

**STRATEGI BRANDING DAN POSITIONING PADA UMKM OLAHAN SALAK
KABUPATEN BANGKALAN**

Dita Arisona^{1*}, Nurita Indriani²

¹Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia

ditaarisona@gmail.com^{1*}

Manuskrip: Mar-2022 Ditinjau: Mar-2022; Diterima: Mar-2022; Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

ABSTRAK

Strategi branding dan positioning perlu dilakukan di setiap UMKM salah satunya UD. Budi Jaya dibawah naungan UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur yang bergerak dibidang olahan salak Kabupaten Bangkalan yang memiliki kendala dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk. Hal ini dikarenakan UD. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menerapkan strategi branding dan positioning yang digunakan sebagai strategi produk pada UD. Budi Jaya yang nantinya berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan harapan agar usaha dapat berkembang dan bersaing di era industri 5.0. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena penelitian menggunakan survey berupa kuesioner yang nantinya akan dilakukan sebagai *positioning* menggunakan multidimensional scaling yang nantinya dihasilkan berupa *perceptual mapping* dengan tujuan dapat mengetahui posisi atribut UD. Budi Jaya dengan pesaiang yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan realibilitas, sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang dilakukan dengan *convenience sampling*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan produk lebih dikenal lagi dan dapat memasarkan secara luas tidak hanya memasarkan di ruang lingkung daerah produksi.

Kata Kunci: Strategi Branding, Strategi Positioning, Multidimensional Scaling

ABSTRACT

Branding and positioning strategies need to be carried out in every MSME, one of which is UD. Budi Jaya is under the auspices of the MSMEs of the Ambudi Makmur Farmer Group which is engaged in the processing of salak in Bangkalan Regency. This is because UD. The purpose of this research is to apply the branding and positioning strategies that are used as product strategies at UD. Budi Jaya which will later be useful for improving marketing strategies in the hope that businesses can develop and compete in the 5.0 industrial era. This study uses quantitative because the research uses a survey in the form of a questionnaire which will later be carried out as positioning using multidimensional scaling which will be produced in the form of perceptual mapping with the aim of knowing the position of the UD attribute. Budi Jaya with competitors who were previously tested for validity and reliability, the sample used was 60 respondents, which was carried out by convenience sampling. With this research, it is hoped that the product will be better known and can be marketed widely, not only in the production area.

Keywords: Branding Strategy, Positioning Strategy , Multidimensional Scaling

I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat strategis yang menyebabkan pemerintah antusias dalam mengembangkan UMKM di Indonesia dengan tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah dapat berdiri sendiri dalam kegiatan ekonomi dan terciptanya kesejahteraan masyarakat. Usaha pemerintah dalam mengembangkan UMKM ini yaitu dengan membentuk program “*One Village, One Product*”. Program ini dibentuk dengan tujuan membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan (Arsianti et al. 2020).

Desa Morkolak merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Bangkalan Provinsi Jawa Timur. UMKM yang berkembang di Kabupaten Bangkalan beberapa tahun terakhir. Usaha ini memiliki progress yang cukup berkembang baik yang bergerak di bidang industri kecil menengah dibidang hasil pertanian dan perkebunan salah satunya ada olahan buah salak yang khas dari Desa Morkolak, Kramat yaitu salak kramat (Indriartiningtias and Hartono 2019). Salak kramat ini merupakan salak khas Kabupaten Bangkalan yang memiliki ukuran besar, kaya akan kadar air dan segar. Potensi kekayaan alam ini yang menyebabkan masyarakat setempat menginginkan untuk mengolah kekayaan alam menjadi aneka olahan makanan khas Kabupaten Bangkalan dengan nama “UD. Budi Jaya” yang bergerak dibidang olahan salak makanan khas Kabupaten Bangkalan.

UD. Budi Jaya ini berada dibawah naungan UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur yang didirikan oleh Ibu Saniyah yang memproduksi aneka olahan salak. Olahan tersebut meliputi dodol salak, kurma salak, kismis salak, coklat salak, sirup salak, kopi biji salak, dan manisan buah salak. Upaya UD. Budi Jaya ini dalam memasarkan hasil produksinya diawali dengan melakukan pengemasan yang dilakukan oleh karyawan dan mendistribusikan pada toko oleh-oleh juga menjual langsung pada masyarakat. Harga produk aneka olahan salak ini dimulai Rp 7.000 hingga Rp 19.000 per kemasan.

UD. Budi Jaya ini dalam menjalankan usahanya di ruang lingkup Kabupaten Bangkalan masih belum ada pesaing. Namun walaupun demikian UD. Budi Jaya ini memiliki kendala dibidang pemasaran hal ini diungkapkan oleh Ibu Saniyah pengelola UD. Budi Jaya. Kendala yang dialami oleh UD. Budi Jaya ini produk masih belum dikenal oleh masyarakat setempat dan konsumen lebih tertarik untuk membeli makanan khas yang lainnya. Sehingga walaupun UD. Budi Jaya ini merupakan salah satu UMKM yang inovatif hal ini dibuktikan ketika produk dapat diterima oleh masyarakat berupa apresiasi dari pemerintah kabupaten hingga nasional, UD. Budi Jaya masih belum mengalami perkembangan dalam usahanya, hal ini dapat dibenarkan adanya ketika Ibu Saniyah mengungkapkan bahwa usaha yang dimiliki ini memiliki pendapatan yang tidak stabil dan juga walaupun usaha telah berdiri lama masih belum dikenal oleh masyarakat setempat maupun luar daerah juga masih belum memadai untuk mendistribusikan produk di luar daerah. Penyebabnya yaitu walaupun kualitas olahan salak yang cukup memadai tetapi produk UD. Budi Jaya belum mampu bersaing dengan produk makanan olahan dari daerah lain di sekitarnya seperti UMKM Malang, Sanum produksi aneka olahan salak dari Bojonegoro, UMKM Jember, UMKM Magelang, Zalac Food Indonesia dari Yogyakarta, Salaku produksi olahan salak dari Bekasi, UMKM Tasik Malaya, UMKM Bali Hal ini dikarenakan dari segi kemasan yang masih sederhana dan masih banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Para pelaku UKM menganggap bahwa merek identik dengan biaya yang mahal.

Permasalahan tersebut peneliti ingin melakukan branding dan positioning untuk mengetahui posisi atribut yang dimiliki oleh produk UD. Budi Jaya dari hasil positioning menggunakan batasan masalah 3 produk sejenis pembanding UMKM produk sejenis. Tujuan

dari *branding* dan *positioning* ini berupa perceptual mapping yang nantinya akan dilakukan rekomendasi strategi produk. Strategi produk ini berguna untuk UD. Budi Jaya agar produk memiliki *life cycle* yang lebih lama walaupun banyaknya pesaing yang bermunculan di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Kecil dan Menengah

Menurut (Utomo, Mohamad Nur 2021) usaha kecil dan menengah yaitu jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. UKM didefinisikan berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. UKM menurut Uni Eropa merupakan usaha yang memperkerjakan tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Uni Eropa mengklasifikasikan UKM menjadi tiga kategori usaha meliputi perusahaan mikro dengan tenaga kerja sama atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50-250 orang (Maiyuniarti and Oktafia 2022).

2. Strategi Branding dan Positioning

Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya (Hari Susanta Nugraha, Fitri Ariyanti 2017).

Strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Menurut (Panuntun Utami 2021) mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Brand strategy terdiri atas brand positioning, brand identity, brand personality dan brand communication.

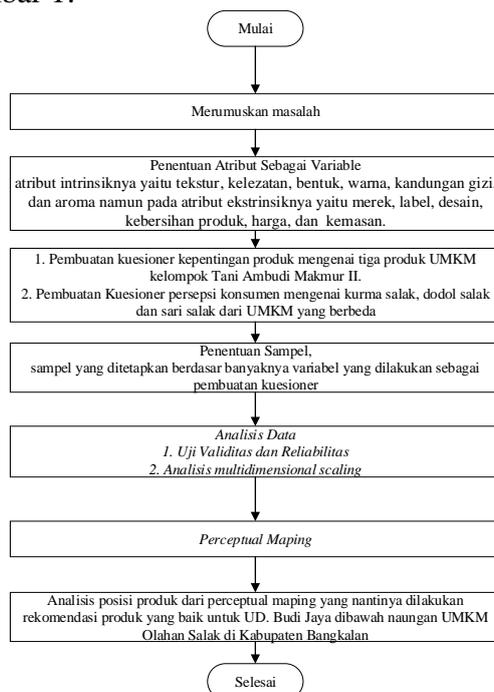
Menurut (Heinberg et al. 2020), *positioning* dipopulerkan pertama kali oleh Ali Ries dan Jack Trout pada tahun 1972 strategi *positioning* yaitu strategi yang menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih superior daripada merk atau produk pesaing. Elemen pokok yang terdapat pada *positioning* meliputi empat aspek antara lain mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen, mencerminkan pasar sasaran, fakta dari manfaat produk bagi konsumen, dan menegaskan tentang para pesaing utama. Selain itu untuk mengetahui keunikan produk dan tingkat kepentingan produk.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Pengambilan Sampel dan Langkah Penelitian

Metode penelitian menggunakan kuantitatif karena menggunakan survey berupa kuesioner. Sampel yang digunakan sebesar 60 menggunakan rumus Hair et al (2014) yang ada di (Merkle et al. 2020) karena masih belum diketahui jumlah populasi maka

menggunakan rumus 5 dikalikan variabel yang digunakan. Strategi positioning menggunakan *multidimensional scaling*. Berikut *flowchart* penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Langkah Penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

Strategi Branding

UD. Budi Jaya ini mengalami permasalahan mengenai dalam hal pemasaran produk sehingga usaha masih sangat monoton dan tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Pemilik UMKM ini masih memproduksi untuk daerah lokal dan mayoritas memproduksi dalam skala besar ketika ada acara tertentu, sehingga merk yg ditetapkan oleh UD. Budi Jaya masih belum tersebar secara luas. Ibu Saniyah pemilik UMKM aneka olahan salak menetapkan prinsip harga murah asalkan produk habis, dan pada dasarnya nilai loyalitas terhadap produk tersebut akan lemah, terutama jika pelaku usaha hanya menjual produk dengan harga murah tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik. Konsumen tersebut akan berpindah kepada produk yang lebih berkualitas yang dijual pelaku usaha lain, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal.

Penggunaan merk dan label yang tepat pada suatu produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan ekspor. Produk dapat lebih mudah bersaing di pasar internasional jika produk tersebut memiliki merk yang direncanakan dengan baik, desain yang menarik dan dipasarkan dengan tepat. Peningkatan daya saing produk ekspor melalui strategi pengembangan merk dapat bermanfaat bagi jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu pentingnya strategi branding ini diterapkan oleh UD. Budi Jaya, strategi branding ini akan ada kaitannya dengan *positioning* dengan 3 produk pesaing yang sejenis. Maka dari itu sebelum dilakukan strategi branding perlu dilakukan klasifikasi UD. Budi Jaya dengan UMKM sejenis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM Pesaing

KALASIFIKASI	UMKM BANGKALAN	UMKM MALANG	UMKM MAGELANG	UMKM BALI
Jenis	Produksi aneka olahan salak antara lain dodol salak, sirup salak, kurma salak, kismis salak, coklat salak, manisan salak, dan kopi biji salak	Produksi olahan buah salah satunya adalah buah salak yang dibuat dodol	Produk aneka olah salak kerupuk salak, sambal ebi salak, kukis salak, the kulit salak, kopi biji salak, sirup sari salak	Produk aneka olahan salak kripik biji salak, kopi biji salak, sirup salak, ddodol salak, manisan salak, kopi biji salak, dan coklat salak
Omset	Omset sampai Rp 10.000.000	Omset lebih Rp 10.000.000	Omset lebih dari Rp 10.000.000	Omset lebih dari Rp 10.000.000
Pengemasan	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel
Desain Label	Kuno	Modern	Modern	Modern
Mutu	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama
KURMA SALAK				
KALASIFIKASI	UMKM BANGKALAN	UMKM BOJONEGORO	UMKM JEMBER	UMKM BALI
Jenis	Produksi aneka olahan salak antara lain dodol salak, sirup salak, kurma salak, kismis salak, coklat salak, manisan salak, dan kopi biji salak	Produksi aneka olahan salak antara lain dodol salak, sirup salak, kurma salak.	Produk aneka olah salak kerupuk salak, sambal ebi salak, kukis salak, the kulit salak, kopi biji salak, sirup sari salak	Produk aneka olahan salak kripik biji salak, kopi biji salak, sirup salak, ddodol salak, manisan salak, kopi biji salak, dan coklat salak
Omset	Omset sampai Rp 10.000.000	Omset lebih Rp 10.000.000	Omset lebih dari Rp 10.000.000	Omset lebih dari Rp 10.000.000
Pengemasan	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel
Desain Label	Kuno	Modern	Modern	Modern
Mutu	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama
SIRUP SARI SALAK				
KALASIFIKASI	UMKM BANGKALAN	UMKM TASIK MALAYA	UMKM BEKASI	UMKM YOGYA KARTA
Jenis	Produksi aneka olahan salak antara lain dodol salak, sirup salak, kurma salak, kismis salak, coklat salak, manisan salak, dan kopi biji salak	Produk aneka olah salak antara lain dodol salak, sirup salak, kurma salak, coklat salak	Produk aneka olah salak kerupuk salak, sambal ebi salak, kukis salak, the kulit salak, kopi biji salak, sirup sari salak	Produk aneka olahan salak kripik biji salak, kopi biji salak, sirup salak, ddodol salak, manisan salak, kopi biji salak, dan coklat salak
Omset	Omset sampai Rp 10.000.000	Omset lebih Rp 10.000.000	Omset lebih dari Rp 10.000.000	Omset lebih dari Rp 10.000.000
Pengemasan	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlebel
Desain Label	Kuno	Modern	Modern	Modern
Mutu	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama	Penggunaan kemasan khusus dan tahan lama

Tabel 2. Manajemen UMKM

DODOL SALAK				
Manajemen	UMKM BUDI JAYA	UMKM MALANG	UMKM MAGELANG	UMKM BALI
Production Planning	Belum menerapkan <i>production planning</i> masih sangat tradisional jika ada pesanan maka akan memproduksi	Menerapkan <i>production planning</i> namun masih sederhana	Menerapkan <i>production planning</i>	Menerapkan <i>production planning</i>
Pembukuan Keuangan	Manual (Penulisan di buku tulis)	Menggunakan software	Menggunakan software	Menggunakan software
Sertifikasi Produk	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL	PIRT DEPKES MUI	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL
Inventory	Sederhana	Sederhana	Menerapkan Inventory	Menerapkan Inventory
Pemasaran	Pemasaran lokal	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor
Transaksi Pembayaran	Tunai	Tunai dan E money	Tunai dan E money	Tunai dan E money
KURMA SALAK				
Manajemen	UMKM BUDI JAYA	UMKM BOJONEGORO	UMKM JEMBER	UMKM BALI
Production Planning	Belum menerapkan <i>production planning</i> masih sangat tradisional jika ada pesanan maka akan memproduksi	Menerapkan <i>production planning</i> namun masih sederhana	Menerapkan <i>production planning</i>	Menerapkan <i>production planning</i>
Pembukuan Keuangan	Manual (Penulisan di buku tulis)	Menggunakan software	Menggunakan software	Menggunakan software
Sertifikasi Produk	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL	PIRT DEPKES MUI	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL
Inventory	Sederhana	Sederhana	Menerapkan Inventory	Menerapkan Inventory
Pemasaran	Pemasaran lokal	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor
Treansaksi Pembayaran	Tunai	Tunai dan E money	Tunai dan E money	Tunai dan E money
SIRUP SARI SALAK				
Manajemen	UMKM BUDI JAYA	UMKM TASIK MALAYA	UMKM BEKASI	UMKM YOGYAKARTA
Production Planning	Belum menerapkan <i>production planning</i> masih sangat tradisional jika ada pesanan maka akan memproduksi	Menerapkan <i>production planning</i> namun masih sederhana	Menerapkan <i>production planning</i>	Menerapkan <i>production planning</i>
Pembukuan Keuangan	Manual (Penulisan di buku tulis)	Menggunakan software	Menggunakan software	Menggunakan software
Sertifikasi Produk	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL	PIRT DEPKES MUI	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL	PIRT, DEPKES, MUI, AQUAL
Inventory	Sederhana	Sederhana	Menerapkan Inventory	Menerapkan Inventory
Pemasaran	Pemasaran lokal	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor	Pemasaran lokal, ritel, event, ekspor
Treansaksi Pembayaran	Tunai	Tunai dan E money	Tunai dan E money	Tunai dan E money

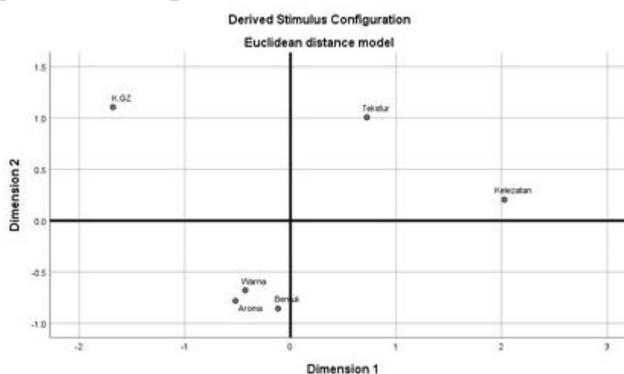
Tabel 1 dan 2 merupakan pemetaan klasifikasi dan manajemen dari UMKM Budi Jaya dan UMKM pesaing. Berdasarkan hasil pemetaan UMKM hasil klasifikasi mengenai produk dan juga terkait manajemen UMKM, hasil yang diperoleh UD. Budi Jaya ini masih sangat monoton dan juga sangat tradisional dibandingkan dengan ketiga UMKM. Maka dari itu perlu dilakukan strategi branding *awarness* upaya untuk meningkatkan popularitas

merek di pasaran dan mempertegas *positioning* produk mereka. Hal ini dilakukan mengingat produk yang sejenis di pasaran relatif melimpah. Selain bentuk visual seperti logo merek, juga diharapkan mampu memunculkan keunggulan pada produk yang diproduksi. Sebagian besar UKM tidak memprioritaskan dalam peningkatan brand awareness, pelaku UKM hanya fokus pada aspek penjualan produknya. Jika produknya terjual dengan baik, maka pelaku UKM dapat tetap bertahan di pasar. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Peterson dalam Rahab (2009) bahwa orientasi produk dan penjualan lebih diutamakan daripada orientasi pada pemasaran.

Kemasan produk pada UD. Budi Jaya ini sangatlah tradisional dibandingkan 3 produk pesaing, jika dalam segi inovatif sudah sebanding dengan pesaing namun hanya saja perlu melakukan *upgrade knowledge* hal ini dapat dilakukan dengan cara mengikuti seminar, bergabung dengan organisasi yang lain sehingga tercipta sharing dan juga pelatihan mengenai produk yang unik dan modern. Selain itu adapun hasil *positioning* menggunakan *multidimensional scaling* dari tiga produk adalah sebagai berikut:

a. Strategi Positioning Dodol Salak

Strategi *positioning* dodol salak pada UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur dengan pesaing adalah sebagai berikut:

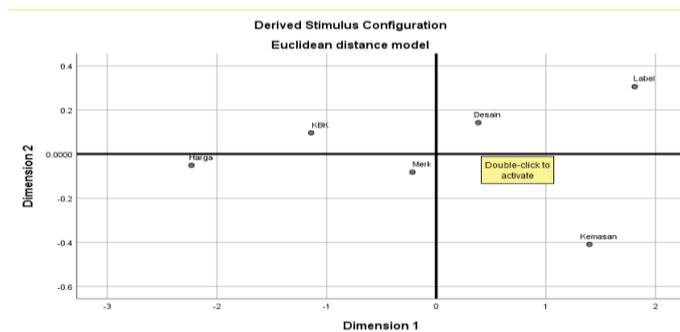


Gambar 2. Posisi Atribut Unsur Intrinsik

Gambar 2 merupakan posisi atribut unsur intrinsik dari produk dodol salak dari UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II, Malang, Magelang, dan Bali. Berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dapat menampilkan posisi atribut unsur intrinsik yang terdiri dari kelembatan, tekstur, aroma, warna, dan bentuk, serta kandungan gizi. Maka dari itu setelah dilihat dari *perceptual mapping*, peneliti memberi rekomendasi untuk UMKM kelompok Tani Ambudi Makmur dengan tujuan agar produk dodol salak ini tetap unggul diminati oleh konsumen dan juga agar UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II ini dapat berkembang di masa yang akan datang. Berikut ini rekomendasi untuk unsur intrinsik dodol salak pada UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur.

1. Kelezatan pada dodol salak diminati oleh konsumen jika memiliki rasa dodol salak yang khas tidak menghilangkan rasa buah salak namun rasa kecut dan manis harus seimbang. Rasa dodol salak agar menghasilkan rasa yang khas dan lezat dengan cara dalam pemilihan buah salak yang bebas luka maksud dari bebas luka yaitu buah salak yang masih terlindungi kulit salak tanpa di gigit serangga. Rekomendasi kedua setelah pemilihan buah salak dalam pengolahan salak menggunakan kombinasi gula antara gula aren dan gula pasir putih hal ini bertujuan untuk meminimalisir rasa bosan dalam mengkonsumsi dodol salak, selain penggunaan gula dihindari penggunaan garam karena dodol salak ini sudah ada campuran buah salak sehingga termasuk kategori jenang. Penggunaan santan akan mempengaruhi rasa dodol salak,

- dalam pembuatan dodol salak diusahakan menggunakan kelapa yang sudah tua karena semakin tua kelapa maka kandungan airnya semakin rendah namun kaya akan protein, lemak dan karbohidrat.
2. Tekstur dodol salak yang diinginkan oleh konsumen yaitu lembut, dan kenyal namun tidak berminyak dan lengket jika dikonsumsi. Cara membuat dodol agar tekstur tidak lengket jika dikonsumsi yaitu pada komposisi untuk membuat dodol salak, takaran beras ketan lebih diperbanyak daripada bahan lain. Hal ini dikarenakan semakin besar penggunaan tepung beras ketan maka tekstur yang dihasilkan oleh dodol salak semakin bagus. Penggunaan tepung beras ketan dan gula dianjurkan untuk seimbang, jika memproduksi dodol salak sebesar 100 gram maka tepung beras ketan yang digunakan yang digunakan 50 gram dan gula yang digunakan 50 gram. Hal ini dikarenakan jika porsi gula lebih besar daripada beras ketan menyebabkan dodol salak menjadi keras, selain itu dalam penggunaan santan dianjurkan menggunakan kelapa yang sudah tua karena mengandung sedikit air dan tentunya akan menyebabkan tekstur dodol salak tidak berminyak saat dikonsumsi.
 3. Bentuk pada dodol salak juga harus dipertimbangkan dalam memproduksi dodol salak agar diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan jika bentuk sudah tidak menarik konsumen akan ragu untuk membeli dodol salak. Maka dari itu sebaiknya UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur merubah bentuk dodol salak yang bulat hal ini dikarenakan dodol salak yang bulat memberikan kesan murah dan lebih mirip dodol salak, sehingga bentuk dodol salak lebih variasi misalkan berbentuk persegi panjang seperti dodol yang ada pada umumnya, bentuk buulat bahkan berbentuk karakter seperti bunga dan kartu dengan menggunakan cetakan.
 4. Aroma pada dodol salak juga perlu diperhatikan dalam memproduksi dodol salak. Hal ini dikarenakan dodol salak terbuat dari santan maka akan rentan terjadi ketengikan. Maka dari itu penambahan gula juga akan mempengaruhi aroma dodol salak. Hal ini dikarenakan dalam pembuatan dodol salak terjadi karamelisasi saat terjadi pencampuran gula pada dodol salak akan memberikan aroma dodol salak yang tajam dan khas dikarenakan terdapat buah salak.
 5. Warna pada dodol salak merupakan hal yang netral bagi konsumen, karena memiliki preferensi yang berbeda. Maka dari itu UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II dianjurkan dalam proses pembuatan dodol menggunakan gula pasir berwarna putih. Gula pasir berwarna putih di usahakan yang terhindar dari kotoran sehingga akan berpengaruh kepada warna yang dihasilkan.
 6. Kandungan gizi yang terkandung pada dodol salak juga harus diperhatikan saat memproduksi dodol salak yaitu saat penggunaan santan diusahakan tidak menggunakan kelapa muda. Hal ini dikarenakan banyak mengandung air dan lemak sehingga mudah lengket dan cepat kadaluarsa. Maka dari itu dianjurkan menggunakan kelapa tua yang mengandung sedikit air dan mengandung protein, karbohidrat, dan juga protein yang tinggi hanya saja dalam proses pembuatan dodol salak harus diperhatikan misalkan operator dalam pembuatan dodol salak harus steril dan saat melakukan proses produksi menggunakan suhu yang rendah dengan waktu yang lama kurang lebih 8 jam agar dodol salak dapat bertahan lama.
- b. Strategi produk dodol salak setelah dilakukan *positioning* dengan produk pesaing berdasar unsur ekstrinsik yang dapat dilihat pada *perceptual mapping* yang diperoleh uji data menggunakan *multidimensional scaling* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Posisi Atribut Unsur Ekstrinsik

Gambar 3 merupakan posisi atribut unsur ekstrinsik dari produk dodol salak dari UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II, Malang, Magelang, dan Bali. Berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dapat menampilkan posisi atribut unsur intrinsik yang terdiri desain, merk, label, kemasan, kebersihan kemasan dan harga. Pada kuadran pertama terdapat desain dan label hal ini dikarenakan, konsumen dalam membeli dodol salak mempertimbangkan desain kemasan dan label, jika desain kemasan menarik maka konsumen memiliki daya minat konsumen untuk membeli dodol salak selain itu untuk label pada dodol salak juga merupakan faktor yang mempertimbangkan konsumen untuk membeli dodol salak atau tidak, namun jika dodol salak memiliki label yang lengkap pada kemasan maka konsumen semakin yakin untuk membeli karena mereka meyakini bahwa produk sudah terpercaya. Pada kuadran kedua terdapat kebersihan kemasan yang merupakan faktor untuk keputusan konsumen dalam membeli dodol salak jika dodol salak memiliki kebersihan kemasan yang bagus maka konsumen ingin untuk membeli dodol salak. Pada kuadran ketiga terdapat kemasan dodol salak juga faktor penting dalam membeli dodol salak hal ini harus dipertimbangkan konsumen dikarenakan jika bentuk kemasan yang tidak menarik maka konsumen enggan untuk membeli dodol salak. Pada kuadran empat yaitu merk dan harga juga jadi pertimbangan konsumen untuk membeli dodol salak, dan bahkan produsen jarang memperhatikan mengenai merk dan harga, untuk harga konsumen lebih menginginkan yang sesuai dengan kualitas dan merk di usahakan sudah memiliki kemenkumham agar menambah keyakinan konsumen untuk membeli dodol salak. Maka dari itu terdapat rekomendasi untuk UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II berdasarkan unsur ekstrinsik adalah sebagai berikut:

1. Desain kemasan, label, merk, kemasan, kebersihan kemasan, dan harga pada dodol salak yang diproduksi UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II kurang cerah dan kurang menarik maka dari itu peneliti membuat desain kemasan dodol salak dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah ini;

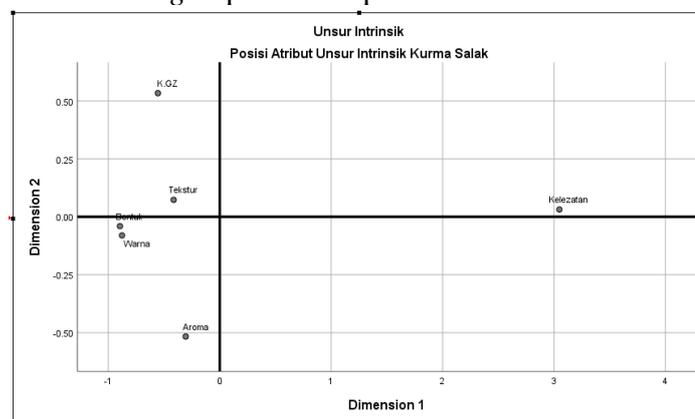


Gambar 4. desain kemasan dodol salak

Desain kemasan dodol salak dibuat menggunakan adobe photoshop, desain kemasan pada dodol salak akan berbentuk kardus yang nantinya dicetak menggunakan kertas duplek. Warna pada kemasan yaitu kombinasi berwarna coklat dan coklat muda sebagai simbol sbuah buah salak. Label pada dodol salak suda tercantum lengkap sehingga meyakini konsumen. Merk pada kemasan dodol salak berwarna hijau karena sudah tercantum pada kemenkumham Bentuk kemasan yang digunakan yaitu panjang 12 cm, lebar 9 cm, dan tinggi 4 cm. Kemasan berbentuk box yang terbuat dari kertas duplek sebagai bahan kemasan dan pada dodol salak terdapat dibungkusi plastik sebelum di letakkan di dalam kardus dengan tujuan untuk menghindari kuman yang masuk pada dodol salak karena dodol salak merupakan makanan basah, dan setelah itu kemasan box nanti dilapisi plastik untuk melindungi dodol salak dari serangga dan bakteri. Harga yang dianjurkan pada dodol salak terdapat dua macam jika ingin mengalami titik impas tidak mengalami kerugian dan keuntungan maka ditetapkan sebesar Rp 11.773, jika ingin mengalami keuntungan harga ditetapkan lebih dari Rp 11.733.

2. Strategi Positioning Kurma Salak

Strategi produk kurma salak setelah dilakukan *positioning* dengan produk pesaing berdasar *perceptual mapping* yang diperoleh uji data menggunakan *multidimensional scaling* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 5. Posisi Atribut Unsur Intrinsik

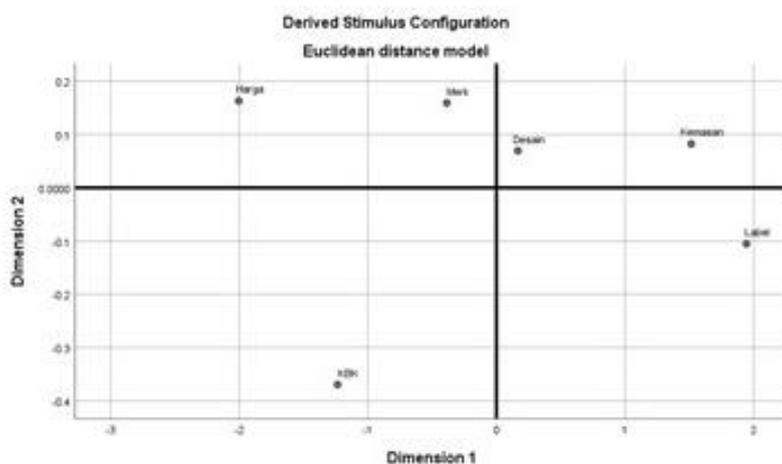
Gambar 5 merupakan posisi atribut unsur intrinsik dari produk kurma salak dari UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II, Bojonegoro, Jember dan Bali. Berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dapat menampilkan posisi atribut unsur intrinsik yang terdiri dari kelezatan, tekstur, aroma, warna, dan bentuk, serta kandungan gizi. Pada kuadran pertama terdapat kelezatan hal ini dapat disimpulkan bahwa kelezatan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kurma salak, jikar rasanya lezat maka konsumen ingin membeli kurma salak. Pada kuadran kedua terdapat tekstur hal ini merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli kurma salak karena jika tekstur sesuai yang diinginkan oleh konsumen lembut, tidak basah, tidak berminyak dan tidak lengket maka konsumen membeli kurma salak selanjutnya terdapat kandungan gizi selain dari tekstur dan kelezatan terdapat kandungan gizi yang merupakan atribut intrinsik yang mempengaruhi daya minat konsumen karena setiap mengkonsumsi sesuatu sebagian besar konsumen menginginkan untuk mengetahui komposisi dalam pembuatan kurma salak, dan kuadran keempat ditempati bentuk, aroma, dan warna atribut inilah yang sering tidak diperhatikan oleh produsen dalam mengkonsumsi produk hal ini, pada faktanya konsumen juga mempertimbangkan aroma, wana, dan bentuk dari kurma salak untuk membeli. Maka dari itu setelah dilihat dari *perceptual*

mapping, peneliti memberi rekomendasi untuk UMKM kelompok Tani Ambudi Makmur dengan tujuan agar produk kurma salak ini tetap unggul diminati oleh konsumen dan juga agar UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II ini dapat berkembang di masa yang akan datang. Berikut ini rekomendasi untuk unsur intrinsik kurma salak pada UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur.

3. Kelezatan pada kurma salak diminati oleh konsumen jika memiliki rasa kurma salak yang khas tidak menghilangkan rasa buah salak namun rasa kecut dan manis harus seimbang. Cara pembuatan kurma salak agar tidak membosankan antara kecut dan manis yang seimbang yaitu saat pembuatan kurma salak dianjurkan menggunakan gula pasir rasanya lebih disukai dibandingkan dengan penggunaan gula merah. Pada faktanya kurma salak dengan gula merah lebih manis dibandingkan dengan gula pasir. Adanya perbedaan penerimaan rasa pada kurma salak dapat disebabkan oleh pengaruh penggunaan jenis gula. Gula pasir mengandung sukrosa yang memberikan keseimbangan rasa yang lebih baik pada keadaan asam. Sedangkan pada penggunaan gula merah, rasa yang dihasilkan lebih manis. Hal ini dikarenakan tingkat kemanisan gula merah yang lebih tinggi dibandingkan dari gula pasir. Tingkat kemanisan tersebut dipengaruhi oleh kandungan sukrosa dan gula invert yang terdapat dalam gula merah, dan dikarenakan kurma salak ini terbuat dari buah lebih baik menggunakan gula pasir agar rasanya seimbang antara manis dan rasa buah salak yang mengandung asam sehingga rasanya pun seimbang antara manis dan kecut.
4. Tekstur kurma salak yang diinginkan oleh konsumen yaitu lembut, dan kenyal namun tidak berminyak dan lengket jika dikonsumsi. Tekstur kurma salak dengan penggunaan gula pasir lebih disukai dibandingkan dengan penggunaan gula merah. Hal ini dikarenakan tekstur kurma salak dipengaruhi oleh adanya proses karamelisasi. Tekstur kurma salak juga dipengaruhi oleh senyawa kimia yang terdapat pada masing masing jenis gula. Gula merah memiliki kandungan gula invert yang mana sangat berpengaruh terhadap tekstur (keras). Tabitha et al. (2017) mengemukakan bahwa peningkatan penggunaan gula aren menyebabkan semakin tinggi memberikan tekstur keras pada kurma salak. Peningkatan nilai ini dipengaruhi oleh kederadaan gula invert pada gula merah. Maka dari itu dalam pembuatan kurma salak lebih baik menggunakan gula pasir karena tekstur pada kurma salak dengan penggunaan gula pasir lebih mudah di cerna, sedangkan pada gula merah menyerupai case hardening. Dimana pada bagian luar kurma mengeras akan tetapi pada bagian dalam masih basah dan tidak kering. Produk yang mengandung gula invert akan menghasilkan tekstur yang lebih padat (Figoni, 2008).
5. Bentuk kurma salak yang diinginkan konsumen yaitu bersifat netral karena memiliki preferensi yang berbeda sehingga kurma salak perlu menambah bentuk variasi lagi misalkan berbentuk kecil, besar, dan juga sesuai selera. Hal ini dapat dilakukan dalam pembuatan kurma salak dengan penggunaan gula pasir lebih mudah dibentuk pada saat proses pemasakan selesai. Pembentukan kurma salak dimaksudkan untuk memberikan tampilan yang menarik. Gula pasir meresap masuk ke dalam salak dan membentuk suatu tekstur produk yang lunak. Sehingga selama proses pengeringan sesekali kurma salak dengan penggunaan gula pasir masih bisa di sesuaikan bentuk dan ukuran produk akhirnya. Sedangkan kurma salak dengan penggunaan gula aren sulit untuk disesuaikan bentuk dan ukuran produk akhir yang dihasilkan. Hal ini disebabkan setelah proses pemasakan berakhir, produk kurma yang dihasilkan mengeras dengan cepat. Maka dari itu

lebih baik menggunakan gula pasir agar kurma salak mendapat bentuk yang bagus dan sesuai diinginkan.

6. Aroma kurma salak yang disukai oleh konsumen yaitu tidak menghilangkan buah salak. Aroma yang dihasilkan berasal dari aroma salak dan karamel gula yang selama pemasakan menghasilkan aroma kurma salak. Proses karamelisasi selain menghasilkan warna dan tekstur yang baik juga mempengaruhi aroma yang dihasilkan. Kurma salak yang dihasilkan memiliki aroma yang baik, dimana aroma salak sudah tidak terlalu dominan karena tercampur oleh aroma karamel gula.
7. Warna pada kurma yang disukai oleh konsumen yaitu berwarna coklat. Maka dari itu dianjurkan menggunakan gula pasir agar warna kurma salak berwarna coklat kemerahan. Tidak dianjurkan untuk menggunakan gula ren agar tidak menghasilkan warna hitam. Perubahan warna salak yaitu menjadi kecoklatan karena adanya proses karamelisasi selama pengolahan kurma salak. Pada saat pemasakan kurma salak, gula yang ditambahkan akan menjadi karamel (pencoklatan non enzimatis). Hal inilah yang menyebabkan warna asli pada buah-buahan setelah dimasak mengalami perubahan warna. Ketika proses karamelisasi, terjadi degradasi gula tanpa asam amino akibat dari pemanasan gula diatas titik cairnya (Desrosier, 2008).
8. Kandungan gizi yang terkandung pada kurma salak juga harus diperhatikan saat memproduksi kurma salak. Buah salak yang mengandung vitamin C yang mengandung asam, vitamin C yang terdapat dalam bahan pangan lebih stabil dibandingkan dalam keadaan basa, dimana vitamin C menjadi kurang aktif. Oleh karena itu pada penggunaan gula pasir dengan tingkat keasaman mampu untuk mempertahankan kadar vitamin C . Mukaromah et.al, (2010) menegaskan bahwa vitamin C dalam bahan dilindungi oleh adanya gula yang digunakan pada proses pengolahan, sehingga kehilangan vitamin C selama pengolahan berlangsung lambat. Maka dari itu dianjurkan dalam proses pembuatan kurma salak menggunakan gula pasir agar tidak menghilangkan kandungan gizi buah salak.
9. Strategi produk kurma salak setelah dilakukan *positioning* dengan produk pesaing berdasar unsur ekstrinsik yang dapat dilihat pada *perceptual mapping* yang diperoleh uji data menggunakan *multidimensional scaling* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Posisi Atribut Unsur Ekstrinsik

Gambar 6 merupakan posisi atribut unsur ekstrinsik dari produk dodol salak dari UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II, Bojonegoro, Jember, dan Bali.

Berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dapat menampilkan posisi atribut unsur intrinsik yang terdiri desain, merk, label, kemasan, kebersihan kemasan dan harga. Pada kuadran pertama terdapat desain dan kemasan merupakan hal yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kurma salak jika melihat ekstrinsik dari kurma salak. Kuadran kedua merk dan harga juga diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk hal ini dikarenakan jika harga tidak sesuai kualitas maka konsumen enggan membeli produk kurma salak, namun untuk merk konsumen melihat dari sisi tulisan jelas atau tidak jika merk sudah menarik dan merk tersebut telah tercantum di pada kemenkumham konsumen semakin yakin membeli kurma salak. Pada kuadran ketiga label merupakan hal yang diperhatikan jika konsumen membelikurma salak jika label sudah tercantum lengkap dan jelas maka konsumen semakin yakin untuk membeli kurma salak. Pada kuadran ke empat terletak pada kebersihan kemasan yang merupakan hal yang dipertimbangkan ketika membeli produk makanan jika kemasan bersih dan aman maka konsumen tidak ragu-ragu dalam membeli kurma salak. Maka dari itu peneliti ingin memperbaiki desain kemasan, label, merk, kemasan, kebersihan kemasan, dan harga pada kurma salak yang diproduksi UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II kurang cerah dan kurang menarik maka dari itu peneliti membuat desain kemasan kurma salak dapat dilihat pada Gambar 7.

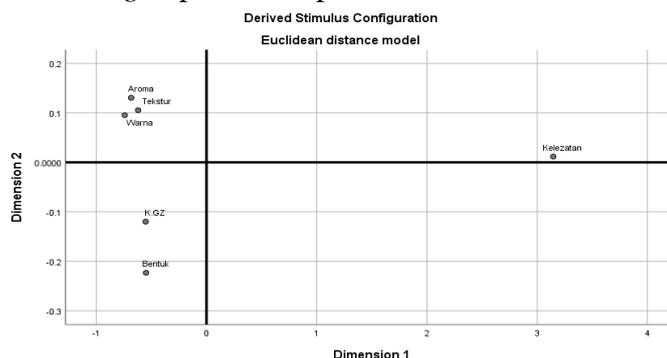


Gambar 7. desain kemasan kurma salak

Gambar 7 desain kemasan kurma salak dibuat menggunakan adobe photoshop, desain kemasan pada kurma salak akan berbentuk *standing pouch* karena kemasan ini lebih kekinian. Warna pada kemasan yaitu kombinasi berwarna coklat dan coklat muda sebagai simbol sbuah buah salak. Label pada kurma salak sudah tercantum lengkap sehingga meyakini konsumen. Merk pada kemasan kurma salak sudah tercantum pada kemenkumham. Bentuk kemasan yang digunakan yaitu panjang 15 cm dan lebar 9 cm. Kemasan terbuat dari standing pouch mengikuti trend saat ini dan kemasan mudah dibuka menggunakan slip, dan pada kurma salak dibungkus plastik sebelum di letakkan di dalam standing pouch dengan tujuan untuk menghindari kuman yang masuk pada kurma salak karena kurma salak merupakan makanan basah. Harga yang dianjurkan pada kurma salak terdapat dua macam jika ingin mengalami titik impas tidak mengalami kerugian dan keuntungan maka ditetapkan sebesar Rp 16.609 jika ingin mengalami keuntungan harga ditetapkan lebih dari Rp 16.609.

c. Strategi Positioning Sirup Sari Salak

Strategi produk sirup sari salak setelah dilakukan *positioning* dengan produk pesaing berdasar *perceptual mapping* yang diperoleh uji data menggunakan *multidimensional scaling* dapat dilihat pada Gambar 8.

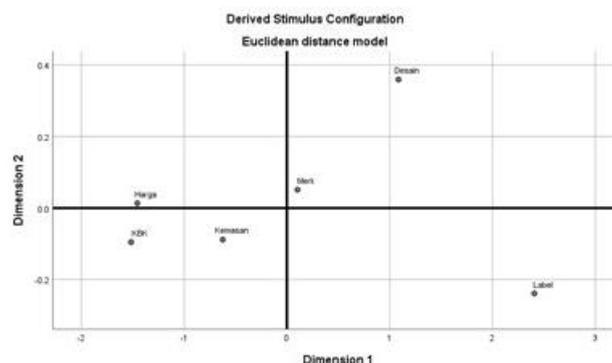


Gambar 8. Posisi Atribut Unsur Intrinsik

Gambar 8 merupakan posisi atribut unsur intrinsik dari produk sirup sari salak dari UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II, Yogyakarta, Tasik Malaya, dan Bekasi. Berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dapat menampilkan posisi atribut unsur intrinsik yang terdiri dari kelezatan, tekstur, aroma, warna, dan bentuk, serta kandungan gizi. Pada kuadran pertama terdapat kelezatan hal ini dapat disimpulkan bahwa kelezatan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sirup sari salak, jika rasanya lezat maka konsumen ingin membeli sirup salak. Pada kuadran kedua yaitu aroma, tekstur, dan bentuk merupakan hal yang perlu dipertimbangkan ketika membeli sirup sari salak. Pada kuadran ketiga merupakan kandungan gizi dan bentuk yang juga dipertimbangkan ketika membeli sirup sari salak. Maka dari itu setelah dilihat dari *perceptual mapping*, peneliti memberi rekomendasi untuk UMKM kelompok Tani Ambudi Makmur dengan tujuan agar sirup sari salak ini tetap unggul diminati oleh konsumen dan juga agar UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II ini dapat berkembang di masa yang akan datang. Berikut ini rekomendasi untuk unsur intrinsik sirup salak pada UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur.

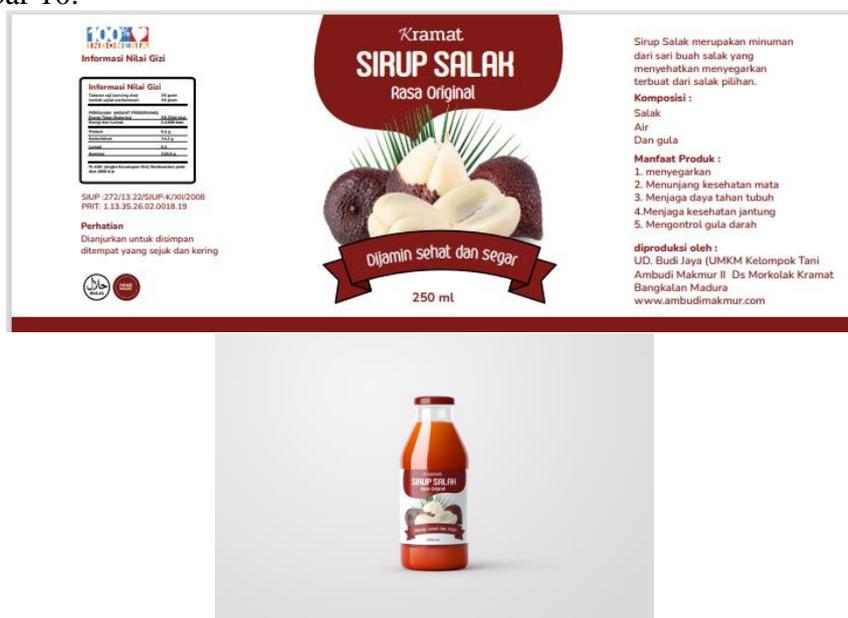
1. Kelezatan pada sirup sari salak perlu diperhatikan untuk menambah daya minat konsumen dalam membeli sirup sari salak. Cara membuat sari salak agar mendapatkan hasil yang berkualitas yaitu memilih buah salak yang sudah matang, berbau harum, dan tidak ada tanda-tanda busuk dan terserang hama. Gunakan gula pasir berwarna putih agar rasa yang dihasilkan seimbang antara buah salak dan rasa gula. Jika menggunakan bahan pengawet seperti natrium benzoat gunakan dengan dosis (0.05-0.1)%, agar tidak mempengaruhi rasa sirup sari salak. Cara mencampurkan gula untuk menghasilkan sirup sari salak buah yang jernih dengan cara ditambahkan gula pasir 600gram / 1 liter cairan buah, asam sitrat 3 gram dapat ditambah bahan pengawet natrium benzoat 1 gram. Sari buah dipanaskan sampai suhu 80 C sambil diaduk 15 – 20 menit untuk melarutkan gula dan bahan lainnya. Hal ini bertujuan agar rasa sirup sari salak original tidak menghilangkan rasa buah salak dengan rasa manis dan asam yang seimbang.
2. Tekstur sirup sari salak berbeda-beda ada yang berupa jus, kental, dan encer. Pada sirup sari salak yang di produksi oleh UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II yaitu termasuk jenis sari salak karena bertekstur kental seperti madu dan jika dikonsumsi harus diencerkan menggunakan air produk ini sudah dikenal oleh masyarakat, namun hanya saja menambah variasi sirup sari salak dengan jenis sirup yang langsung dapat dikonsumsi hal ini dengan cara dibawah ini:

- a. Buah salak yang matang (1 kg) dicuci dan dipilih yang baik, yang tidak cacat dan masih segar.
 - b. Buah salak dikupas dipisah dari kulit dan biji kemudian dicuci untuk menghilangkan getah dan kotoran lain, dilanjutkan dengan pencucian dan ditiriskan dan pengukusan.
 - c. salak dihancurkan dengan blender atau juice extractor . Buah salak yang diblender hancur beserta daging buahnya, sedangkan juice extractor akan didapat sari buahnya (Filtrat).
 - d. Hancuran buah sari salak disaring dengan kain saring dan cairan sari buah ditampung dalam wadah, ampas sisa perasan digunakan digunakan untuk bahan pembuat selai salak.
 - e. Cairan sari salak disaring hingga tidak terdapat kotoran dari buah salak.
 - f. Cairan sari buah ditambahkan serbuk gelatin 2 gram, dipanaskan sepuluh menit sambil diaduk, galatin berfungsi untuk mengikat kotoran halus yang kemudian menggumpal dan diendapkan, agar nampak bening.
 - g. Cairan disaring untuk memisahkan endapan kotoran dari sari buah jernih.
 - h. Sari buah salak jernih ditambahkan gula pasir 600gram / 1 liter cairan buah, asam sitrat 3 gram dapat ditambah bahan pengawet Natrium benzoat 1 gram. Sari buah dipanaskan sampai suhu 80 C sambil diaduk 15 – 20 menit untuk melarutkan gula dan bahan lainnya.
3. Bentuk sirup sari salak terdapat dua macam ada yang berbentuk botol dan *cup* namun konsumen lebih menyukai berbentuk botol. Bahan botol yang digunakan yaitu plastik yang tidak menyebabkan kontaminasi dengan sirup sirup sari salak. Sebelum digunakan, botol harus dibersihkan dahulu, kemudian sirup sari salak dimasukkan ke dalam botol satu persatu. Terakhir, botol ditutup rapat. Jik sirup sari buah salak dapat dikemas dengan kemasan cup dan ditutup dengan cup sealer.
 4. Aroma sari salak yang disukai oleh konsumen yaitu tidak menghilangkan buah salak. Aroma yang dihasilkan berasal dari aroma salak dan gula yang selama pemasakan menghasilkan aroma sirup sari salak. Cara agar aroma tidak menghilang buah salak sebaiknya jika menggunakan bahan pengawet sedikit saja maksimum 0.1 gram jika mengolah salak 1 kg. Namun UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II dapat memberikan variasi lain dengan cara mencampur dengan bahan lahin misalkan buah salak dicampur dengan rasa vanila ataupun coklat agar menambah daya tarik konsumen.
 5. Warna pada sirup salak yang disukai oleh konsumen berbeda-beda, ada yang menginginkan bening dan juga keruh. Maka dari itu UMKM kelompok Tani Ambudi Makmur menambah variasi warna kuning bening dan coklat. Cara yang harus dilakukan yaitu harus menggunakan gula pasir putih tidak menggunakan gula aren, dan pencampuran antara buah salak dan gula pasir harus seimbang.
 6. Kandungan gizi yang terkandung pada sirup sari salak mengandung vittamin dan memiliki banyak khasiat. Maka dari itu UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II dianjurkan tidak terlalu banyak menggunakan pengawet. Dianjurkan menggunakan gula hal ini dikarenakan gula sebagai pemanis yang alami dan sekaligus pengawet namun dikarenakan buah salak mengandung asam maka dianjurkan diberi tambahan sedikit pengawet natrium benzoat sebesar 0.01 gram agar bertahan lama dan aman dikonsumsi.
- d. Strategi produk sirup sari salak setelah dilakukan *positioning* dengan produk pesaing berdasar unsur ekstrinsik yang dapat dilihat pada *perceptual mapping* yang diperoleh uji data menggunakan *multidimensional scaling* dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Posisi Atribut Unsur Ekstrinsik

Gambar 9 merupakan posisi atribut unsur ekstrinsik dari produk sirup sari salak dari UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II, Yogyakarta, Tasik Malaya, dan Bekasi. Berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dapat menampilkan posisi atribut unsur ekstrinsik yang terdiri desain, merk, label, kemasan, kebersihan kemasan dan harga. Pada kuadran pertama terdapat desain dan merk merupakan hal yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sirup sari salak jika melihat ekstrinsik dari sirup sari salak. Kuadran kedua harga juga diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk hal ini dikarenakan jika harga tidak sesuai kualitas maka konsumen enggan membeli produk sirup sari salak. Pada kuadran ketiga label merupakan hal yang diperhatikan jika konsumen membeli sirup sari salak jika label sudah tercantum lengkap dan jelas maka konsumen semakin yakin untuk membeli sirup sari salak. Pada kuadran ke empat terletak pada kebersihan kemasan yang merupakan hal yang dipertimbangkan ketika membeli produk makanan dan minuman jika kemasan bersih dan aman maka konsumen tidak ragu-ragu dalam membeli sirup salak namun untuk kemasan sirup sari salak juga dipertimbangkan dalam pembelian produk jika kemasan menarik maka konsumen memiliki daya tarik untuk membeli sirup sari salak. Maka dari itu peneliti ingin memperbaiki desain kemasan, label, merk, kemasan, kebersihan kemasan, dan harga pada sirup sari salak yang diproduksi UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II kurang cerah dan kurang menarik maka dari itu peneliti membuat desain kemasan sirup salak dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. desain kemasan sirup sari salak

Gambar 10 desain kemasan sirup sari salak dibuat menggunakan adobe photoshop, desain kemasan pada sirup sari salak akan berbentuk botol 250 ml karena kemasan ini lebih kekinian. Warna pada kemasan yaitu kombinasi berwarna merah maroon dan putih yang merupakan warna senada. Label pada sirup sari salak sudah tercantum lengkap sehingga meyakini konsumen. Merk pada kemasan sirup sari salak sudah tercantum pada kemenkumham. Bentuk kemasan yang digunakan yaitu panjang 19.05 cm dan lebar 7.2 cm. Kemasan terbuat dari botol pir mengikuti trend saat ini dengan tujuan untuk menghindari kuman yang masuk pada sirup salak. Harga yang dianjurkan pada sirup sari salak terdapat dua macam jika ingin mengalami titik impas tidak mengalami kerugian dan keuntungan maka ditetapkan sebesar Rp 22.356, jika ingin mengalami keuntungan harga ditetapkan lebih dari Rp 22.356

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Permasalahan pada produk UD. Budi Jaya dibawah naungan UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan mengalami kendala di dalam bidang perkembangan usahanya walaupun sudah disebut UMKM inovatif. Hal ini dikarenakan adanya kendala dibagian strategi pemasaran khususnya produk yang masih menerapkan strategi brand yang masih tradisional, maka dari itu perlu dilakukan *upgrade knowledge* hal ini dapat dilakukan dengan cara mengikuti seminar, bergabung dengan organisasi yang lain sehingga tercipta sharing dan juga pelatihan mengenai produk yang unik dan modern mengingat revolusi industri 5.0 yang flexible. *Positioning* yang dilakukan pada tiga produk yaitu dodol salak, kurma salak, dan sirup sari salak menggunakan tiga pesaing dengan produk sejenis. Produk dodol salak yang diproduksi UD. Budi Jaya dibawah naungan UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur memiliki keunggulan berdasar unsur intrinsik dibagian kandungan gizi karena pembuatan dodol salak tanpa bahan pengawet namun kelemahan pada bentuk dodol yang berbentuk bulat sehingga terkesan murah, untuk unsur ekstrinsik unggul dibagian label karena sudah tercantum lengkap sehingga meyakinkan dan kelemahan pada harga yang masih terlalu murah dan tidak sesuai kualitas. Produk kurma salak yang diproduksi UD. Budi Jaya dibawah naungan UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur memiliki keunggulan berdasar unsur intrinsik dibagian kandungan gizi karena pembuatan kurma salak tanpa bahan pengawet namun kelemahan pada warna kurma salak yang berwarna hitam sehingga terkesan murah, untuk unsur ekstrinsik unggul dibagian label karena sudah tercantum lengkap sehingga meyakinkan dan kelemahan pada harga yang masih terlalu murah dan tidak sesuai kualitas. Produk sirup sari salak yang diproduksi UD. Jaya dibawah naungan UMKM Kelompok Tani Ambudi Makmur memiliki keunggulan berdasar unsur intrinsik dibagian kelezatan karena rasa tidak menghilangkan buah salak dan juga rasa manis dan kecut yang seimbang namun kelemahan pada warna salak yang masih keruh, untuk unsur ekstrinsik unggul dibagian label karena sudah tercantum lengkap sehingga meyakinkan dan kelemahan pada harga yang masih terlalu murah dan tidak sesuai kualitas.

2. Saran

Saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dengan judul “Strategi Branding dan Positioning pada UMKM Olahan Salak di Kabupaten Bangkalan yaitu memberikan modul sebagai pelatihan untuk UMKM agar bisa transfer knowledge yang nantinya dapat menerapkan strategi branding yang baik, selain itu dianjurkan untuk tidak memberikan batasan produk dalam melakukan strategi produk sehingga lebih spesifik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arsianti, Devi et al. 2020. "Marketing Strategy Analysis Of Arco Azka Manna Kitchen Msmes , Bengkulu Selatan Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 2(3): 222–29.
- Hari Susanta Nugraha, Fitri Ariyanti, Darwanto. 2017. "Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(1): 16–23.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144-1149.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Heinberg, Martin, Constantine S. Katsikeas, H. Erkan Ozkaya, and Markus Taube. 2020. "How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences between Emerging and Developed Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(5): 869–90.
- Maiyuniarti, Devi Afriani, and Renny Oktafia. 2022. "(SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village , Pandaan District , Pasuruan Regency Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris , Kecamatan Pandaan ,." 3(2): 506–16.
- Merkle, Adam C. et al. 2020. "Exploring the Components of Brand Equity amid Declining Ticket Sales in Major League Baseball." *Journal of Marketing Analytics* 8(3): 149–64. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00083-7>.
- Panuntun Utami, Dyah. 2021. "Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Journal of Food Technology and Agroindustry* 3(1): 26–35.
- Rofianto, W., Haque, M. G., Sunarsi, D., Purwanto, A., & Sapari, H. S. H. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.