

**PENENTUAN ATRIBUT PRIORITAS PRODUK NASI JAGUNG INSTAN
DAN PERANCANGAN STRATEGI PEMASARANNYA
(Studi di UKM Cita Rasa Kayen, Kabupaten Grobogan)**

Hananto Adi Nugraha¹, Atris Suyantohadi², Darmawan Ari Nugroho²

hananto.adi.n@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Nasi Jagung instan merupakan salah satu inovasi produk olahan dari jagung yang memudahkan konsumen untuk mengonsumsi nasi jagung kapanpun dan dimanapun berada. UKM Cita Rasa Kayen merupakan salah satu produsen produk nasi jagung instan yang berlokasi di Desa Boloh, Kecamatan Tonoh, Kabupaten Grobogan. UKM ini berniat untuk memasarkan produk mereka ke wilayah Yogyakarta. Untuk itu perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dalam pasar.

Pada Penelitian ini dilakukan penentuan atribut prioritas produk nasi jagung instan. Penentuan atribut prioritas digunakan dalam mencari persepsi konsumen terhadap produk. Susunan hirarki *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dibentuk dari bauran pemasaran yang terdiri atas faktor *product, price, place and promotion*. Hasil pembahasan AHP akan digunakan dalam penyusunan faktor internal dan faktor eksternal pada analisis *Strengths, Weakness, Opportunity and Threats* (SWOT). Dari hasil analisis SWOT akan ditentukan strategi pemasaran yang tepat dalam penjualan produk nasi jagung instan di Yogyakarta.

Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang diterapkan berdasarkan matriks E-I (Eksternal-Internal) adalah menggunakan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan stabilitas. Usulan Strategi berdasarkan matriks SWOT adalah melakukan edukasi tentang produk nasi jagung instan kepada masyarakat, melakukan inovasi dan diferensiasi produk nasi jagung instan, penguatan promosi dan jaringan pemasaran produk nasi jagung instan, dan pengajuan skim permodalan kepada pemerintah.

Kata kunci : Nasi Jagung Instan, Strategi Pemasaran, AHP, Analisis SWOT

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

**DETERMINATION PRIORITY ATTRIBUTES AND DEVISE
MARKETING STRATEGY OF INSTANT CORN RICE PRODUCT
(Study in Cita Rasa Kayen SME, Grobogan District)**

Hananto Adi Nugraha¹, Atris Suyantohadi², Darmawan Ari Nugroho²

hananto.adi.n@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Instant Rice Corn is one of an innovation product made by corn which facilitate consumer to consume rice corn whenever and wherever they are. Cita Rasa Kayen SME is one of instant rice corn producer located on Boloh Village, Tonoh Sub-District, Grobogan District. This SME intend promoted their product to Yogyakarta City. Therefore, it needs to plan a proper marketing strategy so Cita Rasa Kayen SME can compete in the market.

This study is determination priority attributes of instant corn rice product. Determination of product attributes use to search the consumer perception on product. The hierarchy structure of Analytic Hierarchy Process (AHP) arranged by marketing mix wich consist of product, price place and promotion. The conclusion of AHP use for determine an internal and external factor on Strengths, Weakness, Opportunity and Threats (SWOT) analysis. The result of SWOT analysis use for devise a proper marketing strategy on selling instant corn rice in Yogyakarta City.

Base on E-I (external-internal) matrix a proper strategy to applied is growth with horizontal integration and stability. Base on SWOT matrix, the suggestion of strategy is give an education about instant corn rice product to society, make an inovation and differentiation on instant corn rice product, strengthened the promotion and strengthened the marketing network of instant corn rice product, and submitted a capital loan to the goverment.

Keyword : Instant Corn Rice, Marketing Strategy, AHP, SWOT Analysis

¹Student of Industrial Technology of Agriculture Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University

²Lecturer Staff of Industrial Technology of Agriculture, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University