

STRATEGI BERSAING PRODUK GETHUK DENGAN PENDEKATAN *COMPETITIVE PROFILE MATRIX* (STUDI KASUS DI UKM GETHUK SEMAR DI KABUPATEN KARANGANYAR)

Muhammad Dafa RPA¹, Mohammad Harisudin², Setyowati³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171)637457
Email: daffaramadhan.dr55@student.uns.ac.id

Abstract: *Gethuk Semar products are the pioneers of gethuk in Dikaranganyar Regency, therefore there is a lot of competition faced by this Gethuk Semar SME. This study aims to determine the characteristics, determining success factors, competitive position, competitive strategy of Gethuk Semar SMEs. The basic method of this research is descriptive analytical. The research location is UKM Gethuk Semar. The analytical tool used in this study is the competitive profile matrix (CPM). The product characteristics of Gethuk Semar have a sweet and savory taste, have a soft texture, but do not have a distinctive aroma and after taste. Gethuk Semar products have a box shape and size and are consistent, bone white but the selling price tends to be expensive compared to its competitors. The taste factor has the highest weight value with a weight value of 0.1408395 while the lowest factor is the product description and product shape/size with a weight value of 0.078237. Competing competitor Gethuk Semar is in second place with a score of 7.1306478. The first position is occupied by Gethuk Take with a value of 7.77982217. The results of the CPM analysis formulated four strategies, namely product evaluation and market research, making production SOPs, improving layouts, and updating packaging.*

Keyword: *Competitive Profile Matrix, Competitive Strategy, Getuk, Gethuk Semar*

Abstrak: Produk Gethuk Semar merupakan pelopor gethuk yang ada di Kabupaten dikaranganyar maka dari itu terdapat banyak persaingan yang dihadapi oleh UKM Gethuk Semar ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, faktor penentu keberhasilan, posisi bersaing, strategi bersaing UKM Gethuk Semar. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis. Lokasi penelitian yaitu UKM Gethuk Semar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *competitive profile matrix* (CPM). Produk Gethuk Semar memiliki harga jual yang cenderung mahal jika dibandingkan pesaingnya. Faktor rasa memiliki nilai bobot yang tertinggi dengan nilai bobot 0,1408395 sedangkan faktor terendah adalah deskripsi produk dan bentuk/ukuran produk dengan nilai bobot 0,078237. Posisi bersaing Gethuk Semar berada di posisi kedua dengan nilai 7,1306478. Posisi pertama diduduki oleh Gethuk Take dengan nilai 7,77982217. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu posisi bersaing Gethuk Semar masih kalah dengan Gethuk Take oleh karena itu, dirumuskan enam strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh Gethuk Semar. Berdasarkan Hasil analisis *competitive profile matrix* (CPM) Gethuk Semar dapat dirumuskan enam strategi. Keenam strategi tersebut yaitu Evaluasi Produk dan Riset Pasar, Pembuatan SOP Produksi, Peningkatan dan Pembaruan Promosi, Mengadakan Pemesanan Produk Secara Online, Perbaikan Layout, dan Meningkatkan dan Mempertahankan Desain Kemasan serta Warna Produk. analisis CPM yang dilakukan merumuskan empat strategi yaitu evaluasi produk dan riset pasar, pembuatan SOP produksi, perbaikan *layout*, dan memperbarui kemasan.

Kata Kunci: *Competitive Profile Matrix, Getuk, Gethuk Semar, Strategi Bersaing.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dengan agroekosistem yang sesuai bagi pengembangan berbagai komoditas pangan lokal dan dapat digunakan sebagai sumber pangan alternatif maupun pangan utama. Umumnya produk pangan lokal diolah dari bahan baku lokal, menggunakan pengetahuan serta teknologi lokal, dan berkaitan erat dengan budaya lokal setempat. Produk pertanian yang banyak ditemui dan dimanfaatkan dalam keseharian masyarakat salah satunya adalah singkong atau ubi kayu. Ubi kayu dapat dimanfaatkan dalam berbagai bentuk aneka olahan makanan, berbagai olahan ubi kayu ini dapat menjadi bisnis yang menguntungkan (Jumadi., et al, 2021).

Tabel 1. Luas Panen Ubi Kayu Kabupaten Karanganyar Tahun 2017-2021 (Ha)

| Tahun | Luas Panen (Ha) |
|--------------|------------------------|
| 2017 | 2.590 |
| 2018 | 2.372 |
| 2019 | 2.165 |
| 2020 | 2.401 |
| 2021 | 2.413 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang banyak memproduksi ubi kayu adalah Kabupaten Karanganyar. Dilihat dari luas panen yang cukup luas dan cukup stabil ini maka banyak masyarakat yang berminat untuk memulai usaha dari singkong dan dapat dikatakan sebagai makanan tradisional. Salah satu makanan khas atau kuliner yang cukup terkenal di daerah Jawa Tengah adalah Gethuk. Gethuk termasuk salah satu makan tradisional yang umum bagi masyarakat Jawa namun masih digemari terutama oleh masyarakat pedesaan karena tidak mengandung pengawet atau bahan kimia seperti pada makanan-makanan modern (Aminatuzzuhro *et al.*, 2020). Salah satu UKM yang menggunakan singkong sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan produknya adalah UKM Gethuk Semar di Kabupaten Karanganyar, gethuk ini merupakan pelopor gethuk di Kabupaten Karanganyar. UKM Gethuk Semar memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki produk unggulan.

Produk Gethuk Semar merupakan pelopor gethuk yang ada di Kabupaten di Karanganyar maka dari itu terdapat banyak persaingan yang dihadapi oleh UKM Gethuk Semar ini. Persaingan selalu terjadi di dunia usaha, dalam dunia usaha persaingan harus dipandang sebagai hal yang positif (Fadhilah, 2019). Persaingan ini terjadi karena munculnya gethuk sejenis yaitu Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo. Adanya gethuk baru sejenis ini mengakibatkan penurunan penjualan bagi Gethuk Semar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Gethuk Semar yaitu Ibu Nurul Retno pada tahun 2015 hingga 2019 Gethuk Semar dapat menjual 600 hingga 800 pax gethuk setiap harinya namun, kini hanya dapat menjual 300 pax saja per harinya. Hal ini tentu membuat omset yang didapat oleh Gethuk Semar menurun. Kondisi ini memerlukan perhatian khusus guna menghasilkan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan ciri memusatkan pada pemecahan masalah yang ada saat ini dan pada masalah aktual, selain itu bertujuan untuk menjelaskan secara rinci atau secara deskriptif yang sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, gejala-gejala maupun keadaan tertentu pada suatu objek penelitian. Data yang dikumpulkan disusun dan dijelaskan kemudian dianalisa. Menurut Ibrahim *et al.*, (2018), dalam metode deskriptif analitis digunakan untuk mendapat gambaran karakteristik suatu objek penelitian.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi pada penelitian ini adalah secara *purposive* yaitu obyek penelitian dipilih dengan alasan-alasan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di UKM Gethuk Semar. Lokasi UKM Gethuk Semar berada di Jl. Raya Matesih-Tawangmangu No.16, Nano, Tawangmangu, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792, Indonesia. Gethuk Semar ini dipilih dikarenakan gethuk ini merupakan pelopor UKM gethuk di Karanganyar dikarenakan Gethuk Semar sendiri berdiri di tahun 2015, sedangkan para pesaingnya baru mulai berdiri pada tahun 2016. Hal ini diperkuat

dengan hasil wawancara pra penelitian pada tahun 2023 dengan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi yaitu bahwa semenjak munculnya Gethuk Semar di Kabupaten Karanganyar, gethuk ini dijadikan buah tangan khas Kabupaten Karanganyar oleh para wisatawan. Hal ini berdampak pada kemunculan beberapa UKM lain yang juga memproduksi gethuk.

Metode Penentuan Key Informan dan Panelis

Pemilihan *key informan* (informan kunci) dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah informan yang benar-benar mengetahui dan memahami produk Gethuk. Informan kunci tersebut adalah pengamat ukm di Karanganyar, pakar kuliner, dan pemilik Gethuk Take & Gethuk Si Jarwo. Informan ini memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan mengenai apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Pemilihan panelis dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau sengaja. Pemilihan panelis tidak terlatih dipilih karena yang dibutuhkan adalah hasil yang netral. Sehingga menggunakan orang yang awam akan gethuk dan bukan merupakan orang yang paham betul mengenai gethuk.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer ini yaitu wawancara dengan *key informan* dan melalui pengisian kuesioner pada panelis. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, catatan, dan data yang diperoleh dari instansi pemerintah, seperti Badan Pusat Statistik (BPS).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan observasi, wawancara, pencatatan. Observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis (Mahfud, 2020). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi kasus untuk permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Butarbutar *et al.*, 2017). Pencatatan ini merupakan tahap yang penting dalam penelitian karena hasil dari pencatatan ini yang digunakan sebagai modal untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Menurut Hermawansyah (2020), pencatatan yang ada di lapangan dilakukan dan dikumpulkan beserta dokumen atau data perusahaan yang selanjutnya akan dipelajari keterkaitannya satu sama lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *competitive profile matrix* (CPM). Tahapan yang dilakukan yaitu identifikasi faktor penentu keberhasilan, pembobotan, analisis CPM, dan penentuan strategi bersaing. Faktor penentu keberhasilan yang digunakan merupakan hasil survey, wawancara dan observasi lapang sebelum dilakukan penelitian. Faktor penentu keberhasilan dalam penelitian ini meliputi: desain kemasan, deskripsi produk, harga, warna produk, bentuk/ukuran produk, aroma, rasa, tekstur, aftertaste, kemudahan diperoleh, dan tempat yang nyaman. Faktor ini mencerminkan elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap daya saing. Digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan dan pesaingnya. Pemilihan analisis Competitive Profile Matrix (CPM) ini dengan pertimbangan bahwa UKM Gethuk Semar merupakan UKM yang tergolong baru sehingga perlu dilakukan analisis mengenai persaingan dan CPM merupakan suatu alat yang mampu menganalisis pesaing secara efektif dan efisien. Berikut merupakan tahapan dalam pembuatan Competitive Profile Matrix (CPM) yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar factor penentu keberhasilan

2. Memberikan bobot dari tiap-tiap factor penentu keberhasilan. Bobot yang diberikan pada faktor-faktor penentu keberhasilan antara 0,0 sampai dengan 1,0 yang di konversi dari nilai 1 sampai dengan 100 dan jumlah atau total dari bobot semua faktor harus sama dengan 1,0.
3. Menentukan peringkat berupa angka yang menunjukkan posisi produk gethuk berdasarkan faktor penentu keberhasilan, dengan memberikan peringkat yang berbeda. Peringkat antara 1 sampai 10.
4. Menghitung skor bobot yang diperoleh dari hasil perkalian selama bobot dan peringkat
5. Menghitung total skor yang akan menunjukkan posisi gethuk semar dibandingkan dengan pesaing.

Tabel 2. *Competitif Profile Matrix (CPM).*

| Faktor Keberhasilan | Penentu Bobot | Gethuk Semar | | Gethuk Take | | Gethuk Si Jarwo | |
|---------------------|---------------|--------------|------|-------------|------|-----------------|------|
| | | Rating | Skor | Rating | Skor | Rating | Skor |
| 1. | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | |
| 5. dst | | | | | | | |
| Total | 1,0 | | | | | | |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Karanganyar adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen di sebelah utara, Provinsi Jawa Timur di sebelah timur, Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo disebelah selatan dan Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali di sebelah barat. Jumlah penduduk di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2022 sebanyak 947.642 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 472.414 dan penduduk perempuan 475.228 jiwa. Luas wilayah Kabupaten Karanganyar adalah 77.378,64 Ha yang terdiri dari luas tanah sawah 22.3340,51 Ha, luas sawah non teknis 1.895,60 Ha, dan tidak berpengairan 1.232,34 Ha.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang yang terdiri dari 18 perempuan dan 12 laki-laki. Umur panelis terbanyak berada direntang usia 18-30 tahun dengan jumlah sebesar 18 orang. Panelis berusia 31-45 tahun berjumlah 4 orang. Kemudian panelis berusia 45-70 tahun berjumlah 8 orang. Tingkat pendidikan terakhir panelis paling banyak yaitu SMA dengan jumlah 12 orang kemudian, diikuti oleh pendidikan terakhir sarjana sebanyak 10 orang. Karakteristik pekerjaan pada penelitian ini dibedakan menjadi pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, ASN/Dokter, dan lainnya. Perbedaan pekerjaan dari masing-masing panelis memberikan sudut pandang yang berbeda terkait penilaian produk. Pekerjaan panelis terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 13 orang. dapat diketahui jumlah panelis paling banyak adalah responden yang berpendapatan > Rp.3.500.000. Pendapatan panelis dengan jumlah paling sedikit yaitu berjumlah 3 orang berada pada rentang pendapatan < Rp.1.500.000.

Karakteristik Gethuk Semar

Karakteristik produk dari Gethuk Semar memiliki rasa yang manis dan gurih, memiliki tekstur yang lembut, namun tidak memiliki aroma yang khas. Kemudian untuk *after taste* terdapat sedikit rasa gatal atau serak di tenggorokan setelah mengonsumsi prodk gethuk semar. Produk Gethuk Semar memiliki bentuk dan ukuran bulat yang konsisten. Produk Gethuk Semar tidak menggunakan pewarna makanan sama sekali, sehingga produk ini memiliki

warna putih tulang di dalamnya yang dimana menjadi khas dari ubi kayu jalak towo dan luarnya berwarna coklat keemasan karena proses penggorengan namun, harga yang ditawarkan oleh gethuk semar cenderung mahal dibandingkan produk pesaingnya. Lokasi outlet Gethuk Semar cukup luas akan tetapi penyajian produk yang dilakukan hanya diletakan di meja saja sehingga ketika suasana sedang ramai, konsumen kesulitan dalam melakukan pembelian produk dikarenakan harus berdesak-desakan dengan konsumen yang lainnya.

Penentuan Faktor Penentu Keberhasilan Gethuk Semar dan Pemberian Bobot oleh Key Informant

Kesebelas faktor penentu yang digunakan adalah desain kemasan, deskripsi produk, harga, warna produk, bentuk/ukuran produk, aroma, rasa, tekstur, *after taste*, kemudahan diperoleh distribusi, dan tempat yang nyaman. Kesebelas faktor penentu keberhasilan tersebut ditentukan masing- masing bobotnya. Bobot masing-masing faktor ditentukan oleh *key informan* dengan menggunakan metode *paired comparison*. Metode *paired comparison* ini merupakan pendekatan perbandingan yang melibatkan pasangan-pasangan elemen untuk menentukan perbandingan relatif mereka. Dalam konteks perbandingan faktor, metode ini dapat digunakan untuk menilai dan membandingkan faktor-faktor berbeda dengan memasangkan mereka satu sama lain. Prosesnya melibatkan membandingkan setiap faktor dengan semua faktor lainnya dan memberikan bobot atau nilai relatif. Kemudian, pada penelitian ini *key informan* memberikan bobot antara 1-100 pada faktor penentu keberhasilan.

Tabel 3. Penentuan Bobot Faktor Penentu Keberhasilan

| Faktor Penentu Keberhasilan | Pemilik 1 GS | Pemilik 2 GS | Karyawan GS | Sjarwo | Take | Dinas | Total | Bobot |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Rasa | 0.15 | 0.14 | 0.15 | 0.13 | 0.13 | 0.15 | 0.85 | 0.14 |
| Kemudahan diperoleh/distribusi | 0.14 | 0.13 | 0.13 | 0.10 | 0.11 | 0.11 | 0.71 | 0.12 |
| Desain Kemasan | 0.12 | 0.12 | 0.12 | 0.03 | 0.12 | 0.09 | 0.59 | 0.10 |
| Tempat yang nyaman | 0.11 | 0.11 | 0.12 | 0.06 | 0.07 | 0.06 | 0.54 | 0.09 |
| Tekstur | 0.10 | 0.10 | 0.10 | 0.13 | 0.08 | 0.11 | 0.63 | 0.11 |
| After taste | 0.10 | 0.09 | 0.10 | 0.07 | 0.07 | 0.05 | 0.47 | 0.08 |
| Harga | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.15 | 0.12 | 0.14 | 0.65 | 0.11 |
| Aroma | 0.07 | 0.07 | 0.05 | 0.13 | 0.09 | 0.04 | 0.46 | 0.08 |
| Warna produk | 0.05 | 0.06 | 0.04 | 0.08 | 0.05 | 0.11 | 0.40 | 0.07 |
| Bentuk/Ukuran Produk | 0.04 | 0.05 | 0.05 | 0.07 | 0.06 | 0.07 | 0.35 | 0.06 |
| Deskripsi Produk | 0.03 | 0.04 | 0.05 | 0.04 | 0.10 | 0.08 | 0.35 | 0.06 |
| Total | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Rata-rata bobot dari 11 faktor penentu keberhasilan yang tertinggi adalah rasa (0,14). Kualitas rasa dan konsistensi rasa menjadi hal utama untuk memenangkan persaingan. Faktor penentu keberhasilan kedua yaitu kemudahan diperoleh atau distribusi (0,12). Faktor penentu keberhasilan ketiga yaitu harga (0.1). Faktor penentu keberhasilan yang terendah adalah faktor deskripsi produk (0,06). Produsen getuk menganggap bahwa deskripsi produk tidak terlalu penting karena tidak banyak hal yang perlu dijelaskan. Melihat bahan baku utama pembuatan getuk adalah singkong, jadi deskripsi produk dalam kemasan tersaji dalam penjelasan yang sederhana. Faktor penentu keberhasilan dan bobotnya ini nantinya akan digunakan dalam analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) untuk penentuan posisi bersaing Gethuk Semar.

Posisi Bersaing Produk Gethuk Semarang

Tabel 4. *Competitive Profile Matrix* (CPM) Produk Gethuk Semarang dengan Pesaingnya

| KETERANGAN FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN | BOBOT | Gethuk Semarang | | Gethuk Take | | Gethuk Sijarwo | |
|----------------------------------------------|----------|-----------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
| | | RATING | NILAI | RATING | NILAI | RATING | NILAI |
| 1. Desain Kemasan | 0.10 | 8 | 0.79 | 8 | 0.79 | 4 | 0.40 |
| 2. Deskripsi Produk | 0.06 | 8 | 0.46 | 7 | 0.40 | 4 | 0.23 |
| 3. Harga | 0.11 | 6 | 0.65 | 8 | 0.87 | 8 | 0.87 |
| 4. Warna Produk | 0.07 | 8 | 0.54 | 8 | 0.54 | 6 | 0.40 |
| 5. Bentuk/ Ukutan Produk | 0.06 | 7 | 0.40 | 8 | 0.46 | 8 | 0.46 |
| 6. Aroma | 0.08 | 5 | 0.39 | 7 | 0.54 | 9 | 0.69 |
| 7. Rasa | 0.14 | 8 | 1.13 | 9 | 1.27 | 6 | 0.85 |
| 8. Tekstur | 0.11 | 7 | 0.74 | 8 | 0.84 | 6 | 0.63 |
| 9. <i>Aftertaste</i> | 0.08 | 7 | 0.55 | 8 | 0.63 | 6 | 0.47 |
| 10. Kemudahan Diperoleh | 0.12 | 8 | 0.95 | 7 | 0.83 | 4 | 0.47 |
| 11. Tempat yang Nyaman | 0.09 | 6 | 0.54 | 7 | 0.63 | 8 | 0.71 |
| TOTAL | 1 | 78 | 7.13 | 85 | 7.80 | 69 | 6.19 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Pesaing-pesaing dari Gethuk Semarang yaitu Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo. Setelah rating dari masing-masing produk ditentukan oleh panelis, maka dicari nilai modusnya dan dikalikan dengan bobot yang telah ditentukan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk Gethuk Semarang (7,13) secara keseluruhan menempati posisi kedua dibawah Gethuk Take (7,80). Dibandingkan dengan Gethuk Semarang, Gethuk Take unggul dari segi rasa, tekstur, *after taste*, harga, dan bentuk/ukuran produk. Dari sebelas faktor penentu keberhasilan, Gethuk Semarang hanya mempunyai dua faktor yang unggul dibandingkan kedua pesaingnya, dan dua faktor yang memiliki nilai sama dengan pesaingnya yaitu kemudahan diperoleh/distribusi dan deskripsi produk. Rasa menjadi faktor dengan bobot tertinggi (0,14) dibandingkan yang lainnya. Namun skor dari segi rasa Gethuk Semarang (1.12) masih kalah dengan Gethuk Take (1.27). Melihat rasa menjadi faktor dengan bobot tertinggi, perlu evaluasi terkait kualitas rasa di Gethuk Semarang harus diperbaiki.

Perumusan Alternatif Strategi Bersaing Gethuk Semarang

Dari sebelas faktor penentu keberhasilan, terdapat tujuh faktor penentu keberhasilan Gethuk Semarang yang memiliki skor lebih rendah daripada pesaingnya. Ketujuh faktor tersebut adalah rasa, tempat yang nyaman, tekstur, *after taste*, harga, aroma, dan bentuk/ukuran produk. Strategi dirumuskan berdasarkan faktor-faktor Gethuk Semarang yang lemah untuk dapat memenangkan persaingan. Faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah faktor dengan posisi persaingan yang lemah antara Gethuk Semarang dengan pesaing utamanya. Strategi bersaing yang dapat dirumuskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Perumusan Alternatif Strategi Bersaing Gethuk Semarang

| Faktor Penentu Keberhasilan | Posisi Bersaing | Analisis Kelemahan / Kelebihan | Rekomendasi Perbaikan |
|------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desain Kemasan | Setara dengan Gethuk Take dan di atas Gethuk Sijarwo | Desain kemasan dari Gethuk Semarang sudah menarik tetapi kurang modern dan cenderung terlihat pucat | Memperbarui desain kemasan dengan mengikuti tren saat ini agar desain lebih modern dan warna dari desain kemasan Gethuk Semarang cenderung pucat sehingga dapat ditambahkan warna cerah agar menarik |
| Harga | Di bawah Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Harga dari Gethuk Semarang yaitu Rp17.000 isi 10 sedangkan Gethuk Take Rp25.000 dengan isi 15 dan Gethuk Sijarwo Rp18.000 dengan isi 12 | Meningkatkan kualitas dan rasa agar harga Rp17.000 ini sesuai dengan ekspektasi dan harapan customer yaitu memiliki rasa dan kualitas yang baik dan memuaskan |
| Warna Produk | Setara dengan Gethuk Take dan di atas Gethuk Sijarwo | Warna dari Gethuk Semarang paling menarik di antara yang lain namun, kurang konsisten | Meningkatkan warna produk dari Gethuk Semarang ini sendiri dikarenakan untuk pembelian ke dua didapatkan warna yang tidak sebagus saat pembelian pertama |
| Bentuk / Ukuran Produk | Di bawah Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Bentuk dari Gethuk Semarang paling konsisten namun, memiliki ukuran paling kecil di antara ke dua Gethuk lain | Menambah ukuran produk agar terlihat lebih besar |
| Aroma | Di bawah Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Aroma dari Gethuk Semarang paling tidak berbau jika dibandingkan dengan Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Memperbaiki adonan gethuk agar aroma gethuk lebih harum yaitu dengan menambahkan takaran pandan dan santan pada adonan gethuk |
| Rasa | Di atas Gethuk Sijarwo dan di bawah Gethuk Take | Rasa dari Gethuk Semarang paling kurang enak jika dibandingkan dengan Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Memperbaiki adonan gethuk agar aroma gethuk lebih harum yaitu bisa dengan menambahkan takaran pandan, santan, dan gula pada adonan gethuk |
| Tekstur | Di atas Gethuk Sijarwo dan di bawah Gethuk Take | Untuk tekstur Gethuk Semarang tidak sekasar Gethuk Sijarwo namun belum selembut Gethuk Take | Mengurangi takaran parutan singkong pada adonan |
| Aftertaste | Di bawah Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Timbul rasa serak ditenggorokan setelah mengonsumsi Gethuk Semarang | Mengganti dengan minyak baru setiap 3 kali penggorengan gethuk |

| | | | |
|----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kemudahan Diperoleh | Di atas Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Gethuk semar memiliki 14 outlet, Gethuk Take memiliki 7 outlet, dan Gethuk Sijarwo memiliki 1 outlet | Terus meningkatkan penjualan ke luar area Solo Raya dengan memperkuat penjualan secara online dan melakukan promosi secara online maupun mengikuti <i>event</i> pameran |
| Tempat yang Nyaman | Di bawah Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo | Gethuk Semar tidak memiliki tempat untuk <i>dine in</i> atau makan di tempat dan etalase toko yang kurang tertata | Menyediakan tempat bagi customer yang ingin beristirahat dan makan di tempat serta mengubah layout toko agar menarik |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berikut merupakan penjelasan dari alternatif strategi yang akan dirumuskan dilihat dari permasalahan yang ada:

1. Desain Kemasan

Desain kemasan yang dimiliki oleh Gethuk Semar sebenarnya sudah bagus, tetapi dari segi warna terkesan pudat dan kurang kekinian. Gethuk Semar dapat mengaplikasikan warna kemasan yang lebih berani dan lebih kekinian tanpa menghilangkan ikon Semarnya itu sendiri.

2. Deskripsi Produk

Deskripsi produk pada Gethuk Semar sudah sangat lengkap yaitu memiliki Logo Halal, nomor izin, komposisi, nomor hp yang dapat dihubungi, adab makan yang baik, serta sejarah singkat Gethuk Semar. Gethuk Semar alangkah lebih baiknya mengganti logo Kota Solo yang ada didalam produknya menjadi Logo Kabupaten Karanganyar atau tulisan Karanganyar saja.

3. Harga

Harga dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian produk (Oscardo *et al.*, 2021). Harga produk yang ditawarkan Gethuk Semar cukup bervariasi tergantung dengan besaran kotak atau isi dari gethuk yang dijual. Harga Gethuk Semar tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Berkaitan dengan hal ini seharusnya Gethuk Semar memiliki kualitas dan rasa yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Ekspektasi customer yang membeli produk Gethuk Semar dengan harga lebih tinggi seharusnya mendapatkan rasa yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk pesaingnya yang dimana memiliki harga yang lebih rendah.

4. Warna Produk

Warna pada produk gethuk goreng dapat dikatakan tidak konsisten, hal ini dikarenakan pada saat peneliti melakukan pembelian produk untuk kedua kalinya didapati warna produk yang tidak sebagus pada saat pertama kali pembelian. Adanya warna produk yang berbeda ini dikarenakan pada Gethuk Semar belum ada suatu standar tertentu agar warna yang dihasilkan dan tingkat kematangan dari Gethuk Semar itu sama. Hasil gorengan karyawan satu dengan karyawan lain bisa saja berbeda maka, dibutuhkan SOP atau Standar Operasional Prosedur mengenai bagaimana warna atau tingkat kematangan produk itu sendiri agar semua produk memiliki warna dan tingkat kematangan yang sama.

5. Bentuk/Ukuran Produk

Bentuk yang dimiliki oleh Gethuk Semar tergolong lebih kecil jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Dikarenakan memiliki bentuk atau ukuran yang tergolong kecil, Gethuk Semar perlu melakukan evaluasi ukuran agar tidak terlihat lebih kecil jika dibandingkan pesaingnya. Perubahan ukuran yang diharapkan tidak perlu terlalu besar, namun dibesarkan sedikit saja agar ukurannya sebanding jika dibandingkan oleh Gethuk Take maupun Gethuk

Sijarwo.

6. Aroma dan Rasa

Aroma dan rasa yang dihasilkan oleh Gethuk Semar memiliki peringkat terendah diantara Gethuk Take dan Gethuk Sijarwo. Aroma yang dihasilkan Gethuk Semar sama sekali tidak berbau kemudian, rasa dari Gethuk Semar juga terkesan di tengah-tengah atau tanggung. Evaluasi pasar diperlukan untuk mengetahui rasa dan aroma seperti apa yang diinginkan oleh customer. Setelah melakukan evaluasi pasar kemudian diperlukan *research and development* kembali terkait adonan dari Gethuk Semar itu sendiri. Saran dari peneliti yaitu dapat ditambahkan takaran gula dan santan pada adonan gethuknya agar lebih manis dan gurih lagi sehingga tidak hambar.

7. Tekstur

Menurut kebanyakan panelis mereka lebih menyukai gethuk dengan tekstur yang lebih lembut seperti gethuk take. Karena kebanyakan orang lebih menyukai gethuk dengan tekstur lembut. Sehingga disarankan untuk mengurangi komposisi takaran parutan kelapa agar gethuk lebih lembut ketika dimakan. Untuk meningkatkan tingkat konsistensi komposisi parutan kelapa yang tepat ini maka, diperlukan suatu standar operasional atau SOP.

8. *Aftertaste*

After taste dari produk Gethuk Semar ini terdapat rasa serak atau gatal di tenggotokan hal ini dapat ditimbulkan dari penggunaan minyak penggorengan yang digunakan berulang-ulang sehingga kondisi minyak sudah tidak sehat lagi dan terjadi penurunan kualitas minyak goreng. Untuk menghindari penurunan kualitas yang berlanjut maka diperlukan adanya perancangan SOP produksi agar kualitas dapat meningkat. Terbentuknya SOP produksi perlu juga dilakukan pengawasan atau *quality control*.

9. Kemudahan Diperoleh

Sebetulnya outlet Gethuk Semar sudah banyak jika dibanding outlet gethuk merk lain tetapi, menurut Ibu Hj. Nurul Retno penjualan di Gethuk Semar setelah masa-masa covid mengalami penurunan yang signifikan dan hingga kini belum dapat pulih. Hal ini dapat diperbaiki dengan diadakannya suatu strategi yaitu membuat pemesanan produk secara online. Selain melakukan pemesanan secara online dapat pula mengikuti berbagai *event* promosi atau pameran di berbagai wilayah, hal ini dilakukan guna mengenalkan produk Gethuk Semar ke masyarakat luas.

10. Tempat yang Nyaman

Faktor tempat yang nyaman pada Gethuk Semar juga memiliki skor yang rendah dibandingkan pesaingnya. Gethuk Semar disarankan untuk menambah tempat makan ditempat agar customer dapat menikmati gethuk ditempat. Kemudian, terkait *layout* toko pada hal ini Gethuk Semar sebaiknya melakukan perbaikan *layout* pada penampilan produk di outlet Gethuk Semar. Dikarenakan pada outlet Gethuk Semar tidak memiliki etalase sehingga hanya diletakkan di meja dan saat outlet ramai hal ini kurang efektif. Adanya perubahan *layout* seperti membuat etalase produk dengan mengelompokkan jenis produknya akan membuat pengunjung lebih nyaman dalam memilih produk.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu karakteristik produk dari Gethuk Semar memiliki rasa yang kurang manis dan kurang gurih, memiliki tekstur yang kurang lembut, namun tidak memiliki aroma dan *after taste* yang khas. Produk Gethuk Semar memiliki bentuk dan ukuran bulat dan konsisten, warnanya putih tulang namun harga jualnya cenderung mahal dibandingkan pesaingnya. Warna produk Gethuk Semar dapat diperbaiki dengan menggunakan SOP pada proses produksinya, terutama pada saat proses penggorengan agar kematangan dan warna produknya konsisten. Faktor penentu keberhasilan pada Gethuk Semar terdiri sebelas faktor yaitu desain kemasan, deskripsi produk, harga, warna produk, bentuk/ukuran produk,

aroma, rasa, tekstur, aftertaste, kemudahan diperoleh, dan tempat yang nyaman. Faktor rasa memiliki nilai bobot yang tertinggi dengan nilai bobot 0,14 sedangkan faktor terendah adalah deskripsi produk dengan nilai bobot 0,06. Berdasarkan hasil analisis posisi bersaing Gethuk Semar berada di posisi kedua dengan nilai 7,13. Posisi Gethuk Semar lebih rendah dibandingkan Gethuk Take, sehingga Gethuk Take berada pada posisi pertama dengan nilai 7,80 yang unggul dibandingkan dengan yang lainnya. Gethuk Sijarwo berada di posisi terendah yaitu yang ketiga dengan nilai 6,19. Hasil analisis *competitive profile matrix* (CPM) Gethuk Semar dapat dirumuskan strategi bagi masing-masing faktor penentu keberhasilan.

Saran yang dapat diberikan yaitu Gethuk Semar seharusnya memperbaiki kualitas produknya dan meningkatkan karakteristik produknya agar customer lebih puas dengan cara melakukan evaluasi produk agar mendapatkan hasil yang terbaik adalah dengan menentukan SOP yang jelas pada proses produksinya. Terutama pada faktor rasa dimana memiliki nilai bobot tertinggi dan nilai rating lebih rendah dari Gethuk Take sehingga perbaikannya harus diutamakan oleh Gethuk Semar. Pengawasan SOP lebih lanjut perlu dilakukan agar tidak terjadinya perbedaan hasil produk meskipun sudah adanya SOP yang ditentukan. SOP yang sudah ditentukan baiknya juga diprint atau diberikan tulisan yang jelas agar karyawan yang melakukan pekerjaan tersebut tidak lupa atau melakukan kesalahan yang sudah pernah terjadi. Pada outlet Gethuk Semar dapat diberikan kotak saran yang dapat diisi oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar Gethuk Semar mengetahui apa yang masih kurang dari produknya dan menjadi bahan untuk evaluasi dan perbaikan agar menjadi lebih baik lagi. Kemudian, saran bagi penelitian selanjutnya, diusahakan mendapatkan atau mencari data selengkap mungkin. Sebagai contoh data penjualan tiap bulannya bahkan perhari dapat disebutkan dalam laporan. Data sisa penjualan juga dapat ditampilkan per harinya, bukan perminggu penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminatuzzuhro, A., Widowati, P. A., & Prihantono, D. (2020). PPM Usaha Mikro Gethuk di Dusun Kedungsekar Lor Desa Kedungsekar Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 1-096.
- Butarbutar, K., Tricahyono, D., & Djatmiko, T. (2017). Analisis Perumusan Strategi Bersaing Telkomsel Regional Jawa Barat Menggunakan Konsep 'Resource-Based View Of The Firm' Dengan Kerangka VRIO. *Journal of Accounting and Business Studies*, 1(2): 1-10.
- David, F. R. 2010. Manajemen Strategis Konsep-Konsep. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Fadhilah, M. (2019). Penegakan hukum persaingan usaha tidak sehat oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam kerangka ekstrateritorial. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(1), 55-72.
- Hermawansyah, A. (2020). Analisis Strategi Bisnis Rental Mobil PT. Intiprima Karya Usaha (Studi Kasus Perspektif Strategi dan Loyalitas). *Madani Accounting and Management Journal*, 6(2), 25-35.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., ... & Lolang, E. (2023). *METODE PENELITIAN BERBAGAI BIDANG KEILMUAN (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jumady, E., Tahir, B., Yusuf, Y. A., & Halim, A. (2021). Pengolahan Singkong Menjadi Keripik Singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Timbuseng Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. *Jurnal AbdiMas Bongaya*, 1(2), 1-13.
- Mahfud, A. (2020). Analisis Strategi Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Warung Mikro. *Momentum: Jurnal Sosial dan Keagamaan Vol 9(1)*: 104-120.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga,

Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.

Saputra, A. D. (2015). Analisa Strategi Bersaing pada CV. Eka Jaya. *Agora*, 3(1), 569-578.