5 dan nilai ancaman sebesar dengan 1 jumlah total sebesar 2,5 skala (0-4). Ini menunjukkan bahwa secara eksternal usaha pengolahan ikan bandeng presto masih layak dijalankan.

Untuk menentukan titik koordinat kuadran (X,Y) pada diagram SWOT menggunakan rumus :

Titik Koordinat (X) = (Kekuatan - Kelemahan)

$$= (1,47 - 0,99)$$

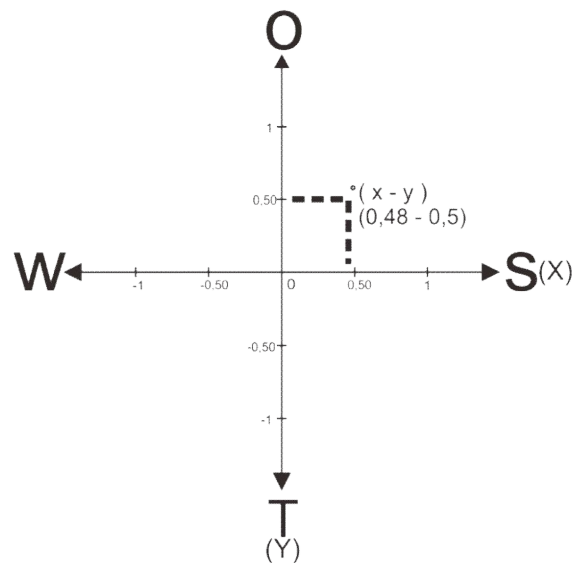
$$= 0,48$$

Titik Koordinat (Y) = (Peluang - Ancaman)

$$= (1,50 - 1)$$

$$= 0,50$$

Hasil dari perhitungan diatas maka dapat digambarkan diagram seperti dibawah ini :



Gambar 4. Hasil Diagram Analisis SWOT

Hasil dari nilai diagram diatas menyatakan bahwa nilai berada pada kuadran I (positif, positif) yang artinya bahwa Ini menandakan sebuah kebijakan yang kuat dan

Kuadran I adalah Kondisi progresif yang artinya bahwa kebijakan yang



dirumuskan sangat dimungkinkan untuk dilakukan, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ichwan, 2018) yang mengatakan bahwa kuadran I (positif, positif) adalah kuadran yang progresif yang artinya kebijakan yang dirumuskan sangat mungkin untuk dilakukan, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal.



IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari penelitian terhadap strategi pemasaran 7P yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri berdasarkan masing-masing aspek strategi pemasaran dan tanggapan konsumen maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Strategi Bauran Pemasaran

a. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 2,6 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2,5 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 2,5 dalam kategori kurang baik. Aspek *process* dengan rata-rata 2,8 dalam kategori baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 2,8 dalam kategori baik.

b. Tanggapan Konsumen mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,1 dalam kategori baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 2,6 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 1,7 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 2,6 dalam kategori baik.



2. SWOT

Berdasarkan analisis SWOT maka hasil dari nilai diagram menyatakan bahwa nilai berada pada kuadran I (positif, positif) yang artinya adalah Kondisi progresif UMKM Tegar Mandiri bahwa kebijakan yang dirumuskan sangat dimungkinkan untuk dilakukan, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal.

B. Saran

1. Aspek *Product*

Peningkatan mutu produk UMKM Tegar Mandiri khususnya bandeng presto perlu sering dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa *mendapatkan* produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pemilihan bahan baku juga perlu diperhatikan guna menjaga kebaikan mutu produk UMKM Tegar Mandiri khususnya bandeng presto dari kerusakan.

2. Aspek *Price*

UMKM Tegar Mandiri perlu memperhatikan daya beli konsumen dalam menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen. Baik untuk kalangan menengah keatas atau menengah kebawah. UMKM Tegar Mandiri juga perlu melakukan kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk.

3. Aspek *Place*

Memilih lokasi yang strategi agar mampu dijangkau dengan mudah oleh konsumen serta dapat memperluas jaringan pasar dan jangkauan pemasaran maupun pendistribusian produk UMKM Tegar Mandiri.



4. Aspek *Promotion*

Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk-produk UMKM Tegar Mandiri secara luas. Menggunakan media promosi yang variative serta menarik agar konsumen tertarik untuk memilih produk UMKM Tegar Mandiri.

5. Aspek *People*

Membagi posisi kerja karyawan juga perlu agar kesesuaian atau kelancara alur kerja dapat berjalan dengan baik. Melakukan pelatihan dan pengembangan kinerja karyawan juga perlu dilakukan agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

6. Aspek *Process*

Memiliki karyawan yang handal serta cekatan sangat diperlukan dalam sebuah usaha guna efektivitas waktu dalam menyediakan produk bagi konsumen.

7. Aspek *Physical Evidence*

UMKM Tegar Mandiri perlu selalu menjaga kebersihan lokasi usaha karena lokasi yang bersih, menarik dan nyaman merupakan nilai penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penyediaan lahan parkir yang memadai juga harus diperhatikan guna keamanan dan kenyamanan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery*.
- Afrianto, E dan E. Liviawaty. 1989. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Agustini, Tri Winarni, Indah Susilowati, Subagyo, Wilis Ari Setyati, Bambang Argo Wibowo. 2010. Will Soft.Boned Milkfish-A Traditional Food Product From Semarang City, Indonesia-Breakthrough the global market? *Journal of Coastal Development*, Vol 14(1): 81-90.
- Amstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.
- Arifudin, 1988. *Pengolahan Bandeng (Channos Channos Forsk) Duri Lunak* di kabupaten Batang
- Arikunto, Shuarsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Uiversitas Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik,2010, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan
- [BPS] Badan Pusat Statistika,2009, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan
- Badan Standarisasi Nasional. 2006. Standar Nasional Indonesia No. 4106.1-2006 Bandeng Presto Bagian I. Jakarta
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Faustinus Condoso Gomes. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Irianto, Hari Eko and Giyatmi, Sri (2014) *Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan*. In: Prinsip Dasar Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan. Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-53. ISBN 9787970113640
- Jay Hezer & Barry Render. (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: noegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba at.



- J.Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip.2004. *Marketing Manajemnt*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positionning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba, Empat. Jakarta.
- Marrus, Stephanie K. 2001. *Strategic Management in Action*. PT.Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, Rozaini. 2003. *Tekhnik Sampling*. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Sumatera Utara
- Philip, Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II,PT.Indeks, Jakarta.
- Purnomo. (2007). *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F., 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: Gunung Agung, 1986
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Susanto, purnowati, 2010 *Penggunaan Daging Dan Tulang Ikan Bandeng (Chanos Chanos) Pada Stik Ikan Sebagai Makanan Ringan Berkalsium Dan Berprotein Tinggi*
- Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta: PT.Gradmedia Pustaka Utama.

A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing* (4th ed).
 York: The MC Graww-Hill Companies, In



L A M P I R A N



LAMPIRAN 1. PETA LOKASI PENELITIAN



LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Status Responden
1	Ahmad Zain	47	SMA	3	Produsen
2	Nur Aisyah	40	SMP	2	Produsen
3	Samsiah	41	SMP	2	Produsen
4	Hj.Fauziah	41	SMP	3	Produsen
5	Hj.Nurjannah	49	SD	5	Produsen
6	Nur Haedah	30	SMP	3	Produsen
7	Imran Daud	39	SMP	3	Produsen
8	Juhriah	45	SMP	5	Produsen
9	Nurhasanah	22	SMA	4	Produsen
10	Hamriyani	38	SMA	3	Konsumen
11	Awaluddin Rahmat	32	S1	2	Konsumen
12	Inda Tri Wahyuni	32	SMA	2	Konsumen
13	Suryani	32	S1	2	Konsumen
14	Muhisal S.Pi MP	42	S2	2	Konsumen
15	Irawati	35	S1	2	Konsumen
16	Haryanti	39	SMA	3	Konsumen
17	Muh.Anwar	42	SMA	3	Konsumen
18	Dwi Astuti	25	S1	3	Konsumen
19	Hj.Trisnawati	42	SMA	4	Konsumen
20	Hartini	38	SMA	2	Konsumen



LAMPIRAN 3. Data Hasil Penelitian Tanapan Produsen

	RESPONDEN (Produsen)									Total
	Ahmad Zain	Nur Aisyah	Samsiah	Hj.Fauziah	Hj.Nurjannah	Nur Haedah	Imran Daud	Juhriah	Nurhasanah	
Poin Pertanyaan	A. Product (Produk)									
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	23	23	23	23	23	23	23	23	23	207
	B. Price (Harga)									
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
	C. Place (Tempat)									
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Total	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
	D. Promotion (Promosi)									
	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18



Total	8	7	8	8	6	8	8	8	8	69
E. People (Sumber Daya Manusia)										
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	15	15	15	15	15	15	15	15	15	135
F. Process (Proses)										
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	17	17	17	17	17	17	17	17	17	153
Physical Evidence (Lingkungan Fisik)										
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	14	14	14	14	14	14	14	14	14	126
Total Keseluruhan										843



LAMPIRAN 4. Data Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen

Poin Pertanyaan	RESPONDEN (Konsumen)											Total
	Hartini	Hj.Trisnawati	Dwi Astuti	Muh.Anwar	Hariyanti	Irawati	Muhisal	Suriyani	Inda Tri	Awaluddin	Hamriyani	
	A. Product (Produk)											
1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
Total	6	6	6	6	6	7	8	6	6	6	6	69
	B. Price (Harga)											
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Total	9	9	9	9	8	9	10	9	9	9	9	99
	C. Place (Tempat)											
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
7	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	21
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Total	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	87
	D. Promotion (Promosi)											
9	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	20
10	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	17
Total	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	37
	E. People (Sumber Daya Manusia)											
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Total	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
	F. Process (Proses)											
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33



15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Total	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	132
	Physical Evidence (Lingkungan Fisik)											
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
18	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	26
19	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	33
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
21	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
22	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	26
Total	16	14	15	15	16	16	16	16	16	15	19	174
	Total Keseuruhan											664



LAMPIRAN 5. KUISIONER PENELITIAN**KUISIONER PENELITIAN****PRODUSEN BANDENG PRESTO TEGAR MANDIRI****A. IDENTITAS**

Nama Responden :
Hari/Tanggal :
Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini diajukan beberapa pertanyaan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di UMKM Tegar Mandiri dengan cara memberi tanda *Checklist* pada salah satu jawabanyang tersedia.

C. KRITERIA

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju



NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS
A.	Product (Produk)				
1	UMKM Tegar Mandiri menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam proses produksi Bandeng Presto				
2	Pemilihan bahan baku dan teknik pengolahan yang tepat sehingga produk UMKM Tegar Mandiri tahan lama.				
3	UMKM Tegar Mandiri memiliki standar resep untuk produk Bandeng Presto.				
4	UMKM Tegar Mandiri kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis produk Bandeng Presto.				
5	Kemasan produk Bandeng Presto memiliki desain khusus yang berbeda.				
6	UMKM Tegar Mandiri menjalin kerjasama untuk pemesanan dan desain kemasan yang digunakan.				
7	UMKM Tegar Mandiri menawarkan produk Bandeng Presto yang berkualitas.				
B.	Price (Harga)				
8	UMKM Tegar Mandiri memberikan potongan harga untuk pembelian Bandeng Presto dalam jumlah tertentu.				
9	Harga produk Bandeng Presto yang ditawarkan oleh UMKM Tegar Mandiri terjangkau oleh konsumen.				
10	Proses pembayaran yang UMKM Tegar Mandiri berikan cepat dan mudah.				
C.	Place (Tempat)				
11	Pendistribusian produk Bandeng Presto dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen.				
12	Lokasi usaha UMKM Tegar Mandiri strategis.				
13	Jangkauan pemasaran produk Bandeng Presto luas.				
D.	Promotion (Promosi)				
14	UMKM Tegar Mandiri melakukan kegiatan promosi.				
15	Media promosi yang UMKM Tegar Mandiri gunakan bervariasi.				
16	UMKM Tegar Mandiri memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi.				
E.	People (Orang/Sumber Daya Manusia)				
17	UMKM Tegar Mandiri melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.				
18	UMKM Tegar Mandiri melakukan perekrutan atau seleksi karyawan secara terbuka.				
19	UMKM Tegar Mandiri memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi.				
20	UMKM Tegar Mandiri melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kompetensi karyawan.				
21	UMKM Tegar Mandiri memberikan penghargaan berupa bonus kepada karyawan.				
22	UMKM Tegar Mandiri memperhatikan kesejahteraan karyawan.				
	(Proses)				



23	UMKM Tegar Mandiri memiliki peralatan yang lengkap untuk produksi Bandeng Presto.				
24	UMKM Tegar Mandiri menerima dan melayani pemesanan produk Bandeng Prsto melalui telpon.				
25	Proses produksi Bandeng Presto yang UMKM Tegar Mandiri lakukan sesuai dengan prinsip lingkungan yang higienis.				
26	Alur produksi di UMKM Tegar Mandiri teratur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar.				
27	Karyawan UMKM Tegar Mandiri memiliki kompetensi kerja yang handal dalam kegiatan produksi.				
28	UMKM Tegar Mandiri memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen.				
G.	<i>Physical Evidence (Lingkungan Fisik)</i>				
29	Penataan produk Bandeng Presto di etalase rapi dengan nama dan harga produk.				
30	Tampilan tempat usaha UMKM Tegar Mandiri menarik.				
31	UMKM Tegar Mandir memiliki lokasi usaha yang bersih.				
32	UMKM Tegar Mandiri menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi.				
33	UMKM Tegar Mandiri menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen.				



NO	PERNYA TAAN	SS	S	KS	TS
A.	Product (Produk)				
1.	UMKM Tegar Mandiri menyediakan produk bandeng presto yang berkualitas.				
2.	UMKM Tegar Mandiri menyediakan produk bandeng presto dengan rasa yang enak				
B.	Price (Harga)				
3.	UMKM Tegar Mandiri memberikan potongan harga untuk pembelian bandeng presto dalam jumlah tertentu				
4.	UMKM Tegar Mandiri menawarkan produk bandeng presto dengan harga yang terjangkau.				
5.	UMKM Tegar Mandiri cepat dan mudah dalam melayani pembayaran.				
C.	Place (tempat)				
6.	UMKM Tegar Mandiri mendistribusikan produk bandeng presto dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan.				
7.	Lokasi UMKM Tegar Mandiri strategis.				
8.	UMKM Tegar Mandiri memberikan jasa pesan antar/delivarry Order.				
D.	Promotion (Promosi)				
9.	UMKM Tegar Mandiri melakukan promosi dengan gencar.				
10.	Media promosi yang digunakan UMKM Tegar Mandiri bervariasi.				

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS
E.	People (Orang/SDM)				
11.	UMKM Tegar Mandiri memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen.				
12.	UMKM Tegar Mandiri memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen.				
F.	Process (Proses)				
13.	Alat yang digunakan untuk membuat produk bandeng presto disediakan dengan baik dan rapi.				
14.	UMKM Tegar Mandiri handal dalam menyediakan produk bandeng presto yang sesuai dengan pesanan.				
15.	UMKM Tegar Mandiri melayani dengan cepat dan tangkas.				
16.	UMKM Tegar Mandiri melayani dengan baik pembelian/pemesanan produk bandeng presto melalui telepon.				
G.	Physical Evidance (Tampilan fisik)				
17.	Lingkungan UMKM Tegar Mandiri nyaman bagi konsumen				
18.	Tampilan Ruangan UMKM Tegar Mandiri menarik.				
19.	UMKM Tegar Mandiri memiliki lokasi yang bersih.				
20.	UMKM Tegar Mandiri menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi.				



21.	UMKM Tegar Mandiri menyediakan parkir yang luas.				
22.	Produk UMKM Tegar Mandiri dikemas dengan kemasan yang sesuai dan menarik				



Optimization Software:
www.balesio.com

LAMPIRAN 9. DOKUMENTASI PENELITIAN

Bahan Baku Bandeng Presto



Bandeng Presto dengan bumbu



Bandeng Presto saat akan di lunakkan



Bandeng presto setelah di lakukan pelunakan



Proses Pemackingan Bandeng Presto



Bandeng Presto setelah di packing





Responden (Ahmad Zain)

