

**STRATEGI BERSAING KACANG SHANGHAI CAP MACAN  
“PT SULING MAS TRI TUNGGAL” DI KECAMATAN NGUNUT  
KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**Ratna Mustika Sari, Raden Kunto Adi, Putriesti Mandasari**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : [nana.otaku94@gmail.com](mailto:nana.otaku94@gmail.com), Telp : 085791539340

**ABSTRACT** : *This research was aimed to determine the of level competition of Shanghai peanut products, investigate the determinants of product success, competitive position of Shanghai peanut products (PT Suling Mas Tri Tunggal), and formulate alternative strategies in product marketing. The basic method used in this research is analytical descriptive. The location of the research is purposively chosen. The key informants were also purposively chosen (purposely). The research used primary and secondary data. Ratio Concentration (CR), data triangulation, Competitive Profile Matrix were used in this research. The results showed that the level of competition Shanghai peanuts companies are getting moderate. The determinants of product success were the peanut taste, the outer skin taste, the volume of packaging (gram), color, crispness, brand image, packaging design, packaging quality, label completeness and price. Based on the results of the CPM (Competitive Profile Matrix) analysis, Shanghai Macan peanuts occupied in the first position, while the last position was occupied Shanghai Oke peanuts. The alternatives to Shanghai Macan peanuts's competitive strategy include expanding market share, improving packaging quality and adding info on packaging labels.*

**Keywords** : *Competitive, CPM, Marketing, Strategy*

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persaingan produk kacang Shanghai, faktor penentu keberhasilan produk, posisi bersaing produk kacang Shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal”, dan merumuskan alternatif strategi dalam pemasaran produk. Metode dasar yang digunakan deskriptif Lokasi penelitian dilakukan secara *Purposive* (sengaja). Metode pengambilan *key informan Purposive* (sengaja). Jenis data yang digunakan data primer dan sekunder. Konsentrasi Rasio (CR), triangulasi data, *Competitive Profile Matrix* digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan tingkat persaingan perusahaan kacang Shanghai sedang. Faktor-faktor penentu keberhasilan produk yaitu rasa gurih kacang tanah, rasa gurih kulit luar, volume kemasan (gram), warna, kerenyahan, citra merek, desain kemasan, kualitas kemasan, kelengkapan label dan harga. Berdasarkan hasil analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) kacang Shanghai Macan menduduki posisi pertama sedangkan posisi terakhir adalah kacang Shanghai Oke. Adapun alternatif strategi bersaing kacang Shanghai cap Macan antara lain memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas kemasan dan menambah info pada label kemasan.

**Kata Kunci** : *CPM, Kompetitif, Pemasaran, Strategi*

## PENDAHULUAN

Industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit. Dalam pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan dibidang ekonomi yang bersifat produktif. Sedangkan pengertian secara sempit, industri atau industri pengolahan adalah suatu kegiatan yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Dalam hal ini termasuk kegiatan jasa industri dan pekerja perakitan (*assembling*). Dalam istilah ekonomi, industri mempunyai dua pengertian. Pertama, industri merupakan himpunan perusahaan-perusahaan sejenis, contoh industri kertas berarti himpunan perusahaan-perusahaan penghasil kertas. Kedua, industri adalah sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah barang mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi (Arsyad, 2004).

Tulungagung merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang banyak terdapat industri yang bergerak dalam pengolahan makanan. Salah satu industri makanan yang memiliki kontribusi besar di Kabupaten Tulungagung adalah Industri kacang Shanghai yang tersebar di Kabupaten Tulungagung dan terbanyak terletak pada Kecamatan Ngunut. Sebagai salah satu produk hasil olahan makanan, kacang Shanghai merupakan produk yang diminati oleh penduduk lokal di Kabupaten Tulungagung. Oleh sebab itu banyak industri yang bermunculan dengan produk yang sama yaitu kacang Shanghai dimana antar industri terjadi persaingan yang ketat karena produk yang dipasarkan sama dan letak produksi yang berdekatan serta pangsa pasar yang mereka bidik pun juga sama.

Adanya persaingan antar Industri Kacang Shanghai menjadi salah satu alasan pentingnya perumusan strategi bersaing yang tepat. Salah satu tujuannya adalah kacang Shanghai Cap Macan “PT

Suling Mas Tri Tunggal” yang masih dalam tahap berkembang untuk bisa menyamai kacang Shanghai Gangsar yang saat ini menempati posisi pertama dalam volume penjualan.. Suatu industri yang kompetitif diharapkan selalu memantau setiap pergerakan pesaing. Industri harus mengetahui dengan pasti kelebihan maupun kelemahan dari produknya sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persaingan produk kacang Shanghai yang ada di Kabupaten Tulungagung. Mengetahui faktor apa saja penentu keberhasilan produk pada kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal” di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Mengetahui posisi bersaing produk kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal” menurut hasil CPM (*Competitive Profil Matrix*) di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Merumuskan alternatif strategi yang digunakan dalam pemasaran produk kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal” di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang menggunakan metode dasar penelitian deskriptif analitis dengan membahas suatu permasalahan dengan cara meneliti, menguraikan, menganalisis dan menginterpretasikan hal-hal yang ditulis dengan pembahasan yang teratur dan sistematis (Arifin dan Junaiyah, 2010) dan menggunakan teknik studi kasus dalam pengumpulan data. dilakukan pada bulan Juni 2017 sampai dengan Juli 2017 .

### Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu pemilihan lokasi penelitian melalui pilihan-pilihan berdasarkan kesesuaian karakteristik yang dimiliki calon responden

dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sesuai tujuan penelitian (Mardikanto, 2009). Lokasi dalam penelitian ini adalah Industri kacang Shanghai di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

### **Metode Pengambilan Sampel**

*Key informan* penelitian ini berjumlah 4 orang dan responden berjumlah 30 orang. Pemilihan *key informan* lebih tepat dilakukan secara sengaja (*purposive*) (Bungin, 2003). Pengambilan sampel responden menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu konsumen yang dipilih secara sengaja dengan kriteria dimana konsumen benar-benar pernah merasakan kacang Shanghai olahan dari industri kacang Shanghai kabupaten Tulungagung serta mau dan mampu dalam memberikan rating dan nilai daya tarik. Kriteria responden yang pernah mengkonsumsi kacang Shanghai dari salah satu merek yang diteliti minimal satu kali ataupun pernah mengkonsumsi ke 3 produk lainnya dari 4 produk yang akan diteliti.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan instrumen kuesioner. Data sekunder diperoleh dengan mengutip secara sistematis dari instansi atau lembaga yang terkait.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan pada penelitian ini adalah 1) wawancara, 2) observasi, dan 3) Pencatatan. Wawancara dilakukan melalui tatap muka dengan responden yang meliputi pemilik Industri Kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal”, 30 konsumen, dan 1 instansi pemerintah, 1 manajer produksi dan 1 konsumen terpilih. Dengan melakukan observasi akan melihat gambaran secara jelas seperti kegiatan produksi dari awal sampai akhir, kegiatan

pemasaran, dan kondisi persaingan sehingga didapatkan gambaran yang jelas tentang faktor penentu keberhasilan atribut produk kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal”. Pencatatan yang lengkap akan membantu peneliti dalam melakukan analisis dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

### **Metode Analisis Data**

Nilai Konsentrasi Rasio (CR) menunjukkan persentase output pasar yang dihasilkan oleh produsen terbesar dalam industri kacang Shanghai. Semakin besar nilai rasio konsentrasi menunjukkan bahwa industri tersebut semakin terkonsentrasi dan semakin sedikit jumlah produsen yang berada dipasar, sedangkan semakin rendah rasio konsentrasi menunjukkan konsentrasi pasar yang rendah, persaingan yang lebih ketat dikarenakan tidak ada produsen yang secara signifikan menguasai pasar (Prasetyo, 2010).

Menentukan faktor penentu keberhasilan produk dengan cara melakukan wawancara kepada *key informan* yang mengetahui dengan baik tentang produk kacang Shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal”. Dimana penelitian menggunakan teknik triangulasi data. Metode ini merupakan metode dengan menggunakan beragam data yang tersedia, yaitu data yang sama atau sejenis untuk menghasilkan data atau informasi yang lebih mantap kebenarannya apabila dikaji dari sumber yang berbeda. Tujuannya yaitu agar peneliti dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang nantinya dapat dibandingkan. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003) yaitu wawancara, observasi dan dokumen.

Tahapan dalam pembuatan CPM (*Competitive Profil Matrix*) yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: Membuat daftar faktor penentu keberhasilan, memberikan bobot pada setiap faktor dari 0 sampai 1,0. Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor. Total seluruh bobot harus sama

dengan 1,0, menentukan peringkat (rating) yang merupakan angka yang menunjukkan posisi produk kacang Shanghai berdasarkan faktor penentu keberhasilan, dengan memberikan peringkat yang berbeda. Peringkat antara 1 sampai 4, nilai 1= sangat lemah, 2= lemah, 3= kuat, 4= sangat kuat, menghitung skor bobot yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan peringkat (rating), menghitung total skor yang akan menunjukkan posisi industri kacang Shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal” dibandingkan dengan pesaing (David, 2009).

Setelah diketahuinya posisi bersaing produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi pemasaran produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Alternative strategi ini dapat dikembangkan melalui mekanisme pendorong faktor-faktor penentu keberhasilan yang memiliki nilai terbobot tinggi dijadikan sebagai *brand image* produk atau jasa melalui strategi intensif sekaligus mereduksi kelemahan-kelemahan dari faktor-faktor penentu keberhasilan yang memiliki nilai terbobot rendah (Harisudin, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Tingkat Persaingan Produk Kacang Shanghai di Kabupaten Tulungagung

Pada analisis Konsentrasi Rasio ada perhitungan penggolongan tingkat konsentrasi pasar Bird (1999) sebagai berikut : *High Concentration* :  $CRN \geq 75\%$  (Konsentrasi pasar yang tinggi dicirikan dengan nilai CRN yang berkisar antara 75 hingga 100 persen), *Moderately Concentration* :  $75\% > CRN \geq 50\%$  (Konsentrasi pasar sedang dicirikan dengan nilai CRN antara 50 hingga 75), *Low Concentration* :  $CRN < 50\%$  (Konsentrasi pasar rendah dicirikan dengan nilai CRN antara 0 dan 50 persen). Berikut adalah volume penjualan 4 industri kacang

Shanghai terbesar berdasarkan volume penjualan pada tahun 2016.

Tabel 1. Empat Industri Kacang Shanghai Terbesar Berdasarkan Volume Penjualan pada Tahun 2016

No	Nama Industri	Penjualan (Kg)
1	PT Gangsar	500.000
2	PT Suling Mas Tri Tunggal “Macan”	312.000
3	UD Oke	36.000
4	UD Panda	7.550
<b>Total</b>		<b>855.550</b>

Sumber : Data Direktorat Industri dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa industri Kacang Shanghai Gangsar melakukan penjualan terbanyak pada tahun 2016 yaitu sebanyak 500.000 Kg. Dengan data tersebut, dapat dilakukan penghitungan konsentrasi rasio industri Kacang Shanghai di Tulungagung. Dimana Konsentrasi rasio dapat menunjukkan tingkat persaingan dari industri tersebut.

Rumus Konsentrasi Rasio :

$$CRN = \frac{\text{Jumlah N Perusahaan Terbesar yang Diamati}}{\text{Jumlah Seluruh Sektor Industri yang Diamati}} \times 100\%$$

$$CR = \frac{500.000}{855.550} \times 100\%$$

$$CR = 58,44 \%$$

Perhitungan penggolongan tingkat konsentrasi pasar dibagi menjadi 3 golongan. Dari hasil pengolahan data diatas didapat, rasio konsentrasi pada sektor industri kacang Shanghai sebesar 58,44% diartikan yaitu *Moderately Concentration* atau konsentrasi pasar sedang. Karena hasil dari perhitungan diatas dari 50% dan dibawah 75%. Angka itu mempunyai arti bahwa nilai keketatan konsentrasi persaingan yang terjadi pada pangsa pasar persaingan kacang Shanghai dari 4 pangsa pasar yang ada menunjukkan bahwa nilai konsentrasi rasio antara 50%-

75% menunjukkan bahwa persaingan konsentasi pasar sedang.

**Identifikasi Faktor Penentu Keberhasilan Kacang Shanghai Cap Macang “PT Suling Mas Tri Tunggal”**

*Key Informan* yang mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan produk kacang Shanghai yaitu pemilik industri kacang Shanghai Cap Macang “PT Suling Mas Tri Tunggal”, manajer produksi kacang Shanghai Cap Macang “PT Suling Mas Tri Tunggal”,

Instansi Pemerintah Kabupaten Tulungagung (Kepala Sub Bagian Perencanaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung), dan konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi ke 4 sampel produk serta melakukan konsumsi kacang Shanghai secara kontinyu. Berikut adalah 12 faktor yang diduga merupakan faktor penentu keberhasilan produk kacang shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal” untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Penentu Keberhasilan Kacang Shanghai

No	Faktor Faktor Penentu Keberhasilan	Pemilik Industri		Manajer Produksi		Pemerintah/ Disperindag		Konsumen		Modus
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Rasa Gurih Kacang Tanah	√		√		√		√		Ya
2	Rasa Gurih Kulit Luar	√		√		√		√		Ya
3	Volume Kemasan (Gram)		√	√		√		√		Ya
4	Warna	√		√		√			√	Ya
5	Kerenyahan	√		√		√		√		Ya
6	Citra Merek	√		√		√			√	Ya
7	Desain Kemasan	√		√		√			√	Ya
8	<b>Warna Desain Kemasan</b>	√			√		√	√		<b>Tidak</b>
9	Kualitas Kemasan	√		√		√		√		Ya
10	<b>Desain Label</b>	√			√	√			√	<b>Tidak</b>
11	Kelengkapan Label	√		√		√		√		Ya
12	Harga	√		√		√		√		Ya

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari 12 yang diduga sebagai faktor penentu keberhasilan produk kacang shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal”, terdapat 10 yang menjadi faktor penentu keberhasilan produk kacang shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal” untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Dari 12 yang

diduga sebagai faktor penentu keberhasilan produk kacang shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal” yaitu rasa gurih kacang tanah, rasa gurih kulit luar, volume kemasan (gram), warna, kerenyahan, citra merek, desain kemasan, warna desain kemasan, kualitas kemasan, desain label, kelengkapan label dan harga , terdapat 2 faktor yang menurut *key informan* tidak

memiliki pengaruh penting sebagai faktor penentu keberhasilan produk kacang shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal” meliputi warna desain kemasan dan desain label. Sehingga ada 10 faktor penentu keberhasilan yang menurut *key informan* bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen, 10 faktor penentu keberhasilan produk kacang shanghai “PT Suling Mas Tri Tunggal” meliputi rasa gurih kacang tanah, rasa gurih kulit luar, volume kemasan (gram), warna, kerenyahan, citra merek, desain kemasan, kualitas kemasan, kelengkapan label dan harga.

**Penentuan Posisi Bersaing Kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal”**

Beberapa varian kacang Shanghai memiliki perbedaan dari segi desain dan warna desain kemasan, kualitas kemasan, rasa, warna produk, kerenyahan, citra merek, harga dan kelengkapan label. Tabel berikut adalah hasil analisis CPM : (*Competitive Profile Matrix*) 4 varian produk kacang Shanghai di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Tabel 3. Hasil Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) Produk Kacang Shanghai di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Faktor faktor penentu keberhasilan	Bobot	Kacang Shanghai Gangsar		Kacang Shanghai Macan		Kacang Shanghai Oke		Kacang Shanghai Panda	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Rasa Kacang Tanah (A)	0.06	3(1)	0.18	3(1)	0.18	2(2)	0.12	3(1)	0.18
Rasa Kulit Luar (B)	0.10	3(1)	0.30	3(1)	0.30	3(1)	0.30	3(1)	0.30
Volume (gram) (C)	0.10	3(1)	0.30	3(1)	0.30	3(1)	0.30	3(1)	0.30
Warna Produk (D)	0.08	2(2)	0.16	3(1)	0.24	3(1)	0.24	3(1)	0.24
Kerenyahan (E)	0.13	3(1)	0.39	3(1)	0.39	3(1)	0.39	3(1)	0.39
<b>Citra Merek (F)</b>	0.10	4(1)	0.40	<b>3(2)</b>	0.30	2(3)	0.20	3(2)	0.30
Desain Kemasan (G)	0.06	3(1)	0.18	3(1)	0.18	2(2)	0.12	3(1)	0.18
<b>Kualitas Kemasan (H)</b>	0.10	2(3)	0.20	<b>3(2)</b>	0.30	4(1)	0.40	2(3)	0.20
<b>Kelengkapan Label (I)</b>	0.06	4(1)	0.24	<b>3(2)</b>	0.18	3(2)	0.18	3(2)	0.18
Harga (J)	0.21	3(1)	0.63	3(1)	0.63	2(2)	0.42	2(2)	0.42
JUMMAH	1.00		2.98		3.00		2.67		2.69

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa total skor kacang Shanghai Macan lebih tinggi dibandingkan dengan kacang Shanghai Gangsar, kacang Shanghai Oke dan kacang Shanghai Panda. Total skor kacang Shanghai Macan sebesar 3,00 menduduki posisi pertama dibandingkan dengan kacang Shanghai lain. Hal ini

menunjukkan bahwa kacang Shanghai Macan lebih unggul dibandingkan dengan kacang Shanghai Gangsar, kacang Shanghai Oke dan kacang Shanghai Panda. Posisi kedua, ketiga dan keempat secara berurutan yaitu kacang Shanghai Gangsar (2,98), kacang Shanghai Panda (2,69) dan kacang Shanghai Oke (2,67). Kacang

Shanghai Macan memiliki *rating* rendah pada beberapa faktor penentu keberhasilan sehingga perlu adanya perbaikan dari pihak produsen.

**Alternatif Strategi yang Digunakan dalam Pemasaran Produk Kacang Shanghai Cap Macan “PT Suling Mas Tri Tunggal” di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung**

Dari hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (Matriks Profil Kompetitif) tersebut dapat membuat alternatif strategi dengan mengkombinasikan faktor penentu keberhasilan kacang Shanghai untuk faktor penentu keberhasilan kacang Shanghai Cap Macan yang posisi bersaingnya kalah dari ketiga varian yang lain.

Ada 3 faktor-faktor penentu keberhasilan kacang Shanghai Cap Macan yang harus dibuatkan alternatif strategi karena posisinya kalah dari salah satu dari ketiga pesaingnya, yaitu citra merek, kualitas kemasan dan kelengkapan label. Alternatif strategi yang dibuatkan nantinya diharapkan PT Suling Mas Tri Tunggal dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya terhadap pesaing-pesaingnya. Maka alternatif strategi bersaing yang dapat dilakukan adalah :

Tabel 4. Alternatif Strategi Bersaing Kacang Shanghai Cap Macan PT Suling Mas Tri Tunggal

Faktor-faktor Penentu Keberhasilan	Alternatif Strategi
a Citra Merek	Perusahaan memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi kacang Shanghai Cap Macan ke berbagai daerah agar merek lebih dikenal dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen
b Kualitas Kemasan	Perusahaan meningkatkan kualitas kemasan produk dengan menggunakan kemasan baru dengan kualitas yang lebih tebal (lebih baik) namun tetap mempertimbangkan modal/input yang digunakan sehingga harga kacang Shanghai tidak mengalami kenaikan
c Kelengkapan Label	Perusahaan menambah informasi penting pada label seperti nilai gizi, dan informasi lainnya sehingga label yang terdapat pada kemasan menjadi lebih lengkap

Sumber : Data Primer

**SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :Tingkat persaingan kacang Shanghai produksi dari industri kacang Shanghai Kecamatan Ngunut di wilayah Tulungagung sedang. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan Konsentrasi Rasio (CR) dengan hasil sebesar 58,44% (*Moderately Concentration*).

Faktor-faktor penentu keberhasilan produk kacang Shanghai adalah rasa gurih kacang tanah, rasa gurih kulit luar, volume kemasan (gram), warna, kerenyahan, citra merek, desain kemasan, kualitas kemasan, kelengkapan label dan harga.

Berdasarkan hasil analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) posisi pertama adalah kacang Shanghai Macan dengan total skor sebesar 3,00 dibandingkan dengan kacang Shanghai lain. Posisi kedua yaitu kacang Shanghai Gangsar dengan skor 2,98, diposisi ketiga adalah kacang Shanghai Panda dengan skor 2,69 dan posisi keempat adalah kacang Shanghai Oke dengan skor 2,67.

Alternatif strategi bersaing yang dapat dirumuskan untuk PT Suling Mas Tri Tunggal adalah sebagai berikut :Perusahaan memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi kacang Shanghai Cap Macan ke berbagai daerah di Jawa Timur, serta sebagian kota di Jawa Tengah dan Jawa Barat agar merek lebih dikenal dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen, perusahaan meningkatkan kualitas kemasan produk dengan menggunakan kemasan baru dengan kualitas yang lebih baik namun tetap mempertimbangkan modal/input yang digunakan sehingga harga kacang Shanghai tidak mengalami kenaikan, perusahaan menambah informasi penting pada label seperti nilai gizi, dan informasi lainnya sehingga label yang terdapat pada kemasan menjadi lebih lengkap

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin dan Junaiyah H.M. 2010. *Keutuhan Wacana*. Jakarta : Grasindo.
- Arsyad, Lincolin. 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta : STIE – YKPN.
- Bird, Kelly. 1999. Concentration in Indonesia Manufacturing 1975-1993. *Bulletin of Indonesia Economic Studies* 35 (1) : 43-73
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Grafindo.
- Data Direktori Industri dan perdagangan Kabupaten Tulungagung. 2016. *Daftar Nama Industri Produk Sejenis (Kacang Shanghai) yang Beredar di Kabupaten Tulungagung*.
- David, F.R. 2009. *Strategic Management, Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Harisudin, M. 2011. Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa. *Jurnal SEPA* 7(2)
- Mardikanto. 2009. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta : UNS Press.
- Nasution, Prof. Dr. S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.
- Prasetyo, P. Eko. 2009. *Fundamental Makro Ekonomi*. Yogyakarta: Beta Offset.