



## **Markov Analysis: Strategi Mempertahankan Brand Image Produk Unggulan Sumatera Utara**

Rina Friska B Siahaan<sup>1\*</sup>, Williny<sup>2</sup>, Elsera Siemin Ciamas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan,

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

\*Email : rina.fbintang@gmail.com \*

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.774>

---

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

---

### **Info Artikel**

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

### **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian adalah Untuk mempertahankan brand Image UMKM Produk Unggulandi Sumatera Utara. Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu, a) melakukan wawancara terkait strategi pemasaran yang selama ini dilakukan, b) melakukan wawancara terkait brand image yang digunakan, c) melakukan analisis markovd) menerapkan strategi analisis markov untuk mempertahankan brand Image. Strategi yang dimaksud adalah strategi mempertahankan brand Image. Salah satu strategi yang dilakukan adalah Analisis Markov. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yang merupakan konsumen UMKM Produk Unggulan Sumatera Utara yaitu Syrup Markisah dan Ulos Khas Sumatera Utara, dengan indikator yaitu: Kualitas Produk, Harga, Packaging dan Mudah didapati. Dengan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Jenis data pada penelitian ini adalah Data Primer dan metode yang digunakan untuk menganalisis adalah Metode Analisis Markov dengan data Deskriptif Kuantitatif. Dan dari hasil penelitianini menunjukkan bahwa dari kelima merk ulos yang penulis teliti, yang mengalami penambahan jumlah konsumen terbesar adalah merek O dengan pergeseran dari 3 orang (6%) naik menjadi 16 orang (32%) hal ini dikarenakan merek A unggul dalam kualitas produk yang nyaman saat digunakan. Sedangkan yang mengalami jumlah penurunan konsumen terbesar adalah merek S dengan pergeseran dari 25 orang (50%) turun menjadi 16 orang (32%) hal ini dikarenakan bahan yang digunakan terlalu kasar dan cukup mahal. Sedangkan untuk syrup markisah terjadi pergeseran merk antara Pohon Pinang dan Sarang Tawon.

**Kata Kunci: Produk Unggulan, UMKM, Analisis Markov, Brand Image**

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to maintain the brand image of SMEs for superior products in North Sumatra. There are several steps taken in carrying out this research, namely, a) conducting interviews related to marketing strategies that have been carried out so far, b) conducting interviews related to the brand image used, c) conducting Markov analysis) applying Markov analysis strategies to maintain the brand image. The strategy in question is a strategy to maintain a brand image. One of the strategies used is Markov analysis. The data collection method in this study used a questionnaire which was distributed to 50 respondents who were consumers of North Sumatra's flagship UMKM products, namely Syrup Marsisah and Ulos Typical North Sumatra, with indicators namely: Product Quality, Price, Packaging and Easy to find. With a Likert scale as a measurement scale. The type of data in this study is primary data and the method used to analyze is Markov Analysis Method with quantitative descriptive data. And from the results of this study indicate that of the five Ulos brands that the author studied, the largest number of consumers who experienced an increase in the number of consumers was brand O with a shift from 3 people (6%) up to 16 people (32%) this is because brand A excels in product quality. comfortable to use. Meanwhile, the largest consumer decline was the S brand with a shift from 25 people (50%) down to 16 people (32%) this was because the materials used were too rough and quite expensive. As for the marisah syrup, there was a brand shift between the Pinang Tree and the Tawon's Nest.*

**Keywords:** *Featured Products, UMKM, Markov Analysis, Brand Image*

---

Alamat Korespondensi : Jl. Willièm Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

---

## **1. PENDAHULUAN**

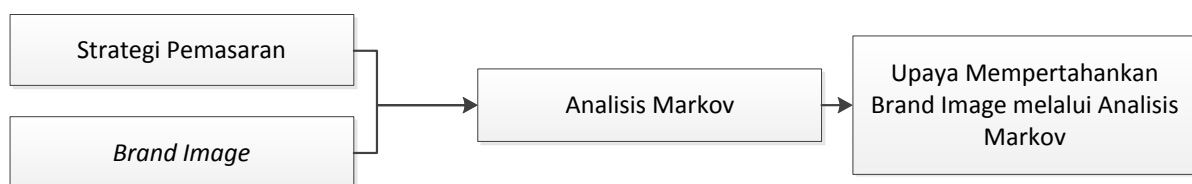
Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi sumber daya dan posisi strategis sebagai pintu gerbang pasar Internasional dan lalu lintas perdagangan Internasional karena langsung berhadapan dengan Malaysia, Singapura dan Thailand, sehingga memungkinkan bisnis dapat berkembang sangat dinamis serta dapat menjadi alternatif pusat industri dan perdagangan (Gitleman 2014). Usaha-usaha di Sumatera Utara bergerak di berbagai bidang usaha jasad perdagangan dan inudstri. Dari bidang udaha yang adam Sumatera Utara memiliki banyak produk unggulan sehingga membuat warga masyarakat Sumateraa Utara menekuni usaha tersebut. Pemasaran merupakan hal yang sangat dasar bagi para pelaku UMKM. Produk unggulan merupakan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dengan mengembangkan perekonomian lokal. Lokal atau lokalisasi dikonotasikan dengan suatu area yang relatif terbatas dimana pemanfaatan berbagai sumber daya alam, manusia, sosial, fisik, teknologi, dan kelembagaan dapat ditingkatkan lebih intensif dan interaktif untuk meningkatkan kegiatan perekonomian lokal dan tingkat kehidupan masyarakat lokal yang lebih sejahtera. Di Provinsi Sumatera Utara ini sendiri banyak digalakkan dan bahkan ditingkatkan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan menengah dengan kebijakan mengacu kepada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah yang paling dominan dalam produksi dan peningkatan produk-produk unggulan Sumatera Utara. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kekuatan strategis dan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Menyadari betapa pentingnya peran UMKM, hampir

semua pemerintah di negara sedang berkembang, termasuk Indonesia selalu berupaya menumbuhkembangkan UMKM (Sandriana, Hakim, and Saleh 2015). Tantangan eksternal yang dihadapi dalam peningkatan UMKM khususnya di Sumatera Utara adalah menguatnya keterbukaan ekonomi internasional atau globalisasi. Era globalisasi saat ini mengakibatkan seluruh UMKM berhadapan secara langsung, baik di pasar domestik maupun internasional dengan tingkat persaingan yang semakin tajam yang mengakibatkan seluruh UMKM di Sumatera Utara harus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya melalui pengembangan produk-produk unggulan khas Sumatera Utara. Urgensi Penelitian: Perencanaan pengembangan UMKM berbasis produk unggulan belum dilakukan dengan baik oleh setiap daerah meskipun telah diamanatkan melalui Perpres Nomor 28 Tahun 2008. Oleh karena itu, UMKM diharuskan untuk mempertahankan kualitasnya, salah satunya adalah mempertahankan *brand Image* khususnya Produk-Produk Unggulan Sumatera Utara

*Brand Image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Pemerintah and Kabupaten 2018). *Brand Image* yang harus dipertahankan dalam rangka menghadapi persaingan di era globalisasi ini. Salah satu cara dalam rangka mempertahankan *brand image* adalah *analisis Markov*. Analisis markov adalah suatu metode yang mempelajari sifat-sifat suatu variabel pada masa sekarang yang didasarkan pada sifat-sifat masa lalu dalam usaha menaksir sifat-sifat variabel tersebut di masa yang akan datang. Dalam analisis markov yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pembuatan keputusan. (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015). Pemasaran merupakan hal yang paling mendasar bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan (Sulaiman 2017).

## 2. METODE

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dikatakan penelitian kualitatif karena penelitian ini menguraikan secara rinci terkait strategi pemasaran dan upaya mempertahankan *brand image*. Dikatakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini juga menguraikan secara statistika dan pribabilistik pada analisis *markov* (Sukaria 2012).



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Ada dua (2) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: strategu pemasaran dan analisis markov:

**Tabel 1.** Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Pengertian
1	Strategi Pemasaran	Upaya yang dilakukan UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan

No	Variabel	Pengertian
2	Brand Image	nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.
3	Analisis Markov	analisis markov adalah sebuah cara untuk menganalisis perubahan dari beberapa variabel dalam upaya untuk meramalkan perubahan saat ini ke masa mendatang dari variabel tersebut

Objek penelitian ini adalah UMKM Produk Unggulan Sumatera Utara, yaitu UMKM Syrup Markisah dan UMKM Ulos Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh para UMKM, setelah daftar pertanyaan diisi kemudian dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan data. Rumus analisis Rantai Markov adalah sebagai berikut (Allo, Hatidja 2013):

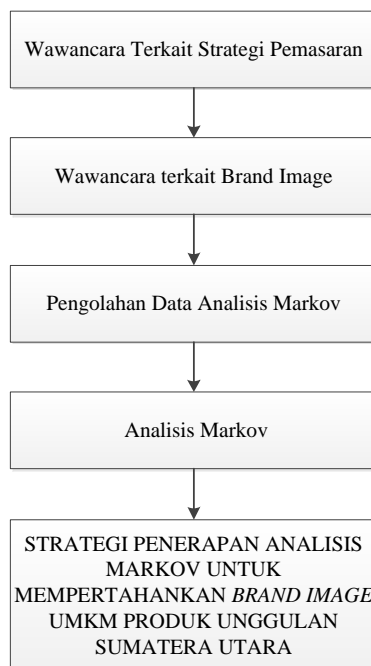
$$K_t(j) = P \times K_t(j.i) \quad (1)$$

Keterangan  $K_t(j)$  merupakan Persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek jenis mobil;  $t(j.i)$  merupakan Period ke (kurun waktu penguasaan pangsa pasar masing-masing merek mobil produk) dan  $P$  merupakan Probabilitas transisional.

Untuk mengetahui tingkat kesetiaan pelanggan terhadap masing-masing merek yang diteliti, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus matriks probabilitas transisional adalah sebagai berikut:

$$P = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} \dots a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} \dots a_{2n} \\ a_{n1} & a_{n2} \dots a_{nn} \end{pmatrix} \quad (2)$$

Keterangan  $P$  merupakan Probabilitas Transisi;  $a_{11}$  merupakan Peluang awal untuk merek pertama;  $a_{21}$  merupakan Peluang kedua untuk merek kedua dan  $a_{n1}$  merupakan Peluang selanjutnya. Adapun alur penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Aur Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Pengolahan Data Menghitung Persentasi

Bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah 25 orang (50%) yaitu produk merek Ulos S, dan jumlah responden yang paling rendah adalah 3 orang (6%) yaitu produk merek mobil O seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut

**Tabel 2.** Merk Ulos yang digunakan Pelanggan

No	Merek Ulos	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	T	6	12%
2	C	12	24%
3	S	25	50%
4	O	3	6%
5	A	4	8%
<b>Jumlah</b>		50	100%

**Tabel 3.** Pangsa Pasar Masing-Masing Merek Produk Mobil di PT. Mega Central Autoniaga

Merek mobil	Pangsa Pasar
T	12%
C	24%
S	50%
O	6%
A	8%

Jumlah	100%
--------	------

Bahwa pangsa pasar merek Ulos dikuasai oleh merek ulos S sebesar 50%. Banyaknya pangsa pasar yang di kuasai oleh merek ulos S membuktikan besarnya kekuatan merek tersebut dalam menarik pelanggan dan bersaing dengan merek ulos lainnya. Pengolahan data untuk perpindahan merek mobil digunakan dengan teknik Rantai Markov.

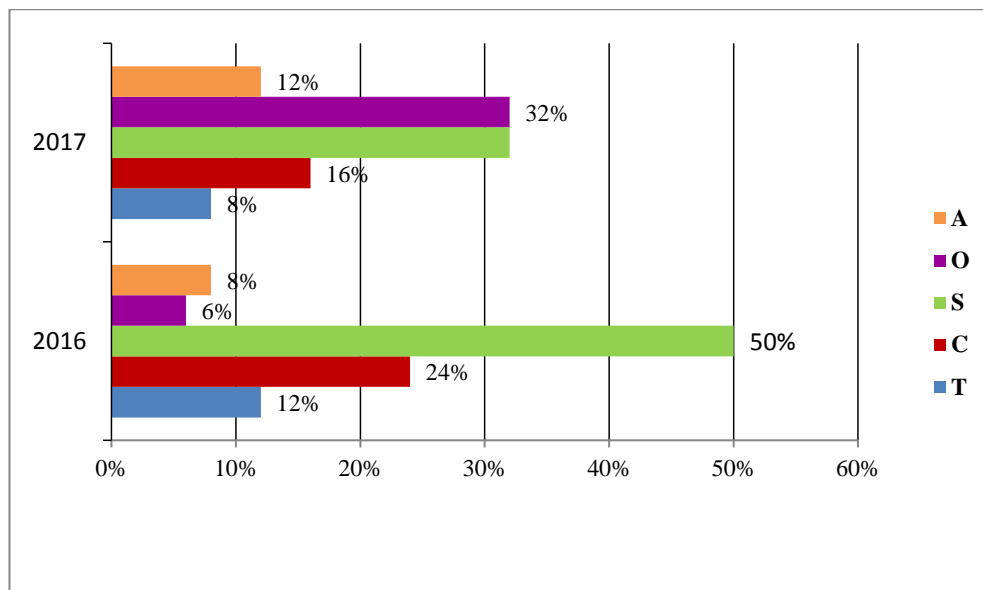
**Tabel 4.** Jumlah Mendapatkan Pelanggan dari Merek A ke Merek B

		Merek					Total
		T	C	S	O	A	
Dari Merek	T	1	1	2	1	1	<b>6</b>
	C	2	3	4	2	1	<b>12</b>
	S	1	4	9	9	2	<b>25</b>
	O	0	0	0	2	1	<b>3</b>
	A	0	0	1	2	1	<b>4</b>
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>50</b>

maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Ulos Merk T memperoleh pelanggan dari merek T sebanyak 1 orang, T memperoleh pelanggan dari merek C sebanyak 1 orang, T memperoleh pelanggan dari merek S sebanyak 2 orang, T memperoleh pelanggan dari merek O sebanyak 1 orang, T memperoleh pelanggan dari merek A sebanyak 1 orang, maka jumlah pelanggan yang diperoleh merek T totalnya adalah 6 orang.
- 2) Uos Merk C memperoleh pelanggan dari merek T sebanyak 2 orang, C memperoleh pelanggan dari merek C sebanyak 3 orang, C memperoleh pelanggan dari merek S sebanyak 4 orang, C memperoleh pelanggan dari merek O sebanyak 2 orang, C memperoleh pelanggan dari merek A sebanyak 1 orang, maka jumlah pelanggan yang diperoleh merek C totalnya adalah 12 orang.
- 3) Ulos merk S memperoleh pelanggan dari merek T sebanyak 1 orang, S memperoleh pelanggan dari merek C sebanyak 4 orang, S memperoleh pelanggan dari merek S sebanyak 9 orang, S memperoleh pelanggan dari merek O sebanyak 9 orang, S memperoleh pelanggan dari merek A sebanyak 2 orang, maka jumlah pelanggan yang diperoleh merek S totalnya adalah 25 orang.
- 4) Ulos merk O memperoleh pelanggan dari merek T sebanyak 0 orang, Orlando memperoleh pelanggan dari merek C sebanyak 0 orang, O memperoleh pelanggan dari merek S sebanyak 0 orang, O memperoleh pelanggan dari merek O sebanyak 2 orang, O memperoleh pelanggan dari merek A sebanyak 1 orang, maka jumlah pelanggan yang diperoleh merek O totalnya adalah 3 orang.
- 5) Ulos merk A memperoleh pelanggan dari merek T sebanyak 0 orang, Aveo memperoleh pelanggan dari merek C sebanyak 0 orang, A memperoleh pelanggan dari merek S sebanyak 1 orang, A memperoleh pelanggan dari merek O sebanyak 2 orang, A

memperoleh pelanggan dari merek A sebanyak 1 orang, maka jumlah pelanggan yang diperoleh merek A totalnya adalah 4 orang.



**Gambar 3.** Persentasi tahun 2019 dan 2020

Angka-angka kehilangan digunakan untuk menghitung Probabilitas Transisi (P).

$$P = \begin{bmatrix} 0,25 & 0,5 & 0,25 & 0 & 0 \\ 0,13 & 0,37 & 0,5 & 0 & 0 \\ 0,13 & 0,25 & 0,56 & 0 & 0,1 \\ 0,1 & 0,13 & 0,56 & 0,13 & 0,13 \\ 0,17 & 0,17 & 0,33 & 0,17 & 0,17 \end{bmatrix}$$

Dan untuk mendapat nilai peluang awal A(1) dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$P1(1) = 4/50 = 0,08$$

$$P2(1) = 8/50 = 0,16$$

$$P3(1) = 16/50 = 0,32$$

$$P4(1) = 16/50 = 0,32$$

$$P5(1) = 6/50 = 0,12$$

Keterangan:

P1(1) = Probabilitas pertama untuk merek pertama

P2(1) = Probabilitas pertama untuk merek kedua

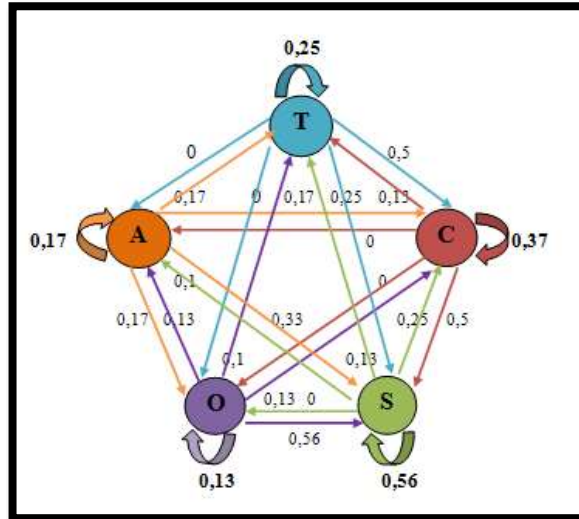
P3(1) = Probabilitas pertama untuk merek ketiga

P4(1) = Probabilitas pertama untuk merek keempat

P5(1) = Probabilitas pertama untuk merek kelima

Sehingga diperoleh A<sub>1</sub> (Peluang Awal) yaitu :

$$A_1 = [0,08 \quad 0,16 \quad 0,32 \quad 0,32 \quad 0,12]$$



**Gambar 4.** Grafik Pergeseran Merk Ulos

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis laksanakan dan telah penulis uraikan pada sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Merek ulos yang mengalami kenaikan/penambahan konsumen adalah merek O dan A. Dimana merek O mengalami kenaikan/penambahan konsumen yang paling besar yaitu naik sebanyak 13 orang (26%). Sedangkan merek ulos yang mengalami penurunan konsumen adalah merek T, C, S. Dimana merek mobil S mengalami penurunan yang paling besar dari tiga merek tersebut yaitu turun sebanyak 9 orang (18%) .
- b) Dari hasil analisa pola pergeseran diketahui alasan konsumen melakukan pergeseran merek yaitu sebagai berikut: Untuk merek ulos T, C,O dan A konsumen memilih merek T, C, O dan Akarena aman dan nyaman saat digunakan, untuk merek S konsumen memilih merek S.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional (Ristek/BRIN) yang telah memberikan dana hibah penelitian dosen pemula (PDP) tahun 2020 pendanaan 2021. Selanjutnya, terima kasih kepada ketua dan staff LPPM Politeknik Cendana yang telah memfasilitasi kegiatan PDP mulai penyusunan proposal hingga laporan penelitian.



## REFERENSI

- Allo, Hatidja, dan Paendong. 2013. *Analisis Rantai Markov Untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Merek Kartu Seluler Pra Bayar GSM. Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Unsrat Manado.*
- Gitleman, Lisa. 2014. “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kawasan Sentra Industri Kecil Keripik Di Kota Bandar Lampung.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 50–56.
- Pemerintah, Kebijakan, and Daerah Kabupaten. 2018. “Jurnal Natapraja.” 6(2): 163–78.
- Sandriana, Hakim, and Saleh. 2015. “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang.” *Reformasi* 5(1): 89–100.
- Sukaria, Sinulingga. 2012. *Metode Penelitian USU*. Medan.
- Sulaiman, Fahmi. 2017. “Desain Produk : Rancangan Tempat Lilin Multifungsi Dengan Pendekatan 7 Langkah Nigel Cross.” *Teknovasi* 4(1): 32–41.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66.