



SKRIPSI

**STRATEGI POSITIONING PRODUK KACANG TUJIN DAN KRIPIK
MALAYSIA ANDAM DI KOTA PADANG PANJANG**

NAMA : IMELDA FITRIANTIANA
NIM : 17.10.002.61201.015
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT


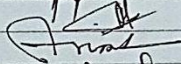
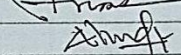
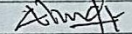
2022

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi Pada
Tanggal 7 September 2022

Judul : Strategi Positioning Produk Usaha Kacang Tujin
dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang
Nama : Imelda Fitrintiana
NIM : 17.10.002.61201.015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2	Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani M.Pd	Anggota	
3	Asrizal, SE, M.Si	Anggota	
4	Nurhaida, SE, MM	Anggota	

Disetujui Oleh :

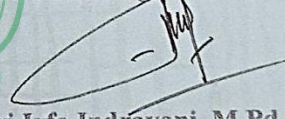
Pembimbing 1



(Raftul Frderi, SE, MM)

NIDN: 1010038302

Pembimbing 2



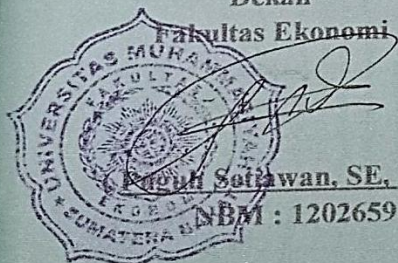
(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

NIDN: 0005016703

Diketahui

Dekan

Fakultas Ekonomi

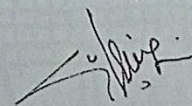


(Agus Setiawan, SE, M.Si)

NBM : 1202659

Ketua

Prodi Manajemen



(Usmiar, SE, M.Si)

NDN : 1023076701

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 7 September 2022

Yang menyatakan,



[Handwritten Signature]
FELDA FITRIANTIANA
NIM : 17.10.002.61201.015

HAK CIPTA

Hak cipta milik Imelda Fitriantiana, tahun 2022, dilindungi oleh undang-undang yang dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, fotocopy, micro film dan lain-lain sebagainya.



KATA PENGANTAR

Assalammualikum Wr.Wb

Puji Syukur Alhamdulillah saya ucapkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan Karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**STRATEGI POSITIONING PRODUK KACANG TUJIN DAN KRIPIK MALAYSIA ANDAM DI KOTA PADANG PANJANG**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kemampuan, baik dari segi materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Disamping itu juga penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

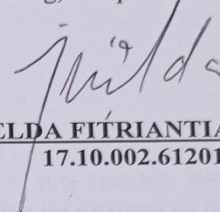
1. Allah SWT, atas segala anugerh yang diberikan dalam berbagai bentuk dari segi kesehatan, dan tidak pernah putus asa, serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman hidup bagi umatnya.
2. Kedua orang tua yang telah mendidik dan membesarkan serta iringan do'anya yang selalu menyertai penulis, serta adik dan seluruh keluarga yang telah memeberikan dukungan.
3. Bapak Raffthul Fedri, SE, MM Dosen Pembimbing ke I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan perhatian.
4. Buk Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd Dosen Pembimbing II yang memberikan petunjuk dan saran serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Asrizal, SE. M.Si dan Buk Nurhaida, SE. MM selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah banyak memberikan ilmu bermanfaat, motivasi, informasi, dan membantu penulis dalam proses belajar.
7. Pimpinan Perusahaan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang dan seluruh karyawannya yang telah membantu dalam pemberian data untuk skripsi ini.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 7 September 2022



IMELDA FITRIANTIANA
17.10.002.61201.015



STRATEGI POSITIONING PRODUK KACANG TUJIN DAN KRIPIK MALAYSIA ANDAM DI KOTA PADANG PANJANG

IMELDA FITRIANTIANA

NIM : 17.10.00.61201.015

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Email : Fitriantianaimelda19@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Positioning yang terpengaruh terhadap faktor-faktor positioning di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang dan Untuk mengetahui sub variable Positioning mana yang paling dominan untuk perumusannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Konsumen Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang sebagai populasi kemudian pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT, Matriks Ifas (*Internal Factors Analysis Strategi*), Matriks Efas (*eksternal Factors Analysis Strategi*), dan Analisis Tabel Distribusi Frekuensi. Dari hasil penelitian perumusan strategi positioning-Nya telah sesuai dengan faktor-faktor positioning yaitu menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS/EFAS, maka dapatlah faktor Internal : Atribut Produk, Kategori Produk, dan Harga dan faktor Eksternal : Pesaing, yang memiliki nilai rata-rata 3,80 yaitu termasuk dalam kategori baik (Positif). Kekuatan (*Strenghts*) dengan nilai rata-rata 2,17 dan kelemahan (*Weaknessess*) 0,93 berarti Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor 2,01 dan ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0,9 berarti penentuan strategi positioning mempunyai peluang lebih besar dibandingkan ancaman yang akan datang.

Kata Kunci : *Strategi Positioning Produk*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kerangka Teoritis	8
2.1.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Tiga Langkah Pokok Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Segmenting	10
2.2.1 Pengertian Segmenting	10
2.3 Targeting	11
2.3.1 Pengertian Targeting.....	11
2.4 Positioning	13
2.3.1 Pengertian Positioning	13
2.3.2 Strategi Positioning Produk	15
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Data dan Sumber Data	24
3.3.1 data.....	24

	9
3.3.1 sumber.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Analisis SWOT	28
3.6.2 Matriks IFAS	29
3.6.3 Matriks EFAS	31
3.6.4 Analisis Tabel Distribusi Frekuensi.....	33
3.4 Defenisi Opersional	33
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam	35
4.1.2 Struktur Organisasi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam	37
4.1.3 Bahan dan Proses Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam.....	39
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam	42
4.2.2 Tanggapan Responden Atas Beberapa Indikator SWOT Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang	43
4.2.3 Matriks IFAS dan EFAS.....	45
4.2.4 Analisis SWOT	50
4.2.5 Tabel Analisis Distribusi Frekuensi	52
4.3 Pembahasan Penelitian.....	55
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
DAFTAR LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Pelanggan Tetap Usaha Kacang tujin dan Kripik Malaysia Andam	3
1.2	Daftar Produk dan Harga Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam	3
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
3.1	Tabel Skala Likert.....	25
3.2	Matriks IFAS	30
3.3	Matriks EFAS	32
3.4	Variable Penelitian dan Defenisi Operasional	33
4.1	Karakteristik Responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang	42
4.2	Tanggapan Responden Mengenai SWOT	43
4.3	Perhitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating IFAS	48
4.4	Perhitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating EFAS	49
4.5	Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi Kualitatif	52
4.6	Bobot Alternatif Jawaban Responden	53



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	22
3.1 Matriks Strategi Berdasarkan SWOT	29
4.1 Peta Lokasi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang	36
4.2 Struktur Organisasi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam	38
4.3 Diagram Matriks SWOT Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 : Dokumentasi Proses Pembuatan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang	65
Lampiran 3 : SK Pembimbing	67
Lampiran 4 : Daftar Kegiatan Konsultasi	68
Lampiran 5 : Persetujuan Seminar Proposal	69
Lampiran 6 : Surat izin Penelitian	70
Lampiran 7 : Surat Selesai Penelitian	71
Lampiran 8 : Persetujuan Seminar Hasil	72
Lampiran 9 : Persetujuan Komprehensif	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan ditandainya tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, dan memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran.

Menurut Rochmawan dalam Rahmat Gunawijaya (2008:4) kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi bertambah terus tidak ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradapan dan kemajuan IPTEK. Keinginan manusia dapat dibedakan kepada dua bentuk yaitu keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan dan keinginan yang tidak disertai kemampuan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Jadi, kebutuhan dan keinginan menjadi salah satu faktor penunjang dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan berdasarkan jenis usahanya masing-masing.

Untuk mengetahui barang atau jasa yang akan diproduksi, usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diantaranya dengan melakukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar produk yang akan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil.

Menurut Rudjito (2003 : 1286-1295) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha menengah adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Ini.

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Kota Padang Panjang adalah Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam. Dari segi pemasaran Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah memiliki segmentasi

yang cukup luas. Berikut daftar pelanggan dari Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Pelanggan Tetap Usaha Kacang tujin dan Kripik Malaysia Andam
Kota Padang Panjang Tahun 2018 – 2020

NO	PELANGGAN	2018	2019	2020
1	Runah Tangga	50	50	40
2	Pegawai Negri/Swasta	35	35	35
3	Pengecer	10	10	10
4	Lainnya	10	10	5
Total		105	105	90

Sumber Pemilik : Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang

Tabel 1.2
Daftar Produk dan Harga Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam
Kota Padang Panjang

NO	PRODUK	KG	HARGA
1	Kacang Tujin	1	Rp. 65.000
		½	Rp. 33.000
		¼	Rp. 17.000
2	Kripik Malaysia	1	Rp. 60.000
		½	Rp. 30.000
		¼	Rp. 15.000

Sumber Pemilik : Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang

Dari table 1.1 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan dari Rumah Tangga, Pengecer dan Lainnya pada tahun 2018 - 2020 di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Biasanya sebelum pandemic Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ada pelanggan sebanyak 90 s/d 110 pertahunnya. Setelah adanya pandemic Usaha

Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam mengalami penurunan pada tahun 2020 yang hanya ada kisaran 80 s/d 90 pelanggan pertahunnya, dikarenakan jumlah permintaan dari Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam yang tidak seimbang.

Dilihat dari table Rumah Tangga hanya ada 40 pelanggan pada tahun 2020 ,sebelum pandemic Rumah Tangga di Kota Padang Panjang ada 50 pelanggan. Pada table Pegawai Negri/Swasta dan table Pengecer di Kota Padang Panjang masih stabil tidak ada mengalami penurunan tiap tahunnya. Di table Lainnya di Kota Padang Panjang mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu ada 5 pelanggan dikarenakan pandemic semakin parah, sehingga Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia mengalami penurunan. Kisaran penurunannya 10% dari 100% pelanggan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.

Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ini merupakan salah satu Usaha Rumahan yang memproduksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia yang beralamat lengkapnya Jln.Syech M-Jamil No.44 Guguk Malintang Kota Padang Panjang. Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ini belum memiliki sebuah Logo, namun telah memiliki merek nama saja, dikarenakan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia ini sebagai rumah olahan Produksi, sehingga orang lain bisa memakai logo masing-masing atas izin dan kesepakatan antara dua belah pihak yang bersangkutan. Adanya persaingan Usaha Rumahan lainnya, maka Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam harus mampu mengetahui keinginan, kebutuhan, dan persepsi terhadap konsumen guna mencapai kepuasan terhadap pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan tidak hanya

sebatas menyusun *Positioning* sebagai siasat untuk mendapatkan perhatian konsumen, namun lebih dari itu menyusun *Strategi Segmenting* dan *Strategi Targeting* pasar yang dituju, serta posisi yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. *Positioning* bermakna seberapa jauh suatu pelayanan didefinisikan oleh konsumen ketika berbelanja di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Dalam melakukan *Positioning-Nya* Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memosisikan diri sebagai penjual makanan yang memiliki cita rasa yang khas dan harga yang lebih terjangkau tentunya.

Dengan *Positioning* barang dan jasa yang telah dipaparkan diatas membuat cita Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sebagai perusahaan yang menyediakan makanan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dari berbagai segmen dengan harga yang terjangkau tentunya memiliki cita rasa yang khas sehingga konsumen tidak berpaling ke produk yang lain. Dalam menyusun *Strategi Positioning-nya* Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam tentu tidak hanya melihat berdasarkan faktor harga yang terjangkau saja, tetapi juga berdasarkan Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, dan Kategori Produk. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang (Studi kasus pada Usaha Kecil Andam di Kota Padang Panjang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah perumusan Strategi Positioning sudah sesuai dengan faktor-faktor yang terkait dengan positioning itu di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang ?
2. Bagaimanakah penerapan positioning terhadap Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Positioning yang terpengaruh terhadap faktor-faktor positioning itu di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.
2. Untuk mengetahui sub variable Positioning mana yang paling dominan untuk perumusan di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tentang Strategi Positioning pada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang ditunjukkan kepada :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

2. Bagi Akademik

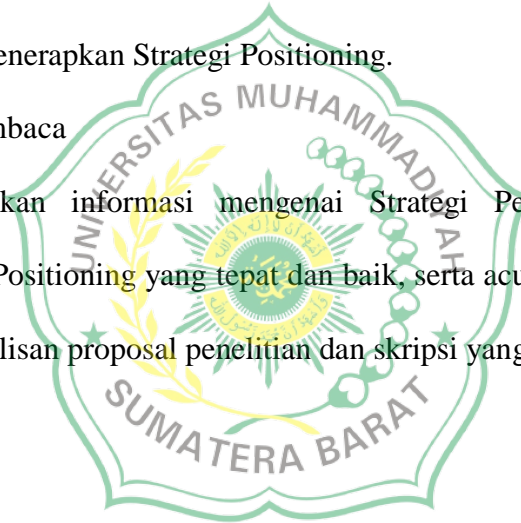
Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu dibidang Strategi Pemasaran, khususnya mengenai Strategi Positioning.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Manajer Pemasaran dalam menerapkan Strategi Positioning.

4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi mengenai Strategi Pemasaran khususnya Strategi Positioning yang tepat dan baik, serta acuan dalam pembuatan dan penulisan proposal penelitian dan skripsi yang akan dibuat.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler and Amstrong (2012:72) mendefenisikan Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:6) Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 58) perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

2.1.2 Tiga Langkah Pokok Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;292) dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal yang terpenting adalah penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan pembentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah

kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2.2 Segmenting

2.2.1 Pengertian Segmenting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompo-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Peter dan Olson (2013:37) Segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 292) “Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan dan karakteristik perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Kotler dan Amstrong (2018:215) mengemukakan bahwa segmentasi dibagi dalam 4 kategori, yaitu :

- a. Segmentasi Geografi

Seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b. Segmentasi Demografi

pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmentasi psikografi

Segmentasi ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

d. Segmentasi perilaku (behavioral)

Segmentasi ini membedakan *costumer* dengan dasar pembagian pengetahuan, attitude, penggunaan, dan respon terhadap produk.

2.3 Targeting

2.3.1 Pengertian Targeting

Menurut Tjiptono (2019:14) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:221) mendefenisikan targeting sebagai proses evaluasi sebagai segmen yang telah dibuat dan memutuskan berapa banyak segmen yang dapat dilayani dengan baik.

Kotler dan Amstrong (2018:222) menjelaskan bahwa proses evaluasi dari segmentasi dapat dibagi kedalam 4 tingkatan yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan target pasar, yaitu :

1. *Undifferentiated* marketing, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.
2. *Differentiated* marketing, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran terpisah untuk masing-masing.
3. *Concentrate* (niche) marketing, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk.
4. *Micromarketing*, adalah penyesuaian produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu dan pelanggan local tertentu, termasuk pemasaran local dan pemasaran individu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar dimasuki dan perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju.

2.4 Positioning

2.4.1 Pengertian Positioning

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Definisi Positioning menurut Ries & Trout (2002:3): “*Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society*”. *Positioning* merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Hasan (2014:395) *positioning* adalah upaya membentuk sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Penempatan posisi

(*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:241-242) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan Positioning, yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk dengan atribut tertentu atau fitur khusus.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).

6. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.4.2 Strategi Positioning Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:241) strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk cita (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing.

Menurut Kotler (2006:265) ada beberapa strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarnya:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk
- 7) Penentuan posisi menurut harga

a. Positioning Berdasarkan Atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) atribut produk pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa, atribut produk seperti merek, kemasan, pelayanan, dan jaminan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:3) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Frendy Prasetya, 2011:44) pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

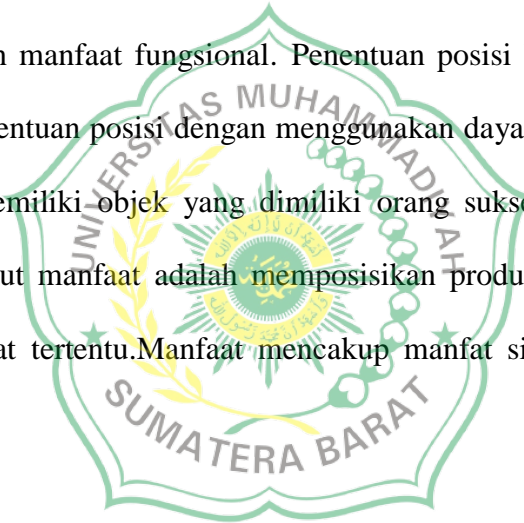
- a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- d. Preemptive, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- e. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap

tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sebanding nilai tambahannya.

- f. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

b. Positioning Berdasarkan Manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis dan manfaat fungsional. Penentuan posisi berdasarkan manfaat simbolis adalah penentuan posisi dengan menggunakan daya tarik bagi keinginan seseorang untuk memiliki objek yang dimiliki orang sukses. Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis dan manfaat fungsional.



c. Positioning Berdasarkan Penerapan dan Penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Sering kali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

d. Positioning Berdasarkan pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

e. Positioning Berdasarkan Pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

f. Positioning Berdasarkan Kategori Produk

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan, kategori pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

Usaha Kacang tujin dan Kripik Malaysia Andam termasuk dalam kategori makanan atau barang yang dapat di konsumsi, klasifikasi barang konsumsi yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

- b. Barang belanjaan (*shopping goods*) yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.

g. Positioning Berdasarkan Harga

Yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau cita berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.



2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini berikut akan di kemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variable yang akan diteliti dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

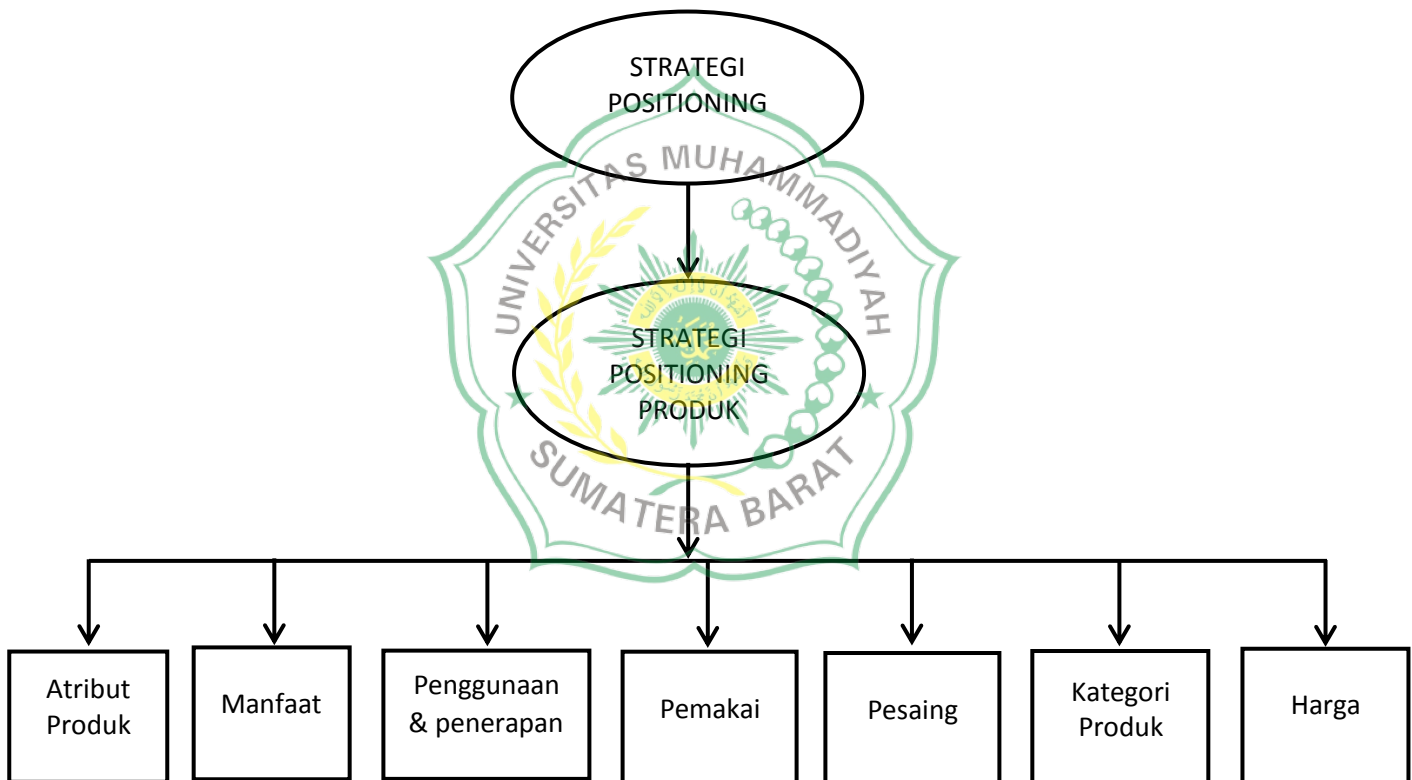
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suswardji, dkk (2012)	Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang).	Menggunakan Metode Survey dengan Pendekatan Deskriptif Verifikatif	Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Nasir dan Tata (2013)	Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accories di Solo.	Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui pengisian kuesioner dan wawancara.	Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
3	Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)	Menggunakan metode analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan diferensiasi, promosi, dan positioning sebagai variable independent.	Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan positioning sebesar 70,4%.

4	Mutasin (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbuck Coffe di Makasar.	Menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji validitas, dan uji reabilitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Kategori Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan variable pesaing produk merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	Dermawan Sandro (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova Di Semarang	Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan regresi berganda.	Hasil analisis menunjukkan: <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : diolah dari berbagai sumber karya ilmiah (Skripsi dan Jurnal)

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara variabel-variabel turunan *Strategi positioning Produk* yaitu atribut produk, manfaat, penggunaan & penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga. Maka variable manakah yang paling dominan dalam perumusan Strategi Positioning terhadap produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang Sumatera Barat. Yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen pembelian produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia di Kota Padang Panjang.

Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2022 yaitu kurang lebih 3 bulan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugioyono (2018:15) Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Dengan demikian laporan penelitian ini didukung melalui pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui obesrvasi, penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen.

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015:15) Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data Kualitatif yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah pengumpulan data berupa ungkapan yang diberikan oleh pimpinan, manajer, dan konsumen dari Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan konsumen dari Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang keputusan pembelian konsumen Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu yang menjadi objek penelitian oleh peneliti.
2. Wawancara, yaitu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
3. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden berupa koesioner, skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Berikut bentuk skala *likert* pada penelitian ini.

Tabel 3.1
Tabel skala likert

No	Penilaian	Skor	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5	<i>Likert</i>
2	Setuju (S)	4	
3	Ragu-ragu (R)	3	
4	Tidak Setuju (TS)	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel, menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *Nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Jenis yang digunakan adalah *Accidental Sampling* (*Convenience Sampling*) yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai.

Dalam pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *Accidental Sampling* yang mana cara pengambilan sampelnya dilakukan kepada pelanggan yang pernah membeli Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Menurut Sugiyono (2012:74) memberikan saran bahwa untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%,

berikut rumus Slovin yang dikemukakan Husein Umar (2013:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{300}{3,5}$$

$$n = 85,714$$

Dari hasil diatas maka sampel penelitian ini sebesar 85,714 dapat dibulatkan menjadi 86 orang pelanggan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan data yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini menggunakan Analisa data Kualitatif yaitu berupa kumpulan kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Untuk melakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa metode, antara lain :

3.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan.

- Kekuatan (*Strenghts*) suatu kemampuan yang khas dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar.
- Kelemahan (*Weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumberdaya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.
- Peluang (*Opportunities*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.
- Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang tidak paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH (S) Mengidentifikasi Kekuatan	WEAKNESS (W) Mengidentifikasi Kelemahan
OPPORTUNITY (O) Mengidentifikasi Peluang	STRATEGI SO Memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang	STRATEGI WO Mengatasi kelemahan untuk menangkap peluang
THREATS (T) Mengidentifikasi Ancaman	STRATEGI ST Memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, " Analisis SWOT, Teknik membedah kasus bisnis", 2015:83

Gambar 3.1 Matriks Strategi Berdasarkan SWOT

3.6.2 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategi*)

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategi*) digunakan sebagai alat analisis untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Matriks ini digunakan untuk membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahap-tahap yang dilakukan dalam membuat matriks IFAS adalah :

1. Kolom 1 : tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Kolom 2 : tetapkan bobot dari faktor yang telah ditentukan diatas dengan skala mulai dari 0,0 sampai 1,0 ,berdasarkan pengaruh faktor-

faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0).

3. Kolom 3 : rating untuk masing-masing faktor. Angka rating dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi organisasi/perusahaan.
4. Kolom 4 adalah skor, yaitu perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Hasil skor pembobotan masing-masing faktor ini akan dimulai dari angka 1 (lemah) sampai pada angka 4(kuat).
5. Kolom 5 : jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 3,00. Jika nilai dibawah 3,00 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 3,00 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tabel 3.2
Matriks IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
1				
2				
Kelemahan				
1				
2				
Total	1,00		-	

Sumber :Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis",2015:27.

3.6.3 Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategi*)

Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategi*) digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan. Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman terhadap perusahaan yang perlu diperhatikan dan ditindaklanjuti oleh perusahaan guna menyelaraskan dengan perubahan lingkungan yang berubah dengan cepat, sehingga dapat menghasilkan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Adapun metode menyusun EFAS adalah sebagai berikut :

1. Membuat matrik yang terdiri 5 kolom dan 4 baris.
2. Pada baris 2 dibuat faktor peluang dan faktor ancaman organisasi/perusahaan.
3. Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor dimulai dari angka 0,0 dan 1,0. Indikator penting dan tidaknya faktor eksternal adalah tingkat peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi pesaing perusahaan.
4. Kolom 3 : rating untuk masing-masing faktor. Angka rating dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi organisasi/perusahaan.
5. Kolom 4 adalah skor, yaitu perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Hasil skor pembobotan masing-masing faktor ini akan dimulai dari angka 1 (lemah) sampai pada angka 4(kuat).
6. Selanjutnya hasil skor ini akan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan ini akan menunjukkan potret organisasi/perusahaan di dalam mensikapi peluang dan ancaman

terhadap kondisi objektif eksternal organisasi/perusahaannya. Total skor faktor eksternal ini dapat dipergunakan untuk membandingkan dengan peluang dan ancaman dari organisasi/perusahaan lain.

7. Kolom 5 berisi tentang komentar atau catatan dari masing-masing faktor. Kolom ini bersifat bila diperlukan.

Tabel 3.3
Matriks EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
1				
2				
Kelemahan				
1				
2				
Total	1,00		-	

Sumber :Rangkuti,"Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis",2015:26.

3.6.4 Analisis Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi adalah penyusunan suatu data mulai dari terkecil sampai terbesar yang membagi banyaknya data.

- 1) Menentukan Kelas Interval

Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus *Sturges*,

yaitu :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data

- 2) Menghitung Rentang Data

Rentang data diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut ;

$$\text{Rentang} = \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}$$

3.4 Defenisi Operasional

Berikut defenisi opresional Strategi Positioning Produk : Atribut Produk, Manfaat, penggunaan & penerapan, Pemakai, Pesaing, kategori Produk, dan Harga.

Tabel 3.4
Variable Penelitian dan Defenisi Operasional

Variable	Defenisi Operasional	Indikator	Pertanyaan point ke
Atribut Produk	Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, keberadaannya.	1. Nama/Logo 2. Lama keberadaan 3. Ukuran 4. Tempat yang luas	1
			2
			3
			4
Manfaat	Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasarkan manfaat tertentu.	1. Simbolis 2. Fungsional 3. kualitas	5
			6
			7
Penggunaan dan Penerapan	Menonjolkan nilai penggunaan dan penerapan terhadap produk yang di desain untuk mengembangkan pasar.	1. Nilai penggunaan 2. Status sosial	8
			9
			10
Pemakai	Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.	1. Kelas ekonomi 2. Usia 3. Jenis kelamin	11
			12
			13
Pesaing	Memposisikan produk sebagai yang lebih baik dari pada pesaing	1. Perbandingan kualitas produk	14
			15
			16
Pesaing	Memposisikan produk sebagai yang lebih baik dari pada pesaing	1. Perbandingan kualitas produk	17

	lainnya.	2. Perbandingan pelayanan dan suasana	18
		3. Harga	19
		4. Variasi produk	20
Kategori Produk	Produk diposisikan sebagai paling utama pada kategori makanan.	1. Kategori produk makanan	21
		2. Unik	22
Harga	Produk diposisikan dengan nilai penawaran terbaik.	1. Harga terjangkau	23
		2. Promo/diskon	24
		3. Transaksi lebih mudah (dengan melalui transfer)	25
			26
			27
			28



BAB IV

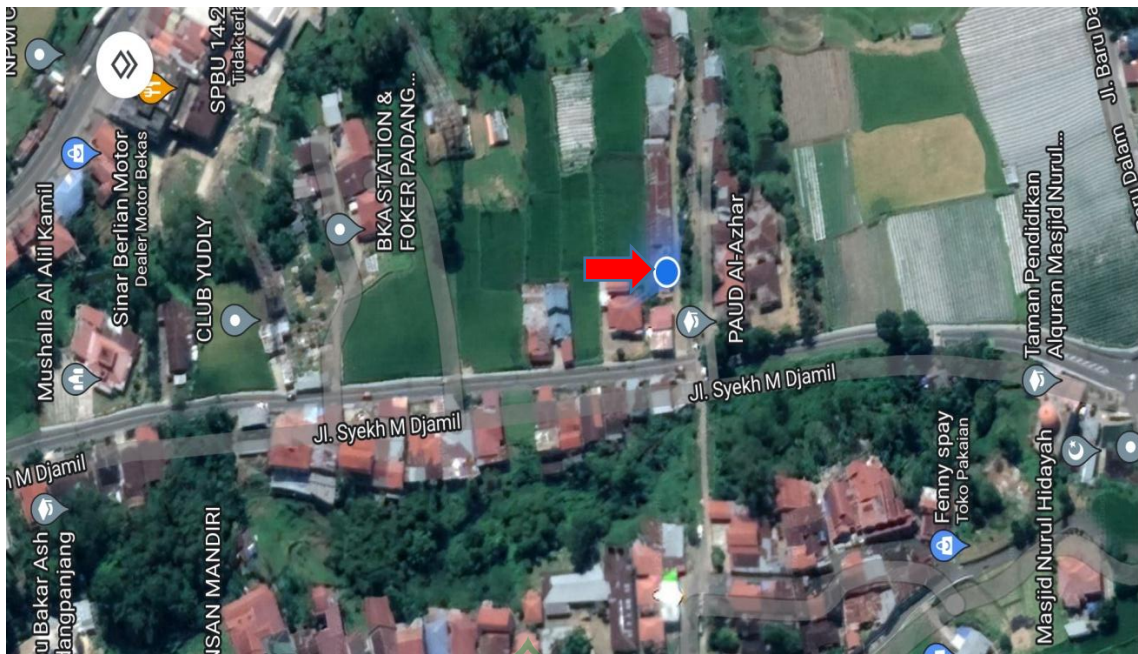
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam

Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang produksi kacang-kacangan dan produksi kue. Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam adalah usaha turun menurun dari keluarga sejak tahun 1992 - hingga sekarang. Dimana Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia ini sebelumnya telah diproduksi oleh ibu Sulastri pada tahun 1992, setelah itu di produksi lagi oleh ibu Rita Vebria pada tahun 1999, dan di turunkan kembali kepada ibu Andam Nia Sari dari tahun 2006 – hingga sekarang.

Ibu Andam Nia Sari merupakan pendiri Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang. Ibu Andam Nia sari mulai merintis usahanya pada tahun 2006 – sekarang. Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam akan melakukan produksi setiap adanya permintaan dari konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ini dilakukan di Kota Padang Panjang, lebih tepatnya di Jln. Sych M jamil No.44 RT.17, Guguk Malintang, Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat, 27128.



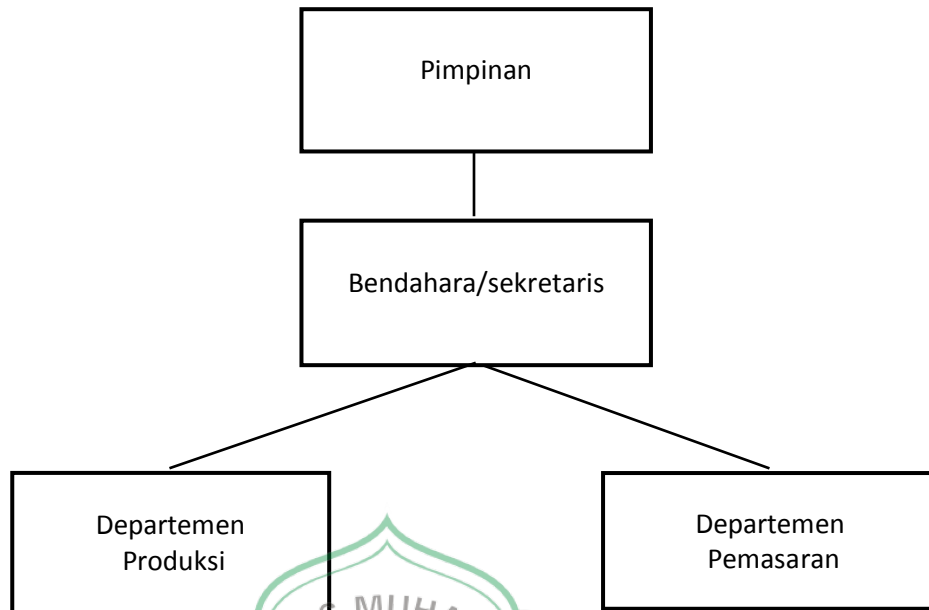
Gambar 4.1 Peta Lokasi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang
Sumber : Google Map

Ibu Andam Nia Sari merupakan seorang ibu rumah tangga, dimana saat itu ibu Andam diajarkan oleh ibu Sulastri untuk mencoba memproduksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia pada tahun 2005. Setelah itu ibu Andam sudah mulai mahir dalam memproduksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia, pada tahun 2006 ibu Andam mencoba untuk membuka usaha sendiri tanpa bantuan ibu Sulastri. Pada awal pemasarannya yang dilakukan oleh ibu Andam dengan menawarkan produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia nya ke toko-toko terdekat, dipasar Kota Padang Panjang dan ke kantor-kantor. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan usaha dari Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam, masyarakat mulai mengenal dan menyukai Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam. Penjualan dari usaha ibu Andam meningkat 30-50kg perbulannya. Ibu Andam mulai kesulitan dalam memproduksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia karena jumlah permintaan semakin meningkat. Merasa tidak sanggup melayani

permintaan konsumen yang semakin banyak sendirian, sehingga ibu Andam membutuhkan tenaga kerja dalam membantu memproduksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia yang siap untuk dijual. Awalnya dari 3 orang pekerja, seiring waktu berjalan permintaan konsumen semakin bertambah sehingga ibu Andam menambahkan lagi tenaga kerja menjadi 7 orang, dengan tugas yang telah di tentukan. Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam samapai saat ini masih tetap memproduksi Kacang Tujin dan Kripik Malyasia.



4.1.2 Struktur Organisasi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam

Tugas dari masing-masing bagian :

1. Pemimpin Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam : Bertugas untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan perusahaan, dan melaksanakan kebijakan perusahaan agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, mengambil keputusan dalam tindakan dan tujuan utama perusahaan, meningkatkan volume penjualan dan mengawasi dalam kegiatan proses pengolahan serta pembinaan terhadap pekerja.
2. Bendahara/sekretaris : Bertugas dalam mengatur atau mengelola keuangan dalam perusahaan dan mencatat bahan baku dan kegiatan yang ada di perusahaan, serta pembuatan surat-surat penting.

3. Departemen Produksi : bertugas untuk melakukan penyiapan bahan baku dan melakukan proses produksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia mulai dari proses pengolahan bahan baku hingga jadi dan siap untuk dijual.
4. Departemen Pemasaran : Bertugas dalam mengantarkan produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia berdasarkan permintaan dari pelanggan, mencari pelanggan baru dan menjemput bahan baku yang telah dipesan oleh pimpinan.

4.1.3 Bahan dan Proses Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam.

1) Bahan dan proses Kacang Tujin

Penggunaan bahan kacang pilihan dan tanpa bahan pengawet serta proses pembuatan Kacang Tujin ini terjamin ke higienisannya. Dapat dilihat dari prosesnya seperti bahan-bahan kacang pilihan yang berkualitas. Hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu ibu Andam Nia Sari, dalam sehari bisa memproduksi $\pm 50\text{kg}$ Kacang Tujin, dengan menggunakan bahan-bahan sebagai berikut :

- Kacang tanah
- Air
- Garam
- Minyak goreng untuk menggoreng.

Selanjutnya proses pembuatan bahan baku hingga jadi dan siap untuk dijual sebagai berikut :

- Kacang tanah direndam ke dalam air panas dan tunggu ± 5 menit.
- Kacang digiling hingga kulit kacangnya mengelupas.

- Setelah kacang sudah terkelupas, lalu kacang tersebut dicuci bersih hingga tidak ada kulit kacang tersebut.
- Setelah kacang tersebut sudah bersih, kemudian kacang diletakkan dalam keranjang agar tersaring dari air cucian tadi.
- Maka selanjutnya kacang dipindahkan ke dalam wadah/ember dan dicampurkan dengan garam sesuai selera lalu diaduk sampai rata.
- Kemudian kacang digoreng dalam keadaan minyak sudah panas hingga matang.
- Kacang matang dan beri bawang goreng untuk mengeluarkan aroma yang lebih sedap.

2) Bahan dan proses Kripik Malaysia

Penggunaan bahan Kripik Malaysia ini menggunakan tepung pilihan dan berkualitas, tanpa menggunakan bahan pengawet serta proses pembuatan yang terjamin bersihnya. Berikut bahan-bahan Kripik Malaysia :

- Tepung berkualitas
- Telur (kuningnya saja)
- Mentega
- Gula
- Merica bubuk
- Garam
- air
- Minyak goreng untuk menggoreng

Proses pembuatan bahan baku hingga jadi dan siap untuk dijual

- Rebus air hingga matang, kemudian masukan air kedalam mangkok takaran $\pm 500\text{ml}$, lalu campurkan merica bubuk, gula, garam dan diaduk hingga rata.
- Setelah itu siapkan wadah. Tuangkan tepung kedalam wadah lalu campurkan dengan kuning telur dan mentega.
- Kemudian, setelah tepung tersebut sudah teraduk rata lalu tuangkan campuran air tadi kedalam tepung.
- Aduk tepung dengan campuran air tersebut hingga menjadi adonan.
- Bahan sudah menjadi adonan, maka selanjutnya adonan dipotong dan digiling menggunakan ampia.
- Setelah digiling hingga tipis, adonan tersebut di beri minyak sebagai bahan perekat dan ditaburkan tepung kanji di atasnya.
- Setelah itu adonan digulung kecil, kemudian dipotong lagi lebih kecil.
- Potongan kecil tadi digiling lagi hingga berbentuk setengah tipis.
- step terakhir adonan yang telah digiling kecil tadi, lalu digoreng hingga matang.
- Kripik Malaysia jadi, dan siap untuk dijual.

Dalam pembuatan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia ini tidak ada sama sekali menggunakan bahan pengawet. Bahan baku yang digunakan juga bahan pilihan dan berkualitas. Agar Kacang Tujin dan Kripik Malaysia tetap terjaga kualitasnya,

konsumen bisa menyimpan dalam wadah/toples yang kedap udara, supaya Kacang Tujin dan Kripik Malaysia bisa bertahan lama ± 2 bulan untuk dikonsumsi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam, sehingga pelanggan tersebut mengetahui dan merasakan kualitas produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam.

Berikut karakteristik pelanggan/responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam
Kota Padang Panjang

No	Usia	keterangan
1	Balita (1-5 th)	-
2	Anak-anak (6-16)	-
3	Remaja (17-24)	√
4	Dewasa (25-50)	√
5	Lansia (50 th keatas)	√
No	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Laki-laki	√
2	Perempuan	√
No	Pendidikan	Keterangan
1	SD/Tidak tamat	√
2	SMP/Tidak tamat	√
3	SMA/Tidak tamat	√
4	Sarjana/Tidak tamat	√
No	Pekerjaan	keterangan
1	Pelajar/Mahasiswa	√
2	Karyawan Swasta	√
3	Rumah Tangga	√
4	Pegawai Negri/Swaata	√

Sumber : Data olahan,2022

4.2.2 Tanggapan Responden Atas Beberapa Indikator SWOT Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai SWOT

No	Pertanyaan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS		S		R		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
A. Atribut Produk													
1	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam salah satu makanan yang banyak digemari semua kalangan.	13	0,75	52	2,42	16	0,55	5	0,11	0	0	3,8	Baik
2	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam makanan yang hanya bertahan max ± 6 bulan.	1	0,05	31	1,44	29	1,1	25	0,58	0	0	3,0	Baik
3	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki berbagai macam ukuran kemasan produknya.	28	1,62	57	2,65	1	0,03	0	0	0	0	4	Sangat Baik
4	Rumah produksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam yang bersih dan nyaman.	14	0,81	71	3,3	1	0,03	0	0	0	0	4	Sangat Baik
B. Manfaat													
5	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam adalah makanan cemilan yang enak untuk dikonsumsi kapan saja.	13	0,75	53	2,46	10	0,34	10	0,23	0	0	3,8	Baik
6	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam bisa dijadikan sebagai Kue Lebaran.	18	1,04	53	2,46	15	0,52	0	0	0	0	4	Sangat Baik
7	Kacang Tujin bisa menjadi pendamping makanan (seperti mie instan, mieso, dll)	6	0,34	41	1,90	30	1,04	9	0,20	0	0	3,5	Baik
8	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas.	22	1,27	63	2,93	1	0,03	0	0	0	0	4	Sangat Baik
C. Penggunaan dan Penerapan													
9	Kacang Tujin menggunakan campuran bawang goreng dan daun saledri goreng sehingga mengeluarkan wangi yang khas.	34	1,97	46	2,13	6	0,20	0	0	0	0	4	Sangat Baik
10	Kripik Malaysia Andam memiliki bentuk yang unik sehingga bisa membuat ketertarikan untuk mencoba bagi pelanggan.	5	0,29	55	2,55	26	0,90	0	0	0	0	3,7	Baik

11	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah terjual diberbagai toko-toko Kota Padang Panjang.	6	0,34	73	3,39	7	0,24	0	0	0	0	3,9	Baik
12	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam bisa dibeli melalui online (media sosial : WA dan Facebook)	11	0,63	75	3,48	0	0	0	0	0	0	4	Sangat Baik
D. Pemakai													
13	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam terkenal sebagai makan paling populer saat hari lebaran.	12	0,69	54	2,51	20	0,69	0	0	0	0	3,8	Baik
14	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu cemilan terfavorit saya.	13	0,75	28	1,30	36	1,25	9	0,20	0	0	3,5	Baik
15	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam bisa dinikmati oleh semua umur kecuali balita dan lansia.	24	1,39	57	2,65	5	0,17	0	0	0	0	4	Sangat Baik
16	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam baik dikonsumsi laki-laki maupun perempuan.	20	1,16	66	3,06	0	0	0	0	0	0	4	Sangat Baik
E. Pesaing													
17	Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis.	10	0,58	61	2,83	15	0,52	0	0	0	0	3,9	Baik
18	Suasana dan pelayanannya baik, tenang dan nyaman dibanding tempat lain yang sejenis.	4	0,23	77	3,58	5	0,17	0	0	0	0	3,9	Baik
19	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan harga yang layak.	6	0,34	74	3,44	6	0,13	0	0	0	0	3,9	Baik
20	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia selalu memberikan yang terbaik dalam produknya.	10	0,58	63	2,93	3	0,10	0	0	0	0	3,6	Baik
F. Kategori Produk													
21	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam adalah makanan yang sering muncul dalam ingatan saya ketika ingin memakan kacang dan kripik.	5	0,29	33	1,53	17	0,59	31	0,72	0	0	3,1	Baik
22	Dengan rasa yang unik maka Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu langganan saya.	10	0,58	38	2,93	35	0,10	3	0,06	0	0	3,6	Baik
23	Kacang Tujin yang punya rasa dominan manis dan asin.	10	0,58	59	2,74	14	0,48	3	0,06	0	0	3,8	Baik
24	Kripik Malaysia yang punya rasa manis,pedas dan asin.	13	0,75	69	3,20	4	0,13	0	0	0	0	4	Sangat Baik
G. Harga													
25	Harga Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam relative terjangkau dibanding dengan yang lainnya.	13	0,75	57	2,65	16	0,55	0	0	0	0	3,9	Baik

26	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sering memberikan harga promo/diskon kepada pelanggan.	13	0,75	54	2,51	19	0,66	0	0	0	0	3,9	Baik
27	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan produk yang berkualitas meskipun dengan potongan harga.	11	0,63	62	2,88	13	0,45	0	0	0	0	3,9	Baik
28	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam mendukung bertransaksi dengan cara online (transfer)	23	1,33	62	2,88	1	0,03	0	0	0	0	3,6	Baik
Rata-rata												3,80	Baik

Sumber : data primer diolah, 2022

Keterangan :

F = Frekuensi ; % = Persentase

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan konsumen Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang secara keseluruhan memperoleh rata-rata 3,80 yang termasuk dalam kategori Baik. Dari hasil responden pertanyaan diatas maka faktor yang sangat berpengaruh terhadap Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam yaitu faktor internal : Atribut Produk, Kategori Produk dan Harga, Sedangkan faktor yang berpengaruh dalam faktor eksternal : pesaing.

4.2.3 Matriks IFAS dan EFAS

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui beberapa faktor internal dan faktor eksternal pada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Faktor *Internal Strategic Factor Analysis Strategi* (IFAS)

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam terbuat dari bahan yang berkualitas, artinya Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ini menggunakan bahan yang higienis dan berkualitas.
- 2) Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki berbagai macam ukuran kemasan produknya, artinya produk ini bila dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki rasa yang khas, artinya Kacang Tujin memiliki rasa perpaduan manis,asin dan gurih saat dikonsumsi sedangkan Kripik Malaysia memiliki rasa manis dan ada rasa pedas sedikit saat dikonsumsi.
- 4) Harga Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam relative terjangkau dibanding dengan yang lainnya, artinya harga produk ini sangatlah terjangkau oleh konsumen.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah terjual diberbagai toko-toko Kota Padang Panjang.
- 2) Dengan rasa yng unik maka Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu pelanggan saya.

2. Faktor *Eksternal Strategic Factor Analysis Strategi (EFAS)*

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis, artinya produk ini terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas.
- 2) Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan harga yang layak, artinya Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ini memiliki harga yang terjangkau terhadap konsumen yang membeli.
- 3) Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam selalu memberikan yang terbaik dalam produknya, artinya produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik untuk membelinya lagi.
- 4) Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam mendukung bertransaksi dengan cara online (transfer), artinya konsumen bisa membayar dengan cara ber-transfer maupun cash secara langsung.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Persaingan semakin ketat karena banyaknya usaha produk yang serupa sehingga Usaha Kacang Tujin dan kripik Malaysia Andam harus melakukan promosi dan diskon harga upaya untuk menarik para konsumen.
- 2) Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenisnya.

Berdasarkan penentuan nilai bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal pada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota

Padang Panjang, langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan terhadap nilai bobot dan rating, sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Perhitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating IFAS

Strength (Kekuatan)		Bobot Rata-rata	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pertanyaan			
1	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan produk yang berkualitas meskipun dengan potongan harga.	0,17	3	0,51
2	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki berbagai macam ukuran kemasan produknya.	0,16	4	0,64
3	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki cita rasa yang khas	0,17	3	0,51
4	Harga Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam relative terjangkau dibanding dengan yang lainnya	0,17	3	0,51
Sub Total		0,69		2,17
Weaknesses (Kelemahan)		Bobot Rata-rata	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pertanyaan			
1	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah terjual diberbagai toko-toko Kota Padang Panjang.	0,21	3	0,63
2	Dengan rasa yang unik maka Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu langganan saya.	0,10	3	0,30
Sub Total		0,31		0,93
TOTAL		1,00		3,1

Sumber : Perhitungan Nilai Bobot dari Data Primer, 2022

Tabel 4.4
Perhitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating EFAS

Opportunities (Peluang)		Bobot Rata-rata	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pertanyaan			
1	Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis.	0,16	3	0,48
2	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan harga yang layak.	0,19	3	0,57
3	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia selalu memberikan yang terbaik dalam produknya.	0,16	3	0,48
4	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam mendukung bertransaksi dengan cara online (transfer)	0,16	3	0,48
Sub Total		0,67		2,01
Threats (Ancaman)		Bobot Rata-rata	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pertanyaan			
1	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sering memberikan harga promo/diskon kepada pelanggan.	0,14	3	0,42
2	Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis.	0,116	3	0,348
Sub Total		0,3		0,9
TOTAL		1,00		2,91

Sumber : Perhitungan Nilai Bobot dari Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 2,17 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*Weaknesses*) mempunyai nilai skor sebesar 0,93. Berarti Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi positioning. Selanjutnya pada tabel 4.4 diatas faktor-faktor peluang

(*Opportunities*) mempunyai nilai skor sebesar 2,01 dan faktor-faktor ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0,9. Dari nilai skor tersebut menunjukkan bahwa upaya penentuan strategi positioningnya maka Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Berikut hasil susunan faktor-faktor internal-eksternal menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------------------|--------|
| a. IFAS | = 3,1 |
| 1) Kekuatan (<i>Strenghts</i>) | = 2,17 |
| 2) Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | = 0,93 |
| b. EFAS | = 2,91 |
| 1) Peluang (<i>Opportunities</i>) | = 2,01 |
| 2) Ancaman (<i>Threats</i>) | = 0,9 |

4.2.4 Analisis SWOT

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama yaitu, strategi SO (*Strenghts* dan *Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*), strategi ST (*Strenghts* dan *Treats*), dan strategi WT (*Weaknesses* dan *Treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada diagram berikut :

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><u>STRENGTHS (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan produk yang berkualitas meskipun dengan potongan harga. 2. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki berbagai macam ukuran kemasan produknya. 3. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki cita rasa yang khas 4. Harga Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam relative terjangkau dibanding dengan yang lainnya 	<p style="text-align: center;"><u>WEAKNESSES (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah terjual diberbagai toko-toko Kota Padang Panjang. 2. Dengan rasa yang unik maka Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu langganan saya.
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITIES (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis. 2. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan harga yang layak. 3. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia selalu memberikan yang terbaik dalam produknya. 4. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam mendukung bertransaksi dengan cara online (transfer) 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam ini menggunakan bahan yang higienis dan berkualitas. (S1:O1) 2. Memiliki berbagai macam ukuran produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (S2:O2) 3. Mempunyai cita rasa yang khas dan selalu memberikan yang terbaik dalam produknya. (S3:O3) 4. Mempunyai harga yang terjangkau dan mendukung bertransaksi dengan online(transfer). (S4:O4) 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah ada di beberapa toko Kota Padang Panjang dengan harga yang layak.(W1:O2) 2. Memberikan yang terbaik dalam produknya agar menjadi pelanggan tetap di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam.(W2:O3)
<p style="text-align: center;"><u>THREATS (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sering memberikan harga promo/diskon kepada pelanggan. 2. Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis. 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan harga produk agar tetap relative terjangkau terhadap pelanggan. (S1:T1) 2. Dengan adanya harga promo/diskon Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam tetap memberikan produk yang berkualitas.(S1:T2) 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama terhadap toko-toko tersebut agar produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia tetap memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan. (W1:T1) 2. Menerapkan kebijakan harga yang bersaing dengan harga pesaing. (W1:T1)

Gambar 4.3
Diagram Matriks SWOT Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang

Dari tabel diatas dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Sedangkan kelemahan yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Setelah melakukan analisis SWOT dengan matriks IFAS/EFAS selanjutnya membuat analisis model kualitatif sebagai dasar jumlah nilai skor pada tiap-tiap faktor yang ada pada tiap-tiap faktor yang ada pada masing-masing strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. berikut adalah tabel model kualitatif rumusan strategi :

Tabel 4.5
Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi Kualitatif

IFAS \ EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi S-O : menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 4,18	Strategi W-O : meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 2,94
Treaths (T)	Strategi S-T : menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 3,1	Strategi W-T : meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 1,83

4.2.5 Analisis Tabel Distribusi Frekuensi

Berdasarkan hasil dari analisis diatas maka tanggapan dari responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang mendapatkan tanggapan yang sangat positif. hal ini dibuktikan oleh jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada 86 pelanggan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Teknik analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum data, cara penyajian data dan cara meringkas data hasil perhitungan sesuai dengan tujuan penelitian dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh di Usaha Kacang Tujin dan Kripik

Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Penyajian data dimaksudkan untuk mendeskripsikan penggunaan tabel distribusi frekuensi.

Kuesioner yang disebarakan berdasarkan indikator-indikator dan ditategorikan kedalam 5 jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6
Bobot Alternative Jawaban Responden

No	Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di Analisis SWOT dan Matiks IFAS/EFAS menunjukkan “positif” yang telah penulis sebarakan kepada pelanggan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Dari 7 faktor/variable terdapat 28 pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, namun dari beberapa pertanyaan tersebut faktor yang mempengaruhi Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang ini ialah faktor internal : Atribut Produk, Kategori Produk, Harga dan Pesaing sebagai faktor Eksternal. Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada 86 orang responden dapat diketahui dari deskripsi sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	0,19
Perempuan	70	0,81
Jumlah	86	100%

Sumber : pengolahan data primer 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 86 orang responden terdiri dari 0,19 Laki-laki dan 0,81 Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Balita (1-5 th)	-	0
Anak-anak (6-16 th)	-	0
Remaja (17-24 th)	26	0,30
Dewasa (25-50 th)	30	0,35
Lansia (50 th keatas)	30	0,35
Jumlah	86	100 %

Sumber: Pengolaan Data Primer 2022

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	-	0
SMP	7	0,1
SMA/SMK	61	0,71
SARJANA/DIPLOMA	18	0,21
Jumlah	86	100 %

Sumber :Pengolaan Data Primer 2022

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	6	0,1
Karyawan Swata	23	0,30
Pegawai Negri/Swata	15	0,17
Rumah Tangga	24	0,28
Lainnya	18	0,21
Jumlah	86	100 %

Sumber : Pengolaan Data Primer 2022

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT dari data yang tersebar dan dihitung dengan pembobotan menggunakan matriks IFAS/EFAS maka dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen/responden Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang secara keseluruhan memperoleh hasil dari rata-rata analisis SWOT 3,80 yang termasuk dalam kategori baik (positif). hal ini dibuktikan dari jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada 86 pelanggan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Dari hasil matriks IFAS/EFAS yang telah dilakukan maka diketahuilah strategi positioning fokus pada faktor Internal : Atribut Produk, Kategori Produk, dan Harga. Sedangkan faktor Eksternal yaitu : Pesaing. Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa perhitungan terhadap nilai bobot dan rating IFAS yang mana faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 2,17 sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai nilai skor 0,93. Berarti Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi positioning. Selanjutnya pada tabel 4.4 diatas

menunjukkan bahwa faktor peluang (*Oppourtunities*) mempunyai nilai skor sebesar 2,01 dan faktor ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0,9. Dari nilai skor tersebut menunjukkan bahwa upaya penentuan strategi positioning-Nya maka Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul. Dalam perumusan strategi positioning sudah sesuai dengan faktor-faktor yang terkait dengan strategi positioning-Nya itu menggunakan analisis SWOT dan matirks IFAS/EFAS serta pembobotan dengan nilai skor dan distribusi frekuensi.

Berdasarkan dari hasil penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa perumusan strategi positioning-Nya menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS/EFAS, maka dapatlah faktor Internal dan faktor Eksternal yang baik (Positif). Berarti bahwa kekuatan Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Sedangkan kelemahan saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya, oleh karena itu Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar tingakt promosi Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

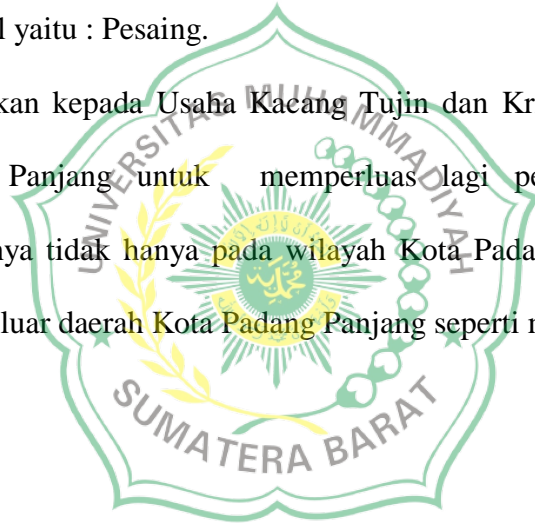
Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari permasalahan pertama perumusan strategi positioning sudah sesuai dengan faktor-faktor yang terkait dengan positioning-Nya yaitu menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS/EFAS serta mencari hasil dari pembobotan dengan nilai skor dan tabel data distribusi frekuensi.
2. Dari permasalahan kedua penerapan positioning terhadap Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang telah menerapkan faktor-faktor Sub-Variabel positioning yang paling dominan untuk perumusan strategi positioning-Nya dapat dilihat dari hasil analisis SWOT dengan matriks IFAS/EFAS maka dapatlah Faktor Internal : Atribut Produk, Kategori Produk, dan Harga, sedangkan Faktor Eksternal : Pesaing. Yang mana dari hasil faktor-faktor tersebut memiliki nilai yang baik (Positif) yaitu memperoleh rata-rata 3,80. berarti kekuatan (*Strenghts*) relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahan (*Weaknesess*) dengan hasil bobot kekuatan (*Strenghts*) 2,17 dan kelemahan (*Weaknesess*) 0,93. Selanjutnya faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor 2,01 dan ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0,9. Berarti upaya penentuan strategi positioning mempunyai peluang lebih besar dibandingkan ancaman yang akan datang.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang dalam menentukan kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang. Adapun saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang untuk meningkatkan faktor-faktor internal yaitu : Atribut Produk, Kategori Produk dan Harga agar tidak terpengaruh terhadap faktor eksternal yaitu : Pesaing.
2. Diharapkan kepada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang untuk memperluas lagi pemasarannya agar sasaran pasarannya tidak hanya pada wilayah Kota Padang Panjang saja tetapi juga dapat di luar daerah Kota Padang Panjang seperti melalui pemesanan online.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, (2014). **Marketing dan Kasus-kasus Pilihan**. CAPS, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharmi, (2012). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dermawan Sandra, (2015). **Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang**. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Gunawijaya, Rahmat,(2008). **Pengantar Ekonomi Mikro**, Semarang: Anindya.
- Kotler, Philip,(2006). **Manajemen Pemasaran**. Jilid I, Edisi 11, Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary,(2008). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary,(2012).**Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2018). *Principle Of Marketing*. Edisi 15, Global Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,(2016). **Marketing Management**. Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Mustain, Hasma Laely, (2012). **Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Strarbucks Coffe di Makasar**. Skripsi Ekonomi, Makasar, Universitas Hasanudin.

- Nasir, Moehammad, dan Muhammad Tata, (2013). **Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accories di Solo.** Proceeding Seminar Nasional dan CII for Papers sancall 2013. Surakarta, 23 Maret 2013. Hal 394 – 401, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Surakarta.
- Peter, dan Olson, (2013). **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.** Edisi Kesembilan, diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetya, Frendy, (2011). **Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan sepeda motor merek Honda di semarang).** Jurnal Manajemen, mei 2011, Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Rudjito, (2003). **Peran Lembaga Keuangan Mikro dalam Otonomi Daerah Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan.** Jurnal Ekonomi Rakyat Th.11-No.1-Maret 2003.
- Sugiyono, (2010). **Statistika Untuk Penelitian.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). **Statiska Untuk Penelitian.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). **Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.** Bandung: PT.Alfabet.
- Sugiyono, (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono, (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif.** Bandung: CV.Alfabeta.
- Suwardji, Edi, Sungkono dan Lutfi Alfajri, (2012). **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki**

Satria Fu (Studi kasus pada dealer Suzuki sanggar mas jaya karawang). Jurnal Manajemen, Vol No.1, Oktober 2012, Hal.1055-1070. Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA), Karawang.

Tjiptono, Fandy,(2011). **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy,(2012). **Strategi Pemasaran**, ed.3, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy,(2015). **Strategi Pemasaran**, Edisi.4, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2019), **Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan**. Edisi I, Yogyakarta: Andy.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Strategi Positioning pada Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang

Kepada Yth.

Bapak/ibu responden,

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian diatas, kepada pelanggan yang pernah berbelanja produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia. Oleh karena itu disela-sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat kesediaannya untuk dapat mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda untuk mengisi kuesionerini, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Tingkat Pendidikan :

Keterangan pilihan jawaban :

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
A. Atribut Produk						
1	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam salah satu makanan yang banyak digemari semua kalangan.					
2	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam makanan yang hanya bertahan max ±6 bulan.					

3	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memiliki berbagai macam ukuran kemasan produknya.					
4	Rumah produksi Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam yang bersih dan nyaman.					
B. Manfaat						
5	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam adalah makanan cemilan yang enak untuk dikonsumsi kapan saja.					
6	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam bisa dijadikan sebagai Kue Lebaran.					
7	Kacang Tujin bisa menjadi pendamping makanan (seperti mie instan, mieso, dll)					
8	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas.					
C. Penggunaan dan Penerapan						
9	Kacang Tujin menggunakan campuran bawang goreng dan daun saledri goreng sehingga mengeluarkan wangi yang khas.					
10	Kripik Malaysia Andam memiliki bentuk yang unik sehingga bisa membuat ketertarikan untuk mencoba bagi pelanggan.					
11	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sudah terjual diberbagai toko-toko Kota Padang Panjang.					
12	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam bisa dibeli melalui online (media sosial : WA dan Facebook)					
D. Pemakai						
13	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam terkenal sebagai makan paling populer saat hari lebaran.					
14	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu cemilan terfavorit saya.					
15	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam bisa dinikmati oleh semua umur kecuali balita dan lansia.					
16	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam baik dikonsumsi laki-laki maupun perempuan.					

E. Pesaing						
17	Kualitas bahan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam lebih baik dari tempat lain yang sejenis.					
18	Suasana dan pelayanannya baik, tenang dan nyaman dibanding tempat lain yang sejenis.					
19	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan harga yang layak.					
20	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia selalu memberikan yang terbaik dalam produknya.					
F. Kategori Produk						
21	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam adalah makanan yang sering muncul dalam ingatan saya ketika ingin memakan kacang dan kripik.					
22	Dengan rasa yang unik maka Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam menjadi salah satu langganan saya.					
23	Kacang Tujin yang punya rasa dominan manis dan asin.					
24	Kripik Malaysia yang punya cita rasa manis, pedas dan asin.					
G. Harga						
25	Harga Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam relative terjangkau dibanding dengan yang lainnya.					
26	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam sering memberikan harga promo/diskon kepada pelanggan.					
27	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam memberikan produk yang berkualitas meskipun dengan potongan harga.					
28	Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam mendukung bertransaksi dengan cara online (transfer)					

Lampiran 2 : Dokumentasi Proses Pembuatan Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam di Kota Padang Panjang

- **Proses Pembuatan Kacang Tujin Andam**

1. Memilah kacang dari kulitnya



2. kacang dicuci dengan air hingga bersih



3. kacang diberi garam



4. kacang digoreng hingga matang



5. Kacang setelah digoreng



6. Pembungkusan kacang



7. Selesaiya pembungkusan kacang



8. Kacang siap dijual



- **Proses Pembuatan Kripik Malaysia Andam**

1. Adonan Kripik Malaysia**2. Giling adonan hingga tipis****3. Menggulung adonan****4. Potong kecil-kecil adonan yang digulung tadi**

5. Adonan kecil-kecil tadi digiling



6. Menggoreng Kripik Malaysia




7. Pembungkusan Kripik Malaysia



8. Kripik Malaysia siap dijual



Lampiran 3 : SK Pembimbing


Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"
Website: www.umhsb.ac.id e-mail: rektor@umhsb.ac.id
Alamat: Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 876 II 3 /AU/KEP/2021

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2021 / 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang :

1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat :

1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
5. SK Akreditasi Nomor : 013 BAN/PT/AK-XII S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63 SK-MPT/III.B.1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

DIMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama :

Menyetujui judul Skripsi tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini,
Nama : Imelda Fitriantiana
Bp/NPM : 17.10.001.61201.015
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir Skripsi :
Strategi Positioning Produk Kacang Tujun dan Kripik Malaysia Andam (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Andam di Kota Padang Panjang)

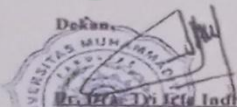
Kedua :

Memunjuk Saudara
a. Rafful Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
b. Dr. Tri Irfi Indrayani, M.Pd Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga :

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 20 Sya'ban 1443 H
27 September 2021 M.


Dekan
Dr. Tri Irfi Indrayani, M.Pd
NPM: 93 25 57

Tembusan:

1. Rektor UMSEB
2. Yang bersangkutan
3. File

Lampiran 4 : Daftar Kegiatan Konsultasi


Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Praktik Manajemen dan Prati Akuntansi "Terakreditasi" B
 Website: www.umh.ac.id e-mail: rektor@umh.ac.id umh@umh.ac.id
 Alamat : Jalan Pasar Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Imelda Fitriantiana
 NIM : 17.10.002.61201.015
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam (Studi Kasus pada Usaha Kecil Andam di Kota Padang Panjang)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	5/10/21	Revisi Bab I, II dan III.		
2.	26/10/21	Revisi Penambahan tem. kerumit PIC dan sampel		
3.	26/11/21	Perbaikan literatur & penambahan sub tabel definisi operasional		
4.	9/12/21	ACC proposal sempro		
5.	24/2/22	Revisi lagi Mendaftar perbaikan bab 4.		
6.	23/3/22	Revisi bagian Mendaftar dan perbaikan P. matrix IFATS IFAB		
7.	28/7/22	Tambahan pembatalan bab 1		
8.	10/8/22	ACC Sempro		
9.	1/9/22	ACC Komprehensif		
10.				

Padang, 20 September 2021 M.
 27 September 2021 M.



 Dekan
 Dr. Irena Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "A"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat: Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Imelda Fitriantiana
 NIM : 17.10.002.61201.015
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : *Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam (Studi Kasus pada Usaha Kecil Andam di Kota Padang Panjang)*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	10/10/21	Perbaiki Bab I		
2.	26/10/21	Perbaiki Bab II & III		
3.	26/11/21	Perbaiki Bab IV & V		
4.	9/12/21	acc proposal		
5.	6/8/22	Perbaikan		
6.	1/9/22	ACC kompromisi		
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 20 Syafar 1443 H.
 27 September 2021 M.

Dekan

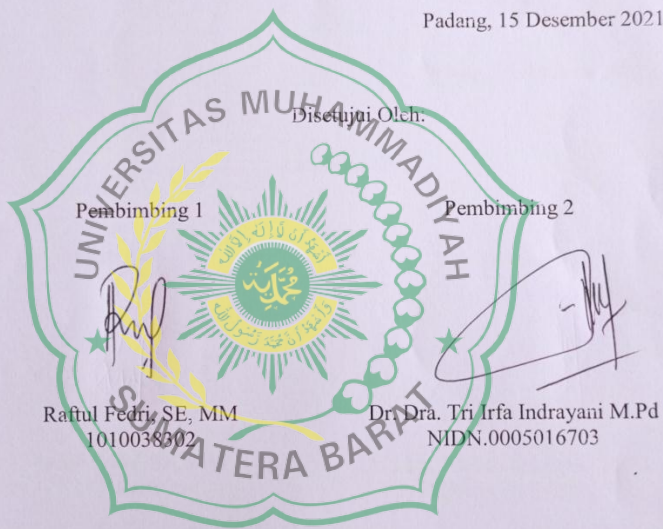
 Dr. H. Tri Ica Indrayani, M.Pd
 NBM: 93 25 57

Lampiran 5 : Persetujuan Seminar Proposal

Telah disetujui untuk Seminar Proposal
Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam
(studi kasus pada usaha kecil Andam di Kota Padang Panjang)

Nama : Imelda Fitriantiana
NIM : 171000261201015
Program Studi : Manajemen

Padang, 15 Desember 2021



Diketahui
Ketua Prodi

Asrizal, SE, M.Si
NIDN.0031125705

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



Nomor : 870/II.3.AU/F/2022

Padang, 08 Dzulhijah 1443 H.

Lamp. : -

07 Juli 2022 M.

Hal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Pemilik Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam
Kota Padang Panjang
di
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu punyai dengan data mahasiswa :

Nama	: Imelda Fitriantiana
N I M	: 17.10.002.61201.015
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
Alamat	: Padang, Kota Padang
Hp.	: 0882 7916 434
Judul Skripsi	: Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam (Studi Kasus pada Usaha Kecil Andam di Kota Padang Panjang)

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.*

Dekan

Cucuh Setiawan, SE, M.Si
NBM - 1202659

Tembusan :

1. Rektor UM Sumbang
2. Peringgal

Lampiran 7 : Surat Selesai Penelitian

**USAHA KACANG TUJIN DAN KRIPIK MALAYSIA
ANDAM**

Jl. Syech M Jamil No.44, Kel.Guguk Malintang, Kec. Padang Panjang Timur,
Kota Padang Panjang
SUMATERA BARAT

HP 0853-6502-1777 POS 27128

Lamp. : -
Hal : Surat Pemberitahuan Selesai Observasi Awal

Kepada Yth.
**Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammdiyah Sumatera Barat
Di Tempat**

Assalammu'alaikum wr,wb.


Seiring salam semoga bapak dalam keadaan sehat walafiat, aaminn.

Membalas surat bapak nomor 870/II.3.AU/F/2022 perihal permohonan izin penelitian atas nama mahasiswi dengan Nomor Induk Mahasiswa **IMELDA FITRIANTIANA** 17.10.002.61201.015, bersama ini kami sampaikan bahwa nama tersebut telah melaksanakan observasi awal sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Kota Padang Panjang milik saya sendiri yang saya beri nama Usaha Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam Kota Padang Panjang. Dengan senang hati memberikan izin untuk melakukan penelitian ditempat kami dan dapat kami tuangkan dalam pelaksanaan kegiatan kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wabillahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr,wb

Padang, 20 Juli 2022
Perusahaan Usaha
Andam Nia Sari



Lampiran 8 : Persetujuan Seminar Hasil

Telah disetujui untuk seminar hasil Penelitian
Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam
(studi kasus pada usaha kecil Andam di Kota Padang Panjang)

Nama : Imelda Fitriantiana
NIM : 171000261201015
Program Studi : Manajemen


Padang, 15 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1
Raftul Fedri, SE, MM.
1010008302

Pembimbing 2
Dr. Dra. Tri Irfi Indrayani M.Pd
NIDN.0005016703

Diketahui
Ketua Prodi
Usmiar, SE, M.Si
NDN.1023076701



Lampiran 9 : Persetujuan Ujian Komprehensif

Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

Strategi Positioning Produk Kacang Tujin dan Kripik Malaysia Andam

Di Kota Padang Panjang

Nama : Imelda Fitriantiana

NIM : 171000261201015

Program Studi : Manajemen

Padang, 1 September 2022

Disetujui Oleh:


Pembimbing 1 Pembimbing 2

Raftul Fedri, SE, MM NIDN.1010038302

Dr. Dra. Tri Lifa Indrayani M.Pd NIDN.0005016703

Diketahui
Ketua Prodi

Usmiar, SE, M.Si NDN.1023076701

The logo of Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat is a green shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, surrounded by a circular border containing the university's name in Indonesian and Arabic. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYA' is written along the top inner edge, and 'SUMATERA BARAT' is written along the bottom inner edge. There are two green stars on either side of the central emblem.

Lampiran 10 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi B

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
 Nomor : 012/KET/II.3.AU/D/2022

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Imelda Fitriantiana
N I M	: 171000261201015
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

“STRATEGI POSITIONING PRODUK KACANG TUJIN DAN KRIPIK MALAYSIA ANDAM KOTA PADANG PANJANG”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui
 Dekan,



Pugh Setiawan, SE., M.Si
 NIDN. 1007017302

Padang, 09 September 2022
 Operator Fakultas Ekonomi



Ratna Sari, S. Kom
 NIK. 21022017