

**STRATEGI BERSAING PRODUK AMPYANG
(STUDI KASUS PADA UKM “AMPYANG KHAS JAWA”
DI KABUPATEN KARANGANYAR)**

Nur Alitasari, Eny Lestari, Erlyna Wida Riptanti

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email: alitasari03@gmail.com /Telp: 085642167595

Abstract: This study aims to identify the characteristics of the product ampyang in UKM “Ampyang Khas Jawa”, knowing the position of competing products in the UKM “Ampyang Khas Jawa”, and formulate strategies ampyang product competition in UKM “Ampyang Khas Jawa”. The basic method used is descriptive analysis method with the technique of the case studies, while data analysis methods used are CPM (Competitive Profile Matrix) and Perceptual Mapping. Ampyang product characteristics are: price, taste, color, shape, size, flavor, brand name, packaging design, packaging quality, packaging color, and completeness of the label. The results of the analysis of CPM known that UKM “Ampyang Khas Jawa” get a total score of 2.95 and finished fourth on the seventh ampyang products. the results of perceptual map can be seen that the product ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” in the position of the average with ampyang competitors. The formulation of the strategy obtained which maintain competitive prices, benchmark sense ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” as the main competitor (Ampyang B), retains a distinctive shape that is round, enlarging the size of ampyang as the product's main competitor (Ampyang B), flavor benchmark (ginger) and color ampyang like ampyang C, maintaining the brand name, packaging design, packaging quality, and color of the packaging, labels and add retain completeness of information on the product packaging label.

Keyword: Ampyang, CPM, Perceptual Map, Competitor, Strategy, Competitive Strategy, UKM “Ampyang Khas Jawa”

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik produk ampyang di UKM “Ampyang Khas Jawa”, mengetahui posisi bersaing produk ampyang di UKM “Ampyang Khas Jawa”, dan merumuskan strategi persaingan produk ampyang di UKM “Ampyang Khas Jawa”. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan teknik pelaksanaan studi kasus, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah CPM (*Competitive Profile Matrix*) dan *Perceptual Mapping*. karakteristik produk ampyang yaitu: harga, rasa, warna, bentuk, ukuran, aroma, nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label. Hasil analisis CPM diketahui bahwa UKM “Ampyang Khas Jawa” mendapatkan total skor 2,95 dan menempati posisi keempat dari ketujuh produk ampyang. hasil *perceptual map* dapat diketahui bahwa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” berada pada posisi rata rata dengan ampyang pesaingnya. Rumusan strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan harga yang bersaing, *benchmark* rasa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” seperti pesaing utama (Ampyang B), mempertahankan bentuk yang khas yaitu bulat, memperbesar ukuran ampyang seperti produk pesaing utama (Ampyang B), *benchmark* aroma (jahe) dan warna ampyang seperti ampyang C, mempertahankan nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, dan warna kemasan, mempertahankan kelengkapan label dan menambah informasi pada label kemasan produk.

Kata Kunci: Ampyang, CPM, *Perceptual Map*, Pesaing, Strategi, Strategi Bersaing, UKM “Ampyang Khas Jawa”

PENDAHULUAN

Produk pertanian yang banyak ditemui dan dimanfaatkan dalam keseharian masyarakat salah satunya adalah kacang tanah. Kacang tanah adalah komoditas agribisnis yang bernilai ekonomi cukup tinggi dan merupakan salah satu sumber protein dalam pola pangan penduduk Indonesia (Aak, 2010).

Kacang tanah merupakan salah satu jenis tanaman pangan yang memiliki kandungan gizi seperti protein dan lemak yang tinggi. Kacang tanah mengandung lemak 40,5%, protein 27%, karbohidrat serta vitamin A, B, C, D, E dan K, juga mengandung mineral diantaranya, Calcium, Chlorida, Ferro,

Magnesium, Phospor, Kalium dan Sulphur (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2012). Kacang tanah juga sangat digemari oleh masyarakat karena rasanya yang enak. Selain itu kacang tanah sudah lama dimanfaatkan untuk bahan pangan. Bentuk olahan kacang tanah antara lain kacang rebus, kacang goreng, kacang atom, bumbu sayur maupun minyak goreng, susu nabati dan roti kering. Semua kegiatan penjualan baik kacang tanah yang belum diolah maupun kacang tanah diolah termasuk kedalam konsumsi kacang tanah. Berikut data mengenai konsumsi kacang tanah di Indonesia dari tahun 2010-2014.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Kacang Tanah dalam Rumah Tangga Tahun 2010-2014

Tahun	Konsumsi		Pertumbuhan (%)
	(kg/kapita/minggu)	(kg/kapita/tahun)	
2010	0,01040	0,5423	15,56
2011	0,00620	0,3233	-40,38
2012	0,00560	0,2920	-9,68
2013	0,00600	0,3131	7,21
2014	0,00585	0,3049	-2,62

Sumber: Susenas, BPS 2015.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa perkembangan konsumsi kacang tanah di Indonesia tahun 2010-2014 mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 4,27%. Konsumsi kacang tanah yang terus menurun ini disebabkan karena

produksi kacang tanah yang kurang memenuhi permintaan. Namun, hal ini berbeda dengan kondisi di Kabupaten Karanganyar yang masih memiliki luas tanaman kacang tanah yang cukup besar dibandingkan dengan tanaman pangan lain.

Tabel 2. Luas Tanaman Pangan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2010-2013

Tanaman	2010	2011	2012	2013
Padi Gogo	164.105	142.104	141.859	150.512
Ubi Kayu	56.438	35.740	6.181	53.163
Jagung	26.939	22.272	12.002	19.600
Kacang Tanah	17.652	14.206	6.718	9.849
Ubi Jalar	2.448	3.961	3.767	4.126
Kedelai	842	1.524	1.420	398

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar (2015)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa luas tanaman kacang tanah berada pada posisi keempat setelah padi gogo, ubi kayu, dan jagung. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa tanaman kacang tanah masih banyak diusahakan oleh masyarakat Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan data tersebut berbeda dengan konsumsi kacang tanah Indonesia yang menurun. Hal ini dapat diartikan bahwa Kabupaten Karanganyar memiliki potensi dalam mengembangkan olahan makanan yang berbahan baku kacang tanah.

Salah satu usaha di Kabupaten Karanganyar yang berbahan baku kacang tanah adalah UKM “Ampyang Khas Jawa”. Usaha “Ampyang Khas Jawa” ini telah memiliki ijin usaha baik itu PIRT (No. 2153313015401), MUI (No. 1512007381112) maupun SIUP (No. 503-15-11.34.09). Usaha ini merupakan salah satu usaha binaan Inkubator Bisnis PSP-KUMKM Universitas Sebelas Maret. Perumusan strategi-strategi perlu dilakukan oleh UKM “Ampyang Khas Jawa” dalam meningkatkan usahanya sehingga mampu menjadi *market leader* dalam pemasaran ampyang.

Salah satu cara untuk menjadi *market leader* pemasaran suatu produk adalah menganalisis pesaingnya. Analisis pesaing bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Agar mengetahui kelemahan dan kelebihan ini, dapat dipantau dengan cara membandingkan atribut produk pesaing diantaranya: harga, rasa, warna, bentuk, ukuran, aroma, nama merek, desain kemasan, kualitas

kemasan, warna label kemasan, serta kelengkapan label. Setelah dilakukan analisis terhadap atribut produk, maka dilakukan analisis strategi yang dapat dilakukan oleh usaha untuk dapat mengatasi kelemahan dan menambah kelebihan produk atau dapat disebut sebagai strategi bersaing. Adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui posisi usaha “Ampyang Khas Jawa” terhadap ampyang pesaing serta menghasilkan strategi efektif yang dapat digunakan UKM Ampyang Khas Jawa dalam menghadapi kompetitornya.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif analitis dengan teknik pelaksanaan studi kasus (*case study*) yaitu memusatkan satu perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail (Surakhmad, 1998). Metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja.

Metode penentuan responden dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu key informan dan panelis. Penentuan *key informan* dan panelis dipilih secara sengaja dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Key informan dalam penelitian ini dipilih 7 orang yang terdiri dari pemilik ataupun pemasar produk ampyang. Panelis dalam penelitian ini yaitu 30 orang yang tinggal di 5 Kecamatan di Kota Surakarta yang menyukai ampyang, bersedia mencicipi dan menilai produk ampyang, dan pada usia produktif atau dewasa (15-70 tahun).

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) dan

analisis *perceptual map*. CPM merupakan alat manajemen strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis produk atau jasa yang ditawarkan (Harisudin, 2011). Sedangkan, strategi berdasarkan peta persepsi meningkatkan keuntungan, kontrol pasar yang lebih baik, dan pertumbuhan yang lebih stabil (Hauser & Koppelman, 1979). Persepsi merupakan konsep utama dalam penelitian mengenai posisi, sama halnya seperti posisi persaingan ampyang. Persepsi panelis mengenai atribut prosuk akan lebih mudah diperiksa secara visual jika dipetakan (Adiyoga, 2010). Menurut Schiffman & Kanuk dalam Anastasia (2013), salah satu langkah untuk mengukur persepsi konsumen adalah melalui pemetaan persepsi (*perceptual mapping*). Pemetaan persepsi tersebut membantu seorang pemasar dalam membedakan produk dan jasa yang dilihat konsumen dalam persaingan beberapa karakteristik yang relevan. Berdasarkan dari CPM dan *perceptual map* dapat dirumuskan strategi bersaing produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” yang dapat bermanfaat untuk menghadapi kompetitornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kondisi Umum Kabupaten Karanganyar

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Jawa tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen di sebelah utara, Propinsi Jawa Timur di sebelah

timur, Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo disebelah selatan dan Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali di sebelah barat. Jika dilihat dari garis bujur dan garis lintang, Kabupaten Karanganyar terletak antara 110° 40”- 110° 70” Bujur Timur dan 7° 28”- 7° 46” Lintang Selatan. Ketinggian rata-rata 511 meter diatas permukaan laut serta beriklim tropis dengan temperatur 22°-31°.

Kondisi Umum UKM “Ampyang Khas Jawa”

UKM “Ampyang Khas Jawa” bertempat di Tegalasri RT 06 RW 08 Bejen, Karanganyar. Usaha ini terus melakukan pengembangan, namun tidak melupakan ciri khas ampyang yang tradisional dan sederhana. Adapun proses pembuatan ampyang yaitu proses penumbukan gula jawa, pengambilan sari jahe, pemasakan adonan, pendinginan adonan, pencetakan ampyang, pendinginan ampyang yang sudah dicetak, dan pengemasan. Ampyang pada UKM “Ampyang Khas Jawa” ini sedikit berbeda dengan ampyang yang lain karena bentuknya yang bulat dan menggunakan kemasan yang rapat, sedangkan biasanya bentuk ampyang gepeng dengan menggunakan kemasan mika yang tidak rapat. Sistem penjualan yang digunakan oleh UKM “Ampyang Khas Jawa” yaitu sistem konsinyasi atau nitip jual. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu melalui *personal selling* dan menggunakan media sosial. Harga ampyang di UKM “Ampyang Khas Jawa” yaitu Rp 10.000,-/ bungkus dengan isi 12 butir ampyang. Berikut merupakan harga ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa”

dibandingkan dengan ampyang pesaing:

Tabel 2. Daftar harga ampyang pesaing produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa”

No	Nama Produk Ampyang	Harga (Rp)	Netto (gram)	Harga/Netto (Rp/gram)
1	Ampyang Khas Jawa (A)	10.000	200	50,00
2	Ampyang Bu Shinta (B)	17.000	450	37,77
3	Ampyang Ario (C)	20.000	500	40,00
4	Ampyang Larasati (D)	9.500	200	47,50
5	Ampyang Pak Sukardi (E)	12.000	200	60,00
6	Ampyang Notoroso (F)	14.500	400	36,25
7	Ampyang Miroso (G)	11.000	200	55,00

Sumber: Survey Pemasaran Ampyang Kota Surakarta, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa harga ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” tergolong sedang dibanding yang lainnya. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa”.

Karakteristik Produk Ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa”

Penentuan posisi persaingan produk ampyang pada UKM “Ampyang Khas Jawa” diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan penting dari produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” untuk kemudian dianalisis menggunakan Matriks Profil Kompetitif (CPM). Faktor-faktor keberhasilan penting yang menjadi penentu keberhasilan produk ampyang adalah harga, rasa, bentuk, ukuran, aroma, warna ampyang, nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna label kemasan, dan kelengkapan label.

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor keberhasilan penting produk ampyang tersebut, didapatkan faktor-faktor keberhasilan penting produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” menurut 30 panelis adalah harga ampyang murah, rasa ampyang kurang manis, bentuk ampyang yang unik yaitu bulat, ukuran ampyang terlalu kecil, aroma (jahe) kuat, warna ampyang kurang menarik, nama merek mudah diingat dan menarik, desain kemasan menarik dan mudah dikenali, kualitas kemasan aman dan rapat, warna kemasan sangat menarik, dan informasi label sudah lengkap.

Posisi Bersaing Ampyang Produk UKM “Ampyang Khas Jawa”

Posisi bersaing ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” diketahui melalui 2 analisis yaitu analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) dan analisis *perceptual mapping* (peta persepsi).

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Tabel 3. Matriks Profil Kompetitif Produk Ampyang

Faktor Keberhasilan Penting	Bo bot	A		B		C		D		E		F		G	
		R	S	R	S	R	S	R	S	R	S	R	S	R	S
Harga	0,14	4	0,56	2	0,28	1	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42	3	0,42
Rasa	0,18	2	0,36	4	0,72	3	0,54	4	0,72	2	0,36	1	0,18	3	0,54
Bentuk	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,44	3	0,33	1	0,11	2	0,22
Ukuran	0,11	1	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22	4	0,44
Aroma (Jahe)	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56	2	0,28	2	0,28	1	0,14	3	0,42
Warna	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22	3	0,33	1	0,11	4	0,44
Ampyang															
Nama Merek	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18	2	0,12	1	0,06	4	0,24	3	0,18
Desain	0,03	4	0,12	2	0,06	2	0,06	1	0,03	3	0,09	4	0,12	3	0,09
Kemasan															
Kualitas	0,04	4	0,16	3	0,12	1	0,04	2	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08
Kemasan															
Warna	0,01	4	0,04	2	0,02	2	0,02	1	0,01	3	0,03	4	0,04	3	0,03
Kemasan															
Kelengkapan	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	1	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Label															
Jumlah	1		2,95		3,26		2,96		2,82		2,24		1,88		3,07

Sumber: Analisis Data

- Keterangan:
- A = Ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa”
 - B = Ampyang “Bu Shinta”
 - C = Ampyang “Ario”
 - D = Ampyang “Larasati”
 - E = Ampyang “Pak Sukardi”
 - F = Ampyang “Notoroso”
 - G = Ampyang “Miroso”
 - R = Rating
 - S = Skor

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” menempati posisi keempat dengan total skor 2,95. Hal ini disebabkan karena dari segi rasa, produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” kurang manis begitupun juga dari segi ukuran yang terlalu kecil. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh ampyang “Bu Shinta” sebagai ampyang B dengan total skor sebesar 3,26. Ampyang “Bu Shinta” memiliki kelebihan pada atribut rasa dibandingkan dengan produk amyang UKM “Ampyang Khas Jawa”. Produk

ampyang B merupakan produk ampyang yang sudah diusahakan secara turun temurun dan telah mencakup pasar yang luas. Sehingga produk ampyang B ini telah mendapatkan kepercayaan konsumen ampyang.

Posisi bersaing ampyang tersebut, memberikan gambaran tentang persaingan ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” dengan produk pesaingnya sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi bersaing agar mampu menjadi *market leader* pemasaran ampyang di Kota Surakarta.

Perceptual Mapping (Peta Persepsi)

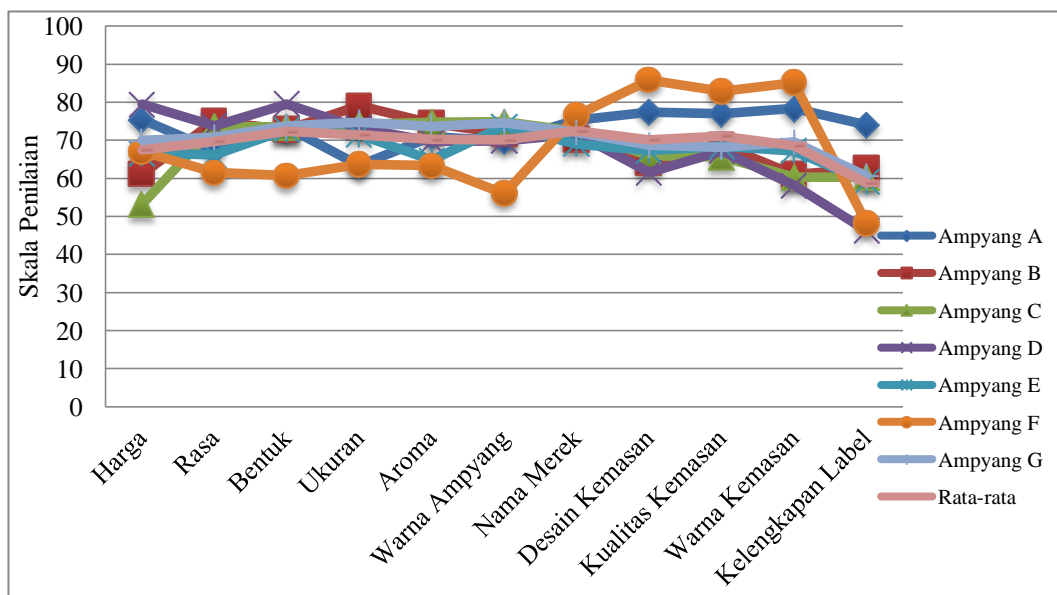
Tabel 4. Rata-Rata Penilaian Panelis

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Rata-Rata Penilaian Panelis							Rata-Rata Nilai
	A	B	C	D	E	F	G	
Harga	75,36	61,13	53,16	79,43	66,53	67,00	69,90	67,50
Rasa	67,26	75,00	73,66	73,80	66,16	61,50	70,83	69,74
Bentuk	73,40	72,83	73,40	79,50	72,83	60,70	73,76	72,34
Ukuran	63,40	79,06	74,23	73,23	71,46	63,66	74,73	71,39
Aroma (Jahe)	70,96	74,43	74,66	69,66	64,76	63,33	73,66	70,20
Warna Ampyang	69,76	71,80	74,86	69,86	73,73	56,00	74,60	70,08
Nama Merek	75,26	70,33	72,33	71,66	69,00	76,50	72,10	72,45
Desain Kemasan	77,43	64,20	65,83	61,60	67,36	85,83	68,70	70,13
Kualitas Kemasan	77,03	68,66	65,63	67,16	68,43	82,83	68,16	71,12
Warna Label Kemasan	78,30	61,00	60,33	58,16	67,16	85,16	69,60	68,53
Kelengkapan Label	74,03	62,56	60,33	46,33	59,23	48,16	60,50	58,73

Sumber: Analisis Data

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui rata-rata penilaian panelis terhadap produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” maupun dari produk pesaing yaitu ampyang A, ampyang B, ampyang C, ampyang D, ampyang E, ampyang F, dan ampyang G. Produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” sebagai produk A, secara umum memiliki posisi diatas rata-rata pada masing-masing atributnya dibandingkan dengan ampyang pesaing. Rata-rata penilaian ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” dengan pesaingnya akan menghasilkan posisi

persaingan yang akan digambarkan dalam sebuah peta persepsi (*Perceptual map*). Peta persepsi inilah yang akan memberikan informasi mengenai posisi bersaing dan pesaing kunci produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” secara jelas dan mudah dipahami yang didasarkan pada penilaian panelis terhadap merek-merek pesaing yang produk ampyang yang ada dipasaran. Adapun peta persepsi dari ketujuh sampel produk ampyang disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Perceptual Mapp Produk Ampyang

Berdasarkan Gambar 1, *Perceptual map* di atas menggambarkan posisi-posisi relatif dari keempat produk ampyang dinilai dari masing-masing atribut ampyang. Posisi produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” sebagai ampyang A bersaing kuat dengan produk ampyang Bu Shinta sebagai ampyang B. Jika dilihat dari hasil *perceptual map* dapat diketahui bahwa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” berada pada posisi rata-rata dengan ampyang pesaingnya. Namun, pada atribut nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing namun lebih rendah dibandingkan ampyang F. Hal ini menunjukkan bahwa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki kelebihan dalam atribut nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label. Sedangkan yang menjadi kelemahan UKM “Ampyang Khas Jawa” adalah rasa, warna ampyang, dan ukuran ampyang.

Perumusan Strategi Bersaing Ampyang

Berdasarkan analisis CPM dan *perceptual mapping* tersebut, maka perumusan strategi bersaing produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” adalah sebagai berikut:

Memperhatikan Harga yang Bersaing

Harga yang bersaing dapat diartikan juga dengan penetapan harga pada suatu produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Harga

merupakan faktor yang sangat penting pada suatu kondisi persaingan. Harga ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” menurut panelis memiliki harga yang bersaing yaitu Rp 10.000,- per bungkus (200 gram berisi 12 butir ampyang). Jika dibandingkan dengan produk ampyang lain yang dijadikan produk sampel, harga ini perlu diperhatikan agar menjadi nilai tambah bagi UKM “Ampyang Khas Jawa” dalam memasarkan ampyang. Harga yang ditetapkan oleh UKM “Ampyang Khas Jawa” ini sudah tepat, namun jika terjadi perbaikan kualitas ampyang maka peningkatan harga perlu dilakukan agar UKM “Ampyang Khas Jawa” masih menerima keuntungan dari hasil pemasaran ampyang.

Benchmark rasa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” seperti pesaing utama (Ampyang B)

Ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” dapat melakukan *benchmark* rasa seperti ampyang B yaitu dengan menambah rasa manis ampyang melalui penambahan komposisi gula jawa memilih gula jawa yang memiliki kualitas baik agar menghasilkan rasa yang enak. Rasa manis pada ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” ini merupakan rasa yang diperuntukkan bagi semua kalangan sehingga UKM “Ampyang Khas Jawa” ini membuat rasa ampyang yang tidak terlalu manis.

Berdasarkan hal tersebut, maka strategi yang dapat dilakukan oleh UKM “Ampyang Khas Jawa” adalah membuat variasi rasa ampyang dengan rasa manis dan rasa yang tidak terlalu manis. Hal ini dikarenakan, untuk orang yang sehat dan menyukai ampyang, ampyang

produk UKM “Ampyang Khas Jawa” ini perlu ditambahkan rasa manis. Namun, untuk orang yang menghindari gula berlebih dapat memilih dan mengkonsumsi ampyang dengan sedikit rasa manis. Meskipun adanya penambahan varian rasa pada ampyang ini akan menambah biaya produksi namun hal ini sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan ampyang yang sesuai dengan keinginan konsumen ampyang.

Mempertahankan bentuk yang khas yaitu bulat

Ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki bentuk yang menarik, karena biasanya ampyang berbentuk gepeng, namun ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki bentuk bulat sehingga akan menambah inovasi pada makanan tradisional, khususnya ampyang. Inovasi baru ini diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi usaha-usaha lain untuk membuat sesuatu yang baru dan merubah *mindset* masyarakat mengenai suatu produk.

Mempertahankan Ukuran Ampyang

Ukuran ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” dinilai terlalu kecil tidak seperti ukuran ampyang pada biasanya. Ukuran ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” semestinya diperbesar seperti pesaing utama, yaitu ampyang B. Namun, perbersaran ini tidak dapat dilakukan oleh ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa”. Hal ini disebabkan karena jika dilakukan perbersaran ampyang maka akan menimbulkan masalah-masalah baru yaitu menambah biaya produksi,

mengurangi jumlah isi ampyang, dan kesulitan pada saat memakan ampyang.

Benchmark Aroma Jahe dan Warna Ampyang Seperti Ampyang C (Ampyang Ario)

Aroma jahe pada ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” perlu diperkuat sehingga akan menghasilkan rasa pedas yang pas, penambahan sedikit sari jahe akan menghasikan aroma yang pas sehingga akan menghasilkan rasa yang lebih enak dan seimbang.

Warna ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” terlalu gelap, sehingga perlu dilakukan *benchmark* warna seperti ampyang produk C. warna pada ampyang salah satunya bergantung pada warna gula merah yang digunakan dan proses pemasakan ampyang.

Mempertahankan nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, dan warna label kemasan seperti ampyang F (Notoroso)

Nama merek “Ampyang Khas Jawa” sudah bagus dan mencerminkan dari mana produk itu berasal yaitu dari Jawa. Meskipun merek merupakan nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran produk karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Assauri, 2010). Adanya pemilihan panelis seperti ampyang “Notoroso” yaitu karena ampyang “Notoroso” telah lebih lama dikenal oleh panelis dan mencerminkan rasa yang enak. Hal yang perlu dilakukan oleh UKM “Ampyang Khas Jawa” adalah melakukan kegiatan promosi sehingga masyarakat luas mampu mengenal dan memiliki ketertarikan

kepada ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa”, salah satunya dari merek ampyang yang terkenal.

Label merupakan hal yang penting, karena disitulah tempat memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Label produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” sudah bagus, namun terlalu kecil dibandingkan dengan kemasannya. Penyajian informasi yang lengkap akan membangun citra produk sehingga konsumen akan dapat memilih produk mana yang lebih baik dan memperhatikan segala aspek mengenai keamanan produknya. Oleh karena itu, label perlu diperbesar agar informasi-informasi yang disampaikan pada label kemasan dapat sampai ke konsumen dengan tepat dan jelas.

Kemasan mempunyai arti penting mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung dalam memilih suatu produk (Assauri, 2010). Kemasan ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” yaitu plastik PP 0,1 mm, kemasan ini belum banyak digunakan oleh produk makanan ampyang. Kemasan yang digunakan UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki kualitas yang baik. Karena rapat, sehingga kotoran dan debu tidak dapat masuk ke dalam ampyang. Kemudian label informasi ditempelkan menggunakan kertas sticker yang sudah lengkap dengan informasi yang ingin disampaikan pada konsumen ampyang, hal ini dapat diartikan bahwa ampyang memperhatikan loyalitas dalam proses produksinya. Informasi yang disampaikan berupa informasi mengenai nama merek, nomor P-IRT, Komposisi bahan yang digunakan, label halal dari MUI, keterangan

bebas bahan pengawet, lokasi usaha, dan informasi mengenai sosial media yang terkait dengan produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa”.

Warna label kemasan merupakan kesan yang ingin ditunjukkan oleh UKM “Ampyang Khas Jawa” terhadap produk ampyangnya. Warna label kemasan produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” sangat menarik. Warna label kemasan produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” sudah menarik dengan warna merah tua, namun akan lebih menarik lagi jika kombinasi warnanya diperhatikan, sehingga tidak hanya satu warna saja yang dominan, penggunaan warna-warna lain perlu di pertimbangkan.

Mempertahankan Kelengkapan Label dan Menambah Informasi pada Label Kemasan Produk

UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki informasi label yang paling lengkap diantara produk ampyang yang lain. Hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan agar mampu membangun kepercayaan konsumen mengenai produk ampyang. Label merupakan hal yang penting dalam pemilihan produk apalagi produk makanan, sama halnya dengan produk ampyang ini. Adanya label yang lengkap menggambarkan keseriusan produsen dalam menyajikan produk makanan serta memperhatikan kesehatan dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” adalah sebagai berikut: 1) Karakteristik ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” yang telah dinilai oleh panelis adalah harga ampyang murah, rasa ampyang kurang manis, bentuk ampyang yang unik yaitu bulat, ukuran ampyang terlalu kecil, aroma (jahe) kuat, warna ampyang kurang menarik, nama merek mudah diingat dan menarik, desain kemasan menarik dan mudah dikenali, kualitas kemasan aman dan rapat, warna kemasan sangat menarik, dan informasi label sudah lengkap. 2) Hasil analisis CPM menunjukkan bahwa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki posisi keempat dari ketujuh produk pesaingnya dengan total skor 2,95. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh ampyang B (ampyang Bu Shinta) dengan total skor 3,26 sehingga menjadi pesaing utama ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa”. Sedangkan, jika dilihat dari hasil *perceptual map* dapat diketahui bahwa ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” berada pada posisi rata-rata dengan ampyang pesaingnya. Namun, ampyang produk UKM “Ampyang Khas Jawa” memiliki kelebihan dalam atribut nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label. 3) Strategi bersaing yang dapat dirumuskan untuk produk ampyang UKM “Ampyang Khas Jawa” adalah memperhatikan harga yang bersaing, *benchmark* rasa ampyang produk

UKM “Ampyang Khas Jawa” seperti pesaing utama (Ampyang B), mempertahankan bentuk yang khas yaitu bulat, mempertahankan ukuran ampyang, *benchmark* aroma (jahe) dan warna ampyang seperti ampyang C, mempertahankan nama merek, desain kemasan, kualitas kemasan, dan warna label kemasan, dan mempertahankan kelengkapan label dan menambah informasi pada label kemasan produk.

Sehubungan dengan kesimpulan tersebut, selanjutnya dapat diberikan saran sebagai berikut: Sebaiknya UKM “Ampyang Khas Jawa” menambah variasi rasa baru yaitu rasa manis untuk konsumen ampyang yang menyukai manis, namun tetap memproduksi ampyang dengan rasa yang tidak terlalu manis untuk konsumen yang menghindari gula berlebih. Sebaiknya UKM “Ampyang Khas Jawa” selalu menjaga kualitas produk ampyang terutama pada pemilihan bahan baku pembuatan ampyang. Sebaiknya menambah informasi yang tertera pada label kemasan seperti standar produk makanan yaitu dengan menambah informasi mengenai kandungan gizi produk dan keterangan bahan makanan tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1989. *Kacang Tanah*. Yogyakarta: Kanisius.
- Anastasia, N. 2013. Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 15. No 2.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- BPS 2015. Karanganyar dalam Angka 2015. Karanganyar: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar.
- Harisudin, M. 2011. *Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Vol. 7 No. 2.
- Hauser, John R. Koppelman, Frank S. 1979. Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI.
- Kementrian Pertanian. 2013. *Prospek Pengembangan Agribisnis Kacang Tanah*. Direktorat Jendrah tanaman Pangan. Direktorat Budidaya Kacang dan Umbi.
- Surakhmad, W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: CV. Tarsito.