

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

**ANALISIS SISTEM OPERASI  
(SUPPLIER – INPUT – PROCESS – OUTPUT - CUSTOMER)  
DAN SEGMENTASI PASAR KONSUMEN  
UMKM BINAAN PENGEMBANGAN SOSIAL EKONOMI (PSE)  
PADA EMPAT PAROKI RAYON KOTA SEMARANG**



**TIM PENELITIAN :**

Sentot Suciarto, A., Ph.D (Ketua) NPP 05811988030  
Veronica Kusdiartini, SE., MSi (Anggota) NPP 05811991092  
Ir. Ign. Supriyanto, Sp. Agr (Anggota) NPP 05811999100

**PUSAT PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2020**

# HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Analisa Sistem Operasi dan Segmentasi Pasar  
UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi  
(PSE) Pada Empat Paroki Rayon Kota  
Semarang
2. Ketua Tim
  - a. Nama : Drs. A. SENTOT SUCIARTO, M.P., Ph.D.
  - b. NPP : 5811988030
  - c. Program Studi : Manajemen
  - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
  - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : sentot.sa@unika.ac.id
3. Anggota Tim
  - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang  
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 7.000.000,00

Mengetahui,  
Dekan Ekonomi,

Semarang, 14 Juli 2020  
Ketua Tim Pengusul

YUSNI WARASTUTI, S.E., M.Si.  
NPP : 5811999224

Drs. A. SENTOT SUCIARTO, M.P., Ph.D.  
NPP : 5811988030

Menyetujui,  
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :  
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

# BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Manajemen - Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 19 Juni 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

## **Analisa Sistem Operasi dan Segmentasi Pasar UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang**

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Penjelasan dalam metode penelitian perlu diperluas dan diperjelas; penjelasan teknik analisis sampai menjawab tujuan penelitian. Profil UMKM dilengkap. Perlu ditambahkan analisis dan simpulan pada setiap bagian analisis sesuai pendekatan yang digunakan; Diskusi hasil analisis secara terintegrasi (sesai KP). ditambahkan saran spesifik berkaitan dengan hasil temuan dengan pendekatan SIPOC. Lainnya ada di catatan dalam laporan penelitian.
- ACC
- ACC
- 1. cek redaksional dan penggunaan huruf besar, banyak typo 2.Latar belakang blm diperbaiki --> kaitan anatar kondisi UMKM dengan urgensi melakukan analisis sistem operasi dan segmentasi pasar belum ada benang merahnya 3,Perumusan maslaah dan latar belakang belum konsisten, mengapa kok muncul 4 paroku sedangkan di latar belakang tidak disinggung apa yg menjadi urgensi dari 4 paroki tersebut 4.BELUM ADA HASIL DAN PEMBAHASAN
- 1.Cek redaksional, penggunaan huruf besar, banyak typo 2. latar belakang belum ada benang merah antara umkm dengan urgensi melakukan analisis sistem operasi dan segmentasi 3. permasalahan penelitian belum ada konsistensi dengan latar belakang, mengapa muncul 4 paroki sedangkan di latar belakang tidak disinggung samasekali 4. bab 4 belum ada hasil dan pemabahasan, masih proposal saja
- 1. Identitas responden lebih baik disajikan dengan tabel juga 2.Analisis dipertajam lagi. spt tabel 4.3 tidak ada analisisnya juga untuk tabel-tabel yang lain. analisis maih sebatas baca tabel saja. tabel 4.4 s/d 4.7 menjadi tidak jelas seperti apa supplier (kalau sebatas pasar, toko, dll) tidak bisa memberikan gambaran yang jelas seperti apa supplier UMKM tersebut, begitu juga dengan aspek lain (input, proses, output, konsumen) belum ada analisis yang jelas, sehingga gambaran analisis SIPOC belum nampak untuk menjawab permasalahan peneltian 3.Begitu juga untuk analisis segmentasi mohon dipertajam lagi

Reviewer 1

Reviewer 2



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Sistem Operasi(*Supllier –Input – Process – Outputs -Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang.
2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/ Minggu)
1	Sentot Suciarto, A, Ph.D	Dosen	Manajemen Pemasaran	Unika Soegijapranata	8 jam
2	Veronica Kusdiartini,SE.,MSi	Dosen	Manajemen Operasi	Unika Soegijapranata	8 jam
3	Ir. Ign. Supriyanto,Sp.Agr	Dosen	Sosial Ekonomi Agribisnis	Unika Soegijapranata	8 jam

3. Objek Penelitian : UMKM Binaan PSE Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang
4. Masa Pelaksanaan :
- Mulai : Nopember 2019
- Berakhir : April 2020
5. Lokasi Penelitian : Kota Semarang
6. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu :

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan Sistem Operasi(*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen bagi UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang. Untuk merealisasikan maksud dan tujuan penelitian ini, maka perlu diidentifikasi dulu *Suppliers, Inputs, Process, Outputs dan Customers* serta Segmentasi Pasar Konsumen pada masing-masing obyek penelitian. Harapan dari penelitian ini bisa diketahui Sistem Operasional Segmentasi Pasar Konsumen yang tepat bagi UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang khususnya pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Admodirono dan Paroki Krapyak.

## SURAT TUGAS

Nomor: 00221/B.7.2/ST/FEB/1/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata memberikan tugas kepada:

Nama : Sentot Suciarto A., Ph.D NIDN : 0502056101  
Veronica Kusdiartini, SE.,M.Si NIDN : 0501016701  
Ir. Ign. Supriyanto NIDN : -

Status : Tenaga Pendidik / Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata

Tugas : Melakukan Penelitian tentang : *Analisa Sistem Operasi dan Segmentasi Pasar UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Pada Empat Paraki Rayon Kota Semarang*

Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang

Waktu : Periode Ganjil & Genap Tahun Akademik 2019 - 2020

Keterangan : Harap melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah melaksanakan tugas.

Semarang, 13 Januari 2020



Dr. OCTOMANUS D. HARTOMO, M.Si., Akt.  
NPP: 038.101995.170

Telah melaksanakan tugas  
Mengetahui :

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	.....	i
Halaman Pengesahan	.....	ii
Halaman Persetujuan Reviewer	.....	iii
Halaman Identitas dan Uraian Umum	.....	iv
Halaman Surat Tugas	.....	v
Abstrak	.....	vii
Bab I Pendahuluan	.....	1
Bab II Tinjauan Pustaka	.....	4
Bab III Metode Penelitian	.....	14
Bab IV Hasil Penelitian	.....	16
Bab V Penutup	.....	45
Daftar Pustaka	.....	48
Lampiran	.....	50

## ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) binaan PSE umat katolik menarik untuk diteliti tentang pengelolaan SIPOC (Sistem Operasi (*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*)) dan segmen pasar konsumennya. Para UMKM ini melayani kebutuhan konsumen secara tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Metode purposive sampling dan kuota sampling dipakai untuk memilih responden per paroki 4 UMKM dan 2 konsumen per UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data lewat kuesioner. Empat paroki (dari 19 paroki di Rayon Kota Semarang) terpilih karena telah melakukan pendampingan UMKM melalui Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE paroki) meliputi Paroki Karangpanas, Paroki Materdei, Paroki Atmodirono, dan Paroki Krapyak. Analisis sistem operasi SIPOC dan analisis kluster untuk segmentasi pasar dilakukan terhadap data yang diperoleh. Manfaat penelitian ini bagi stakeholder sebagai masukan yang berguna bagi PSE paroki yang diteliti sehingga bisa melakukan pendampingan dengan lebih tepat.

Supplier terbanyak untuk pengadaan bahan bagi pemilik UMKM adalah pedagang pasar. Pemilik UMKM perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual, pelayanan (jumlah dan ketepatan waktu) sehingga produk yang akan dijual memuaskan *customer*. *Input* UMKM menyediakan makanan kecil yang tinggi kalori dan konsumsi makanan besar (nasi). *Process* penyediaan bahan pangan, UMKM memperhatikan higienitas makanan minuman yang dijual. *Output* mengutamakan hasil penjualan untuk dibelanjakan kembali. Disarankan penjualan model pesan dulu. *Customer* hasil analisis segmentasi pasar menemukan responden usia muda di bawah 25 tahun cenderung membeli minuman jus buah dan makanan kecil dengan pengeluaran rata-rata di bawah Rp.25.000. Responden di atas usia 25 tahun cenderung membeli makanan untuk keperluan keluarga dengan pengeluaran di atas Rp.25.000. Tingkat pendidikan responden adalah SMA dan Perguruan Tinggi, sehingga mereka peduli akan makanan yang sehat. Penjualan makanan kecil, makanan besar dan minuman sebaiknya tetap dipertahankan, karena diminati oleh umat. Produk makanan dan minuman ini diminati oleh semua kluster beragam usia dan gender. Harga produk yang dijual terjangkau sesuai dengan kemampuan umat dalam berbelanja.

Kata Kunci: usaha mikro, analisis SIPOC, analisis kluster

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) paroki gereja katolik merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan diparoki-paroki sebagai salah satu bentuk perhatian umat dalam pengembangan ekonomi. Pelayanan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE)paroki mempunyai berbagai bentuk kegiatan, diantaranya mendukung kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM yang menjadi binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) memiliki karakteristik jenis barang dagangannya tidak tetap (sewaktu-waktu bisa berganti-ganti), masih digabung antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sumber daya manusia belum mempunyai jiwa wirausaha yang mumpuni dengan tingkat pendidikan yang rendah, pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan (sebagian telah memiliki akses lembaga keuangan non bank) serta belum punya surat izin usaha atau legalitas (termasuk NPWP). UMKM binaan PSE di paroki-paroki sebagian melakukan usahanya pada hari Sabtu dan Minggu di gereja-gereja, disamping juga melakukan usahanya sehari-hari. Mereka sebagian besar melakukan usahanya dengan berdagang berbagai jenis makanan dan minuman.

Melihat karakteristik dari UMKM binaan PSE yang memiliki alur kerja pengadaan barang dagangan yang tidak tetap, maka perlu dilakukan analisis Sistem Operasi atau melihat bagaimana elemen-elemen dari *SIPOC (Suppliers, Inputs, Process, Outputs, Costumers)* yang ada pada UMKM binaan PSE paroki. Alasan tersebut didukung dengan pendapat dari Evans dan Lindsay (2007) menyatakan bahwa *SIPOC* sebagai alat bantu yang digunakan untuk menampilkan alur kerja dan mengidentifikasi *Suppliers, Inputs, Process, Outputs, dan Customers* dari suatu proses yang terjadi. Salah satu cara bagi setiap orang yang terlibat dalam suatu proses kerja tertentu untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pekerjaan sebenarnya dilakukan dari awal sampai akhir.

Menurut Budi Kho (2018) bahwa Analisis *SIPOC* (*Suppliers, Inputs, Process, Outputs, Customers*) ini sangat berguna untuk mengetahui dan mengidentifikasi siapa yang menjadi pemasok untuk input ke proses, spesifikasi apa yang akan digunakan pada Input, siapa yang merupakan pelanggan dari suatu proses dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan diketahuinya alur kerja dan manfaat *SIPOC* dari masing-masing UMKM di paroki, maka akan bisa diketahui kebutuhan input, proses dan outputnya. Selanjutnya dari output tersebut akan bisa diketahui konsumen dan segmen pasarnya.

Menentukan segmen pasar konsumen yang tepat bagi UMKM juga merupakan hal yang penting, karena pasar lebih mudah dibedakan, pelayanan lebih baik, strategi pemasaran lebih terarah, menemukan peluang baru, faktor penentu desain, strategi komunikasi lebih efektif, melihat kompetitor dengan segmen yang sama, evaluasi target dan rencana bisnis. Segmentasi Pasar (Kotler dan Armstrong, 2016) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Karena belum adanya penelitian segmen pembeli di UMKM paroki, maka penelitian ini perlu diadakan. Setelah dilakukan analisis *klaster* maka akan diketahui karakteristik kelompok konsumen dari UMKM, dengan demikian bisa ditentukan segmen pasar konsumen yang tepat bagi UMKM diparoki-paroki, agar bisa ditentukan segmen pasar yang bisa membawa keuntungan bagi pengelola UMKM.

Berdasar latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : “Analisis Sistem Operasi(*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bagaimanakah Sistem Operasi(*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Empat Paroki Rayon Kota Semarang khususnya pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodiriono dan Paroki Krapyak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui karakteristik dan menganalisis Sistem Operasi (*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang khususnya pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak.

### **1.4. Manfaat Khusus dari penelitian ini**

Agar Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) mampu mengetahui secara terinci Sistem Operasi (*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) masing-masing UMKM di paroki-paroki sehingga dapat mengetahui segmen pasar konsumennya dengan tepat.

### **1.5. Urgensi (keutamaan) Penelitian**

Begitu pentingnya pentingnya mengetahui segmen pasar yang tepat bagi UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) paroki, maka perlu dilakukan analisis Sistem Operasi (*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen bagi UMKM Binaan PSE di paroki-paroki. Dengan mengetahui secara tepat kebutuhan konsumen, akan diproduksi produk yang sesuai kebutuhan dan akhirnya meningkatkan profit bagi UMKM binaan PSE.

### **1.6. Luaran yang akan dicapai**

Luaran yang akan dicapai dalam penelitian ini setelah mengetahui aliran dari Sistem Operasi (*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dari UMKM paroki, serta mengetahui Segmentasi Pasar Konsumen, maka akan diperoleh hasil mengenai segmen pasar konsumen yang tepat bagi masing-masing UMKM paroki.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1. Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE)

Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) adalah salah satu pelayanan Gereja di bidang Kerasulan Sosial. Pelayanan PSE berkiprah di tingkat KWI (Konperensi Waligereja Indonesia). Dalam pelayanannya diampu oleh Komisi PSE KWI, wakil dari Konperensi Uskup-Uskup Indonesia dalam pelayanan sosial. Pada setiap Keuskupan juga ada Komisi PSE Keuskupan (yang dulu disebut Delsos = Delegatus Socialis) yang merupakan perpanjangan tangan Uskup dalam bidang pelayanan Kerasulan Sosial. Pada paroki-paroki, bahkan sampai Wilayah dan Lingkungan, ada juga Tim Kerja PSE yang menggerakkan umat untuk melaksanakan pelayanan Kerasulan Sosial ini. Di Keuskupan Agung Semarang ada juga kepengurusan di tingkat Kevikepan, yang diberi nama Komisi PSE Kevikepan. Di tingkat Kevikepan ada Komisi PSE Kevikepan. Pelayanannya juga memotivasi paroki-paroki, kelompok-kelompok untuk menggerakkan pelayanan Pengembangan Sosial Ekonomi, dengan pertemuan-pertemuan, animasi, kunjungan. Di tingkat paroki sampai lingkungan diharapkan ada Tim PSE yang menggerakkan umat terlibat dalam pelayanan Pengembangan Sosial Ekonomi ini. Pelayanan di tingkat paroki ini lebih kongkrit karena umat yang dilayani berada di paroki. Kegiatan pelayanan yang dilaksanakan antara lain: kegiatan karitatif yang bersifat menghimpun dana dan menyalurkan ke orang kecil yang membutuhkan, kegiatan peningkatan produktifitas bagi mereka yang masih mampu dikembangkan potensinya, kegiatan pengaturan ekonomi rumah tangga bagi keluarga-keluarga maupun pribadi yang sudah punya penghasilan tetapi pengaturan belum tepat, serta kegiatan yang sifatnya usaha bersama membangun jaringan untuk bisa saling mengembangkan satu sama lain. (Komisi PSE DIY, 2013).

## 2.2.UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengatur mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam Undang-Undang tersebut disampaikan bahwa Usaha Mikro adalah usaha milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sesuai dengan aset maksimal Rp 50.000.000,00 dan omset maksimal Rp 300.000.000,00 juta.

UKM juga diatur oleh beberapa peraturan yang lain, yaitu : Surat edaran Bank Indonesia No.26/I/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal Kredit Usaha Kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki total aset Rp 600 juta (enam ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah atau rumah yang ditinggali. Pengertian usaha kecil ini meliputi usaha perseorangan, badan usaha swasta dan koperasi, sepanjang aset yang dimiliki tidak melebihi nilai Rp 600 juta.

Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern, industri tradisional, dan industri kerajinan, yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 juta ke bawah dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga Negara Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, usaha menengah dibagi kedalam beberapa bagian, yaitu: (i) Usaha Rumah tangga mempunyai: 1-5 tenaga kerja, (ii) Usaha kecil menengah: 6-19 tenaga kerja, (iii) Usaha menengah: 20-29 tenaga kerja, (iv) Usaha besar: lebih dari 100 tenaga kerja. Sedangkan dalam konsep Inpres UKM, yang dimaksud dengan UKM adalah kegiatan ekonomi dengan kriteria: (i) Aset Rp 50 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (ii) Omset Rp 250 milyar sehingga dapat disimpulkan bahwa antara UKM dan UMKM sama hanya saja berbeda dalam jumlah nominal aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnis.

Dalam kenyataan UKM/UMKM memiliki peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Ketika krisis moneter tahun 1997, bisnis UMKM menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. UKM di Indonesia dalam perkembangannya dibedakan menjadi 4 kriteria, yaitu *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.

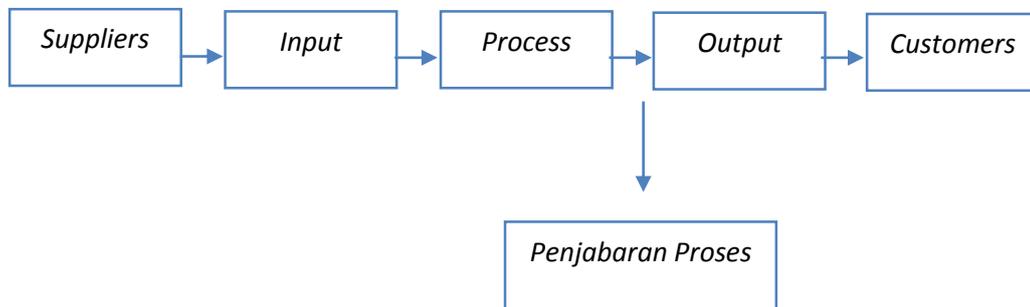
Contohnya adalah pedagang kaki lima ; *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan; *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor; *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).<http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup>, (2016).

### 2.3. Sistem Operasi

*SIPOC (Diagram SIPOC)* merupakan alat yang membantu untuk menyeleksi permasalahan dalam pengendalian kualitas salah satu tahapan dari *six sigma* yaitu merupakan bagian dari *Define*. Diagram *SIPOC (Suppliers, Inputs, Proses, Output, dan Customers)* menurut Evans (2007) memberikan garis besar elemen-elemen penting didalam suatu proses serta membantu menjelaskan siap pelaku utama proses tersebut, bagaimana cara mendapatkan input, siapa yang dilayani oleh proses tersebut, serta bagaimana cara proses tersebut meningkatkan nilai. Sedang Analisa *SIPOC* menurut Saludin (2016) adalah cara sederhana untuk mengidentifikasi pemasok dan masukan mereka ke dalam proses, urutan proses, keluaran proses, dan kepentingan pemasok terhadap keluaran berikut 5 elemen yang terdapat dalam *SIPOC*

1. *Suppliers*
2. *Input*
3. *Process*
4. *Output*
5. *Customers*

Berikut gambar Diagram SIPOC :



Gambar 2.1. Diagram SIPOC

Pada 5 Elemen sistem kualitas *SIPOC* tersebut dijelaskan oleh Gaspersz, (2002) sebagai berikut:

### 1. *Suppliers*

Sekelompok orang yang memberi informasi kunci, material atau sumberdaya lain kepada proses. Jika suatu proses terdiri dari beberapa sub proses, maka sub proses sebelumnya dapat dianggap sebagai petunjuk internal (*internal suppliers*)

### 2. *Inputs*

Segala sesuatu yang diberikan oleh pemasok (*suppliers*) kepada proses.

### 3. *Process*

Sekumpulan langkah yang mentransformasi dan secara ideal menambah nilai kepada inputs, suatu proses biasanya terdiri dari beberapa sub proses.

### 4. *Outputs*

Produk (barang atau jasa) dari suatu proses. Dalam industri manufaktur *outputs* dapat berupa barang setengah jadi maupun barang jadi (*final product*). Termasuk kedalam *outputs* adalah informasi – informasi kunci dari proses.

### 5. *Customers*

Orang atau kelompok orang atau sub proses yang menerima *outputs*. Jika suatu proses terdiri dari beberapa sub proses, maka sub proses sesudahnya dapat dianggap sebagai pelanggan *internal*.

Adapun penjelasan mengenai 5 elemen-elemen diagram *SIPOC* menurut (Soemohadiwidjojo, 2017) adalah sebagai berikut :

1. **Suppliers** yaitu orang atau kelompok yang memberikan informasi, bahan baku, atau sumber daya lainnya, ke dalam proses.
2. **Inputs** sesuatu yang menjadi masukan proses.
3. **Process** sekumpulan langkah yang mengolah *input* dan menambahkan nilai pada *input*.
4. **Output** hasil dari proses (produk) atau proses final.
5. **Costumers** orang atau kelompok atau proses yang menerima *output*.

Soemohadiwidjojo (2017) juga mengungkapkan ada beberapa manfaat dari analisis *SIPOC*, sebagai berikut :

1. Menampilkan sekumpulan aktivitas lintas fungsi organisasi dalam diagram tunggal yang sederhana, yang memungkinkan organisasi melihat dengan perspektif “*bird’s-eye view*” atau melihat gambaran besar dari proses.
2. Mendefinisikan proses dengan definisi dan batasan yang jelas.
3. Mengidentifikasi aktivitas utama yang terlibat dalam proses dan hasil utama dari proses tersebut.
4. Mencegah terjadinya detail yang berlebihan yang dapat mengarah pada kebingungan.
5. Membantu perencanaan dan pengukuran pencapaian sasaran.
6. Memperlihatkan keselarasan fungsi.

#### 2.4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya perusahaan membagi pasar ke dalam segmen atau lapisan yang relative homogen (Kotler dan Keller, 2012). Upaya ini harus relative menguntungkan dan terjangkau oleh perusahaan. Apa bila upaya segmentasi ini tidak menguntungkan maka perlu ditinjau ulang apakah perlu dilakukan segmentasi. Biasanya perusahaan atau bisnis melihat pasar sebagai upaya pemasaran massal/*mass-marketing* (Schiffman dan Kanuk, 2007). Di situ perusahaan atau bisnis menawarkan produk yang sama dengan semua bauran pemasaran yang sama ke semua konsumen.

Upaya segmentasi dilakukan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Perusahaan atau bisnis perlu mengetahui kesenjangan akan produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan produk yang tersedia. Media komunikasi yang cocok untuk menjangkau konsumen atau target pasar juga perlu diselaraskan dengan segmen atau lapis pasar yang ditentukan.

Ada beberapa dasar pembuatan segmentasi meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis, segmentasi sosiokultural, segmentasi berdasarkan penggunaan, segmentasi berdasar situasi, segmentasi berdasarkan manfaat dan segmentasi *hybrid*/gabungan. (Schiffman dan Kanuk, 2007; Kotler dan Keller, 2012). Segmentasi geografis mendasarkan segmen pasar berbasis daerah/lokasi, juga berbasis cuaca, ukuran kota, atau klasifikasi kepadatan daerah. Segmentasi demografis mendasarkan diri pada pengelompokan atas dasar usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya.

Pada segmentasi berdasarkan psikologis, dibagi pasar atas dasar motivasi kebutuhan, kepribadian, persepsi, keterlibatan pembelajaran, dan sikap. Demikian juga segmentasi psikografis, mendasarkan segmentasi pada gaya hidup atau *life style*. Di lain pihak, ada segmentasi berbasis sosiokultural yang melihat kelompok berdasarkan budaya, agama, sub budaya/ras/etnik, kelas social dan daur hidup keluarga. Segmentasi berdasarkan penggunaan/*use-related* melihat pembagian segmen berdasarkan tingkat penggunaan, status kesadaran, dan loyalitas merek.

Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan melihat segmentasi berbasis waktu (waktu siang, malam, waktu luang), tujuan (untuk hadiah, keperluan pribadi, *snack, fun atau achievement*), lokasi (di rumah, di tempat kerja, rumah teman, atau di toko), dan berbasis orang (dasar diri sendiri, anggota keluarga, teman, atasan atau teman sebaya). Segmentasi berdasarkan manfaat melihat pasar dan membaginya berdasarkan kenyamanan, penerimaan sosial, keawetan, ekonomis/ngirit, dan nilai manfaat atau *value for money*.

Segmentasi *hybrid* atau campuran atau gabungan melihat kombinasi segmentasi yang ada. Misal dibuat profile segmentasi berdasarkan demografis dan psikografis. Bisa juga dibuat geodemografis, misal konsumen yang di lokasi perkotaan yang

berpenghasilan menengah ke atas. Atau sebaliknya konsumen di daerah pedesaan dengan penghasilan menengah kebawah, maka produk yang ditawarkan akan yang berharga rendah dengan mutu yang sesuai dengan harganya.

Di paroki biasanya UMKM yang berjualan di gereja menjual makanan atau produk gereja. Bila memperhatikan segmentasi, maka bisa dibuat segmentasi geodemografis, atau lokasi paroki di perkotaan atau pedesaan dan kemampuan ekonomi umat yang ada. Ditawarkan produk-produk yang sesuai untuk konsumen geodemografis tersebut. Berdasarkan analisis segmentasi, maka perlu diketahui kebutuhan dan keinginan umat yang ke gereja tersebut sesuai dengan kemampuan UMKM yang di bawah binaan PSE paroki tersebut.

## 2.5. Penelitian Pendahuluan

Penelitian mengenai Analisis Sistem Operasi dan Segmentasi Pasar UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang, didahului dengan penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti dengan judul Analisis Manajemen Logistik pada UMKM Warung Makan Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki di Kota Semarang (Kusdiartini, 2018). Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan manajemen logistik bagi UMKM Warung Makan Binaan PSE Paroki-Paroki di Kota Semarang. Untuk merealisasikan maksud dan tujuan penelitian ini, maka perlu diidentifikasi dulu jenis, banyaknya kebutuhan, sumber, harga serta data logistik lainnya pada masing-masing obyek penelitian. Harapan dari penelitian ini bisa dibuat jejaring untuk pemenuhan kebutuhan logistik UMKM Warung Makan binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki di Kota Semarang.

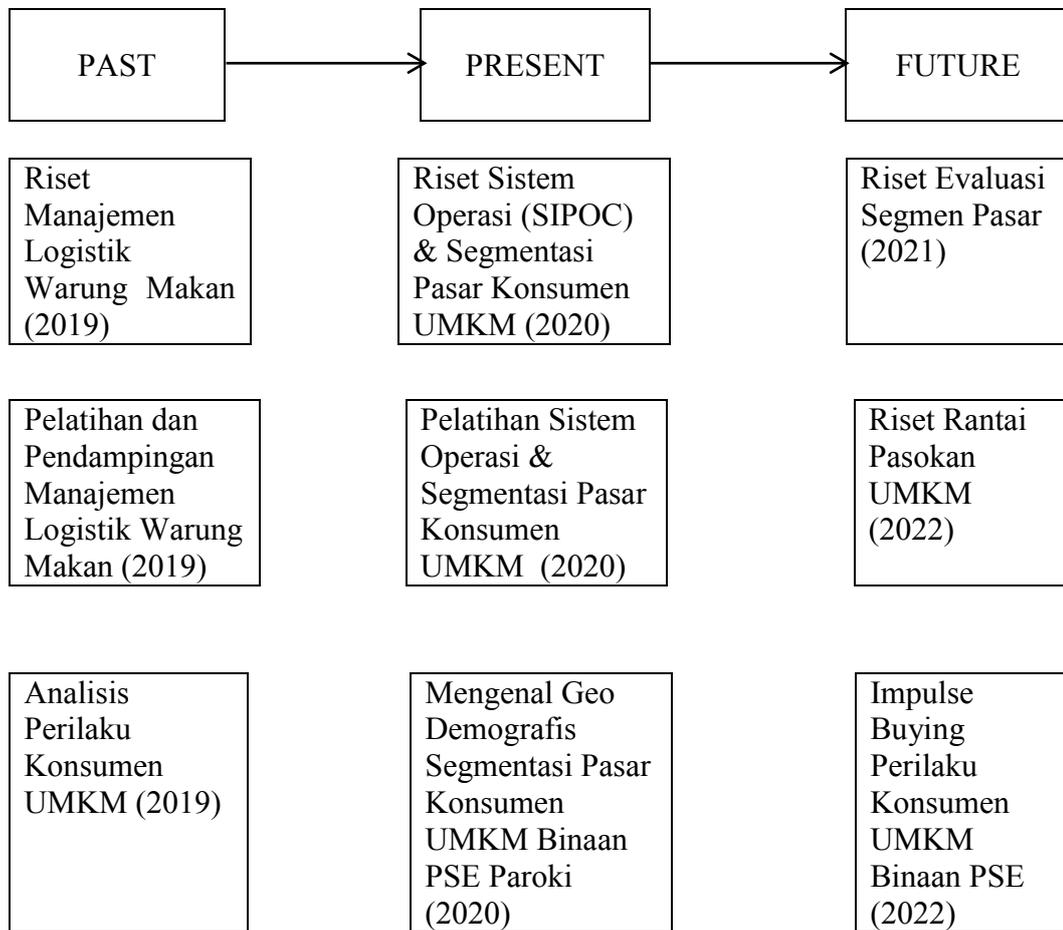
Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah Analisis Supplier dan Konsumen di bidang Jasa Pendidikan pada Program Imersi SD. Theresiana 02 Kampung Kali Semarang (Kusdiartini, 2015). Perumusan masalah dalam penelitian ini mencari informasi dari supplier serta mencari faktor penyebab konsumen untuk sekolah di Program Imersi Theresiana 02 Kampung Kali Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer (data dari supplier dan konsumen) serta data sekunder (jumlah siswa, jenis kelamin, *core values* Direktorat Sekolah

Theresiana Yayasan Bernardus). Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi kepada supplier diperoleh dari pengelola Program Imersi SD Theresiana 02 Kampung Kali Semarang, melalui program kerjasama, dan informasi diperoleh dari orang tua mencari info di sekolah. Sedangkan konsumen memilih Program Imersi SD Theresiana 02 Kampung Kali Semarang berdasar pada 7 faktor yang dipertimbangkan yaitu : tanggung jawab terhadap lingkungan, proses kedewasaan, pengendalian diri, kebenaran, dinamika melalui hubungan manusia yang baik, percaya diri dan daya juang.

## 2.6. Peta Jalan Penelitian Secara Utuh

Penelitian dengan judul “Analisis Sistem Operasi (*Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers*) dan Segmentasi Pasar Konsumen UMKM Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) pada Empat Paroki Rayon Kota Semarang merupakan penelitian manajemen operasi dan manajemen pemasaran. Penelitian ini diawali dengan penelitian Analisis Manajemen Logistik UMKM Warung Makan Binaan PSE Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang (Kusdiartini, 2028). Dalam waktu yang bersamaan, peneliti juga melakukan Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Logistik pada UMKM Warung Makan Binaan PSE Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang (Kusdiartini, 2028). Dari hasil penelitian tersebut bisa disarankan kepada masing-masing UMKMBinaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang, dan tahun berikutnya bisa dilakukan evaluasi mengenai segmen pasar yang telah ditentukan oleh masing-masing Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki Rayon Kota Semarang.

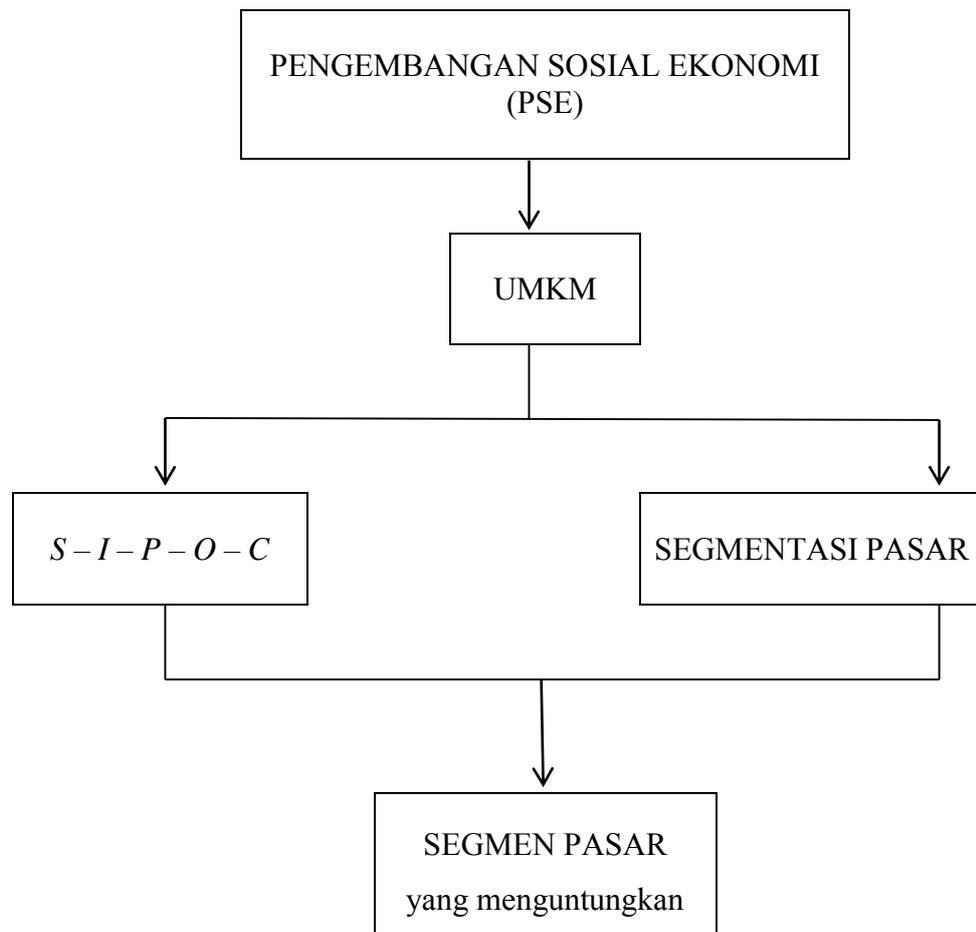
Berikut roadmap penelitian yang telah kami buat:



Gambar 2.2. Roadmap Penelitian

## 2.7. Kerangka Pikir Penelitian

Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki memiliki binaan UMKM, salah satu kegiatan UMKM adalah berjualan di gereja pada hari Sabtu dan Minggu. UMKM dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari 5 elemen *Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers* dan memiliki segmentasi pasar yang belum UMKM ketahui. Apabila dilakukan analisis 5 elemen *Suppliers – Inputs – Process – Outputs – Customers* dan dilakukan analisis segmentasi pasar konsumen, maka UMKM akan tahu segmen pasar dengan tepat sehingga menciptakan segmen pasar konsumen yang menguntungkan. Berikut kerangka pikir penelitiannya :



Gambar 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian dilakukan pada UMKM binaan Pengembangan Sosial di empat paroki Rayon Kota Semarang, Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono, dan Paroki Krapyak. Lokasi penelitian yaitu Paroki Karangpanas (Jl. Dr. Wahidin 108 Semarang), Paroki Mater Dei (Jl. Lamper Sari No 73 Semarang), Paroki Atmodirono (Jl. Atmodirono No. 8 Semarang) dan Paroki Krapyak ( Jl. Subali Raya No. 8 Krapyak Semarang).

#### 3.2. Populasi, Sampling dan Jenis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) di empat paroki Rayon Kota Semarang, yaitu Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak. Juga seluruh konsumen dari UMKM binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) di empat paroki Rayon Kota Semarang, yaitu Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono, dan Paroki Krapyak. Sampling penelitian dilakukan terhadap 4 UMKM binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) yang berjualan setiap hari Minggu di masing-masing paroki. Adapun sampling untuk konsumen dilakukan pada masing-masing 10 konsumen, dari setiap UMKM. Jenis data menggunakan data primer untuk memperoleh data mengenai *Supplier, Input, Process, Output dan Customer*. Data primer juga digunakan untuk memperoleh data mengenai segmen pasar konsumennya.

#### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data mengenai *Supplier, Input, Process, Output dan Customer*, juga data mengenai segmen pasar konsumennya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga digunakan metode wawancara untuk melengkapi baik data mengenai *Supplier,*

*Input, Process, Output dan Customer*, juga data mengenai segmen pasar konsumennya. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

- Responden untuk data terkait dengan analisis Sistem Operasi (*SIPOC*) adalah pemilik UMKM dibawah binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) pada masing-masing paroki. Jumlah responden untuk tiap paroki sebanyak 4 (empat) pemilik UMKM. Jadi total untuk responden SIPOC sebanyak 16 pemilik UMKM.
- Responden untuk data terkait dengan analisis Segmentasi Pasar adalah konsumen dari UMKM pada masing-masing paroki. Responden dari masing-masing paroki 10 konsumen, sehingga total responden untuk data analisis segmentasi pasar ada 40 konsumen.

#### 3.4. Alat Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Adapun alat analisis yang digunakan adalah menggunakan Teori Sistem Operasi *Supplier – Input – Process – Output – Costumer*.

##### a. Analisis Sistem Operasi

Pada analisis sistem operasi menggunakan *SIPOC*. Adapun rincian *SIPOC* dalam penelitian ini :

- *Supplier* dalam penelitian UMKM pada empat paroki di Semarang adalah pemasok barang-barang yang akan dijual oleh responden pada hari Sabtu dan Minggu pada empat paroki di Semarang.
- *Input* Hasil penelitian mengenai input pada Paroki Karangpanas menunjukkan ada beberapa dagangan yang dijual makanan kecil, makanan besar, lauk minuman, buah bahkan ada juga bumbu dapur
- *Process* Dalam penelitian ini, process adalah pengadaan barang dagangan yang dilakukan oleh masing-masing UMKM pada empat paroki
- *Output* dalam penelitian ini adalah hasil dari penjualan berupa pendapatan yang diperoleh pemilik UMKM pada masing-masing paroki.
- *Customer* atau istilah lainnya adalah konsumen yang mengkonsumsi dagangan yang diujakan pemilik UMKM pada keempat paroki.

b. Analisis Teori Segmentasi Pasar Konsumen. Segmen pasar dianalisis menggunakan analisis klaster dengan *software* SPSS versi 23. Proses cluster pada dasarnya mencari kesamaan atau kemiripan karakteristik klaster. Prosesnya adalah dengan menetapkan ukuran jarak antar data (*distance*), melakukan proses standardisasi data, melakukan proses clustering dengan non hierachical method, dan menemukan klaster yang terbentuk (Santosa, 2015).

Berdasar Analisis sistem operasi (*SIPOC*), akan diketahui customer/konsumen dari masing-masing UMKM pada empat paroki. Customer tersebut bisa dianalisis menggunakan analisis segmentasi pasar, sehingga bisa diketahui segmen pasarnya dan selanjutnya digunakan sebagai dasar bagi pemilik UMKM pada empat paroki untuk menyediakan barang dagangannya sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

##### 4.1.1. Responden UMKM

Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Merupakan salah satu tim kerja yang menjadi bagian dari Bidang Pelayanan Kemasyarakatan pada paroki-paroki di gereja Katolik. Dalam melaksanakan program pelayanannya Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) juga mendampingi UMKM . Obyek penelitian ini adalah UMKM pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak dengan pemilik UMKM sebagai respondennya. Selanjutnya gambaran umum responden UMKM akan peneliti jabarkan per paroki.

##### 4.1.1.1. UMKM Paroki Karangpanas

Pengelola UMKM Paroki Karangpanas yang menjadi responden semuanya perempuan, dengan lama usaha lebih dari 1 tahun. Rata-rata mereka sudah mencantumkan nama untuk kegiatan usahanya. Untuk memajukan usahanya, responden berusaha untuk mengikuti pelatihan berupa pelatihan pembuatan kemasan, pembuatan abon lele, pengelolaan keuangan dan pelatihan memasarkan produknya. Penghasilan dari usahanya rata-rata per minggu beragam sekitar Rp 150.000,- hingga Rp 500.000,- Untuk penghasilan per bulanpun juga beragam paling tinggi sekitar Rp 1.500.000,- sedang penghasilan perbulan paling tinggi mencapai 14.400.000,- . Dalam menjalankan usahanya, kegiatan usaha mereka lakukan setiap hari minggu pagi sekitar jam 06.00 sampai dengan jam 10.00, kecuali kalau di paroki ada acara khusus. Pengelola UMKM yang menjalankan usahanya di Paroki Karangpanas mengatakan bahwa pengunjung ramai mendatangi lokasi usahanya pada Minggu I, III, dan IV sekitar pukul 08.30.

Berikut data mengenai responden UMKM Paroki Karangpanas :

Tabel 4.1.  
Data Responden UMKM Paroki Karangpanas

No. Responden		1	2	3	4
Nama		Elisabeth Catur Widyarningsih	Yuliana Sulastri	Juliana Ayui Shinta	Aida Surjanti
No. HP		082145980598	082136624592	088215316828	083838543755
Nama UMKM		Dapur Mama Chef	UMKM Karangpanas	Resep Dapur Mamaku	Sing Utomo (Mama Vio)
Profil Pengelola		Bu Lisa	Bu Yuliana	Bu Shinta	Aida Surjanti
Alamat		Sebelah Koperasi Akpol	Jl. Dr. Wahidin	Jl.Karangpanas Jl. Gombel Permai	Jl.Karangpanas No.2B RT03 RW01
No. HP		IG. Dapur Mama Chef	082136624592	Juliningdyah.ayushinta@gmail.com	083838543755
Pendidikan		S1 Manajemen	SD	S1 Peternakan	D1 Sekretaris
Kursus/Pelatihan		Pelatihan Kemasan	Pelatihan buat abon Lele	Kemasan, Pengelolaan Keuangan, Pemasaran	Kemasan, Keamanan pangan, Pembuatan Promosi
Lama Usaha		5 Th (2015)	20 Th (2000)	1 Th (2019)	4 Th(2016)
Rata-rata Penghasilan	Per Minggu	Rp 500.000,-	Rp 150.000,s/d Rp 175.000,-	Rp 300.000,-	Rp 280.000,-
	Per Bulan	Rp 1.500.000,-	Rp 600.000,-	Rp 1.200.000,-	Rp 1.120.000,-
	Per Tahun	Rp10.000.000,-	Rp 7.000.000,-	Rp14.400.000,-	Rp13.440.000
Hari Berjualan		Minggu	Minggu	Minggu 06.15	Sabtu Sore, Minggu Pagi
Ramai Pengunjung	Jam	08.30	06.45	08.30	19.30 & 08.30
	Minggu	I, III, IV	I, III, IV	I, III, IV	II, III, IV
	Bulan	Setiap Bulan	Setiap Bulan	Setiap Bulan	Setiap Bulan

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

#### 4.1.1.2. UMKM Paroki Mater Dei

Pengelola UMKM Paroki Mater Dei yang menjadi responden sama dengan Paroki Karangpanas, semuanya perempuan. Adapun lama usaha yang telah mereka

tekuni rata-rata sekitar lebih dari 20 tahun. Mereka sudah mencantumkan nama untuk kegiatan usahanya, kecuali ada satu pengusaha yang masih menginduk pada UMKM Paroki. Untuk memajukan usahanya baru 2 responden yang telah mengikuti pelatihan pembuatan Dimsum dan pelatihan untuk membuat kemasan. Penghasilan dari usahanya rata-rata per minggu beragam sekitar Rp 250.000,- Untuk penghasilan per bulanpun juga beragam paling tinggi sekitar Rp 1.000.000,- sedang penghasilan perbulan paling tinggi mencapai 9.600.000,- .

Dalam menjalankan usahanya, kegiatan usaha mereka lakukan setiap hari minggu pagi sekitar jam 08.00 sampai dengan jam 10.00, kecuali kalau di paroki ada acara khusus. Pengelola UMKM yang menjalankan usahanya di Paroki Mater Dei mengatakan bahwa pengunjung ramai mendatangi lokasi usahanya pada Minggu I, III, dan IV sekitar pukul 08.00. Berikut data mengenai responden UMKM Paroki Mater Dei :

Tabel 4.2.  
Data Responden UMKM Paroki Mater Dei

No. Responden	1	2	3	4
Nama	Ida	Farida Basuki	Putri	Entin
No. HP	08159722221	08510187085 8	0812284080 0	081225757 878
Nama UMKM	Wistara Food	Opa Jake	Jamu Putri Ayu	UMKM Materdei
Profil Pengelola	Rumah Zuppa	Bu Ida	Back to Nature Putri Ayu	Ibu Entin/Ibu Simon
Alamat	Jl. Taman Durian 2 No. 8 Kel. Lamper Kidul	Jl. Cinde Barat I No. 21	Jl. Saputan Raya 4 Jomblang	Jl. Jeruk II No. 4
No. HP	08159722221	08510187085 8	0882153168 28	081225757 878
Pendidikan	D3 Stikubank	D3 Akprid	S1 Hukum	SMU
Kursus/Pelatihan	-	Pelatihan Dimzum	Berwirausah a, Kemasan	-
Lama Usaha	20 Th (2000)	10 Th (2010)	20 Th (2000)	1 Th (2019)
Rata-rata Penghasilan	Rp 200.000,-	Rp 250.000,-	Rp 100.000,-	Rp 100.000,-

No. Responden		1	2	3	4
Nama		Ida	Farida Basuki	Putri	Entin
	Per Bulan	Rp 800.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 400.000,-	Rp 400.000,-
	Per Tahun	Rp 9.600.000,-	Rp 1.200.000,-	Rp 4.800.000,-	Rp 1.600.000,-
Hari Berjualan	Minggu		Minggu	Minggu	Minggu
Rami Pengunjung	Jam	08.00	08.15	08.00	08.00
	Minggu	I, III, IV	III, IV	I, III, IV	I, III, IV
	Bulan	Setiap Bulan	Setiap Bulan	Setiap Bulan	Setiap Bulan

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

#### 4.1.1.3. UMKM Paroki Atmodirono

Pengelola UMKM Paroki Atmodirono yang menjadi responden semuanya perempuan. Mereka semua baru satu tahun menekuni usaha berjualan makanan. Rata-rata usaha mereka masih mengindik pada UMKM Paroki Atmodirono, sehingga mereka belum mencantumkan nama untuk kegiatan usahanya. Penghasilan dari usahanya rata-rata perminggu beragam sekitar Rp 300.000,- Untuk penghasilan perbulanpun juga beragam paling tinggi sekitar Rp 1.000.000,- sedang penghasilan perbulan paling tinggi mencapai 12.000.000,- Kegiatan usaha mereka lakukan setiap hari minggu pagi sekitar jam 06.00 sampai dengan jam 10.00, kecuali kalau di paroki ada acara khusus. Pengelola UMKM yang menjalankan usahanya di Paroki Atmodirono mengatakan bahwa pengunjung ramai mendatangi lokasi usahanya pada Minggu I, III, dan IV sekitar pukul 08.45. Berikut data mengenai responden UMKM Paroki Atmodirono :

Tabel 4.3.  
Data Responden UMKM Paroki Atmodirono

No. Responden		1	2	3	4
Nama		Cik Uni	Yosefin	Retno	Yohana
No. HP		0895385088003	08122895409	08984473120	087865267289
Nama UMKM		UMKM Admodirono	UMKM Admodirono	UMKM Admodirono	UMKM Admodirono
Profil Pengelola		PSE Admodirono	PSE Admodirono	PSE Admodirono	Bu Agnes
Alamat		Jl. Cakrawala Timur No. 1	Jl. Admodirono	Jl. Admodirono	Genuk Krajan/ Jl. Admodirono
No. HP		0895385088003	(024) 8314781	08984473120	(024) 8314781
Pendidikan		S1 Psikologi Unika	SMK	D3 Akuntansi	STP Kat
Kursus/Pelatihan		Ayam Krispi, Pecel	Bandeng cabut duri	Bandeng cabut duri, Chicken Golden Bule, Bunga dari Tas kresek	Kursus buat RPP
Lama Usaha		1 Th (2019)	1 Th (2019)	1 Th (2019)	1 Th (2019)
Rata-rata Penghasilan	Per Minggu	Rp 150.000 s/d Rp 200.000,-	Rp 250.000 s/d Rp 300.000,-	Rp 200.000 s/d Rp 250.000,-	Rp 75.000 s/d Rp 100.000,-
	Per Bulan	Rp 800.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 800.000 s/d Rp 1.000.000,-	Rp 320.000,-
	Per Tahun	Rp 9.600.000,-	Rp 12.000.000	Rp 9.600.000,-	Rp 3.840.000,-
Hari Berjualan		Minggu	Minggu	Minggu & pesan	Minggu
Ramai Pengunjung	Jam	08.45	08.45	08.50	10.00
	Minggu	I, III, IV	I, III, IV	I, III, IV	I, II
	Bulan	Setiap Bulan	Selain Mei & Oktober	Selain musim hujan	Setiap bulan

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

#### 4.1.1.4. UMKM Paroki Krapyak

Pengelola UMKM Paroki Krapyak yang menjadi responden ada satu diantaranya adalah lelaki, dengan lama usaha beragam ada yang 2 tahun, 4 tahun, bahkan ada yang sudah 31 tahun menekuni usahanya. Rata-rata mereka tidak mencantumkan nama untuk kegiatan usahanya. Penghasilan dari usahanya rata-rata

per minggu beragam sekitar Rp 100.000,- hingga Rp 3.000.000,- Untuk penghasilan per bulanpun juga beragam paling tinggi sekitar Rp 12.000.000,- sedang penghasilan perbulan paling tinggi mencapai 144.000.000,-

Dalam menjalankan usahanya, kegiatan usaha mereka lakukan setiap hari minggu pagi sekitar jam 06.00 sampai dengan jam 10.00, kecuali kalau di paroki ada acara khusus. Pengelola UMKM yang menjalankan usahanya di Paroki Krapyak mengatakan bahwa pengunjung ramai mendatangi lokasi usahanya pada Minggu I, III, dan IV sekitar pukul 08.00. Berikut data mengenai responden UMKM Paroki Krapyak :

Tabel 4.4.

Data Responden UMKM Paroki Krapyak

No. Responden	1	2	3	4
Nama	Anastasia Betty Hemayati	Cicilia Esti Novi Hernani	Daniel Fransiscus Irwan S	Yohana Fransisca
No. HP	-	085712855958	085640458971	085695259446
Nama UMKM	Chicory Juice	Dinda Bandeng Presto	Pukis, Carabikang Surabaya	Ayam TiTu
Profil Pengelola	Bu Bety	Mbak Novi	Pak Irwan	Bu Yohana
Alamat	Jl. Candi Berlain Raya No 125	Jl. Sugriwo III No. 19 Griya Krapyak Permai	Sri Katon Timur Gang 2 No 97	Jl. Candi Kencana Raya B5
No. HP	-	IG.esteenovic	085640458971	085695259446
Pendidikan	D3 Ekonomi Undip	D3 Perbankan Keuangan	SLTA	SLTA
Kursus/Pelatihan	Bandeng Presto, Telur Asin	Bandeng presto	-	-
Lama Usaha	4 Th (2016)	2 Th (2020)	31 Th (1989) Di gereja 1 Th	20 Th (2000)
Rata-rata Penghasilan	Rp 100.000,-	Rp 200.000,-	Rp 3.000.000,-	Rp 150.000,- s/d

					Rp 200.000,-
	Per Bulan	Rp 400.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 10.000.00,- s/d Rp12.000.000,-	Rp 1.600.000,-
	Per Tahun	Rp 4.800.000,-	Rp 12.000.000	Rp120.000.000 s/d Rp144.000.000	Rp 19.000.000
Hari Berjualan		Minggu	Minggu	Minggu	Minggu & Pesanan
Ramai Pengunjung	Jam	08.00	08.00	07.30	08.00
	Minngu	I, III, IV	I, III, IV	I, III, IV	Saat ada acara
	Bulan	Setiap bulan	Setiap bulan	Setiap bulan	Setiap bulan

Sumber : Data Primer yang Diolah 2020.

#### 4.1.2. Responden *Customer*

Responden *customer* UMKM masing-masing paroki sebanyak 10 *customer*, sehingga total responden *customer* UMKM dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Gambaran umum responden *customer*/konsumen yang menjadi pembeli dari produk UMKM masing-masing paroki, berdasar hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

##### 4.1.2.1. Responden *Customer* UMKM Paroki Karangpanas

Usia responden gereja paroki Karangpanas adalah kelompok usia 40-49 tahun (4 responden), dan kelompok usia 20-29 tahun (3 responden) sedangkan yang sedikit adalah kelompok usia 50-59 tahun (2 responden), dan kelompok 30-39 tahun (1 responden). Berdasarkan gender, paroki karangpanas ada 8 responden wanita dan 2 laki-laki.

Tabel 4.5.  
Data Gender Konsumen UMKM Paroki

		paroki				Total
		Atmodirono	Karangpanas	Krapyak	Materdei	
Gender	laki-laki	4	2	6	1	13
		10.0%	5.0%	15.0%	2.5%	32.5%
	perempuan	6	8	4	9	27
		15.0%	20.0%	10.0%	22.5%	67.5%
Jumlah	Frekuensi	10	10	10	10	40
	Persen	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Status responden di paroki karangpanas adalah 7 responden menikah dan 3 bujangan. Adapun tingkat pendidikan responden di paroki karangpanas adalah 5 SMA/SMK dan 5 responden berpendidikan PT.

Tabel 4.6.  
Data Pendidikan Konsumen UMKM Paroki

			paroki				Total
			atmodirono	karangpanas	krapyak	materdei	
Pendidikan	SD	Count	1	0	1	0	2
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%	5.0%
	SMP	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	2.5%
	SMA	Count	6	5	6	5	22
		% of Total	15.0%	12.5%	15.0%	12.5%	55.0%
	PT	Count	3	5	3	4	15
		% of Total	7.5%	12.5%	7.5%	10.0%	37.5%
Total		Count	10	10	10	10	40
		% of Total	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Produk yang dibeli responden ada berbagai macam mulai dari minuman, snack bahkan makanan besar juga ada. Misalnya ada yang membeli resoles mayo, soto, pepes bandeng, susu kedelai dan lain-lain.

Tabel 4.7.  
Data Produk yg dibeli Konsumen UMKM Paroki

			Paroki				Total
			atmodiron o	karangpana s	krapyak	materde i	
produk 1 yg dibeli	arem-arem	Count % of Total	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.5%	4 10.0%
	ayam ingkung	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%	1 2.5%
	bakpao	Count % of Total	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%
	bandeng presto	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	4 10.0%	0 0.0%	4 10.0%
	donat	Count % of Total	3 7.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.5%
	garang asem	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	1 2.5%
	jus alpokat	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	2 5.0%	0 0.0%	2 5.0%
	jus sirsak	Count % of Total	0 0.0%	2 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.0%
	kroket	Count % of Total	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%
	kunir asem	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	1 2.5%
	makroni skutel	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	1 2.5%
	nasi ayam	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%	1 2.5%
	nasi gudeg	Count % of Total	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%
	nasi rempah	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.0%	2 5.0%
	pastel	Count % of Total	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	1 2.5%
	pepes bandeng	Count % of Total	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%	1 2.5%	2 5.0%
	pudding	Count	2	0	0	0	2

Tabel 4.7.  
Data Produk yg dibeli Konsumen UMKM Paroki

		Paroki				Total
		atmodiron o	karangpana s	krapyak	materde i	
	% of Total	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
pukis	Count	0	0	2	0	2
	% of Total	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%
resoles mayo	Count	0	1	0	0	1
	% of Total	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%
roti sus	Count	1	0	0	0	1
	% of Total	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
sari kedelai	Count	0	3	0	0	3
	% of Total	0.0%	7.5%	0.0%	0.0%	7.5%
soto	Count	0	2	0	0	2
	% of Total	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
susu kedelai	Count	0	1	0	0	1
	% of Total	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%
Total	Count	10	10	10	10	40
	% of Total	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

#### 4.1.2.2. Konsumen UMKM Paroki Mater Dei

Dari total 10 responden paroki Mater Dei, usia responden sebagian besar pada kelompok usia 20-29 sejumlah 4 responden, usia antara 50-59 ada 3 responden, kel usia antara 30-39 dan kel usia 40-49 masing-masing 1 responden. Dari 10 responden per paroki, gender responden paroki Mater Dei sebagian besar perempuan 9 orang, dan 1 laki-laki.

Status responden konsumen UMKM di paroki Materdei adalah 5 responden menikah, 3 bujangan dan 2 janda. Pendidikan responden ada 5 SMA/SMK dan 4 PT serta 1 SMP. Tidak ada responden yang tidak menonton tv. Semua responden mengatakan di atas 4 jam sehari menonton tv. Yang menonton 4-5 jam ada 5 responden. Menonton 6-7 jam ada 5 responden. Produk yang dibeli antara lain arem-arem, garang asem, kunir asem, makaroni skutel, nasi rempah dan pepes bandeng serta yang lain.

#### 4.1.2.3. Konsumen UMKM Paroki Admodirono

Dari 10 responden konsumen UMKM paroki Admodirono, Kelompok usia responden di paroki atmodirono adalah pada kel usia 20-29, 30-39, dan 40-49 dengan jumlah 3 responden setiap paroki. Yang paling sedikit adalah kel 60-69 sejumlah 1 responden. Hampir berimbang responden, ada 6 perempuan dan 4 laki-laki.

Status pernikahan responden di paroki atmodirono adalah 5 menikah, 4 bujangan dan 1 janda. Pendidikan responden ada 6 SMA/SMK, 3 PT dan 1 SD. Responden yang tidak menonton tv di paroki atmodirono ada 1 responden. Menonton TV per hari antara 3-5 jam ada 5 responden. Menonton 5-6 jam ada 5 responden. Dan ada 1 responden menonton sampai 8 jam sehari. Produk yang dibeli responden antara lain arem-arem, bakpao, donut, pudding, roti sus dan lain-lain.

#### 4.1.2.4. Konsumen UMKM Paroki Krapyak

Dari total 10 responden pada paroki krapyak, responden sebagian besar berusia 20-29 sejumlah 4 responden. Pada kel usia 40-49 dan 60-69 masing-masing 2 responden. Sedangkan kel usia 30-39 serta 50-59 masing-masing 1 responden. Gender responden, ada 6 reponden laki-laki dan 4 responden perempuan.

Status pernikahan responden di paroki krapyak adalah 4 menikah, 4 bujangan, 1 duda dan 1 janda. Pendidikan responden di paroki krapyak ada 6 SMA/SMK dan 3 PT serta 1 SD. Responden yang tidak menonton tv ada 1 orang. Yang menonton 4 jam sehari ada 5 responden. Dan yang menonton 6 jam sehari ada 4 responden. Produk yang dibeli responden antara lain ayam ingkung, pepes bandeng, jus alpokat, nasi ayam, pukis dan lain-lain.

### 4.2. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian terkait dengan analisis sistem operasi (SIPOC) diperoleh dari pemilik UMKM yang menjual dagangannya pada empat paroki yaitu Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak. Sedang hasil dan pembahasan penelitian terkait dengan analisis segmentasi pasar, adalah customer UMKM dari masing-masing paroki.

#### 4.2.1. Sistem Operasi (*Supplier – Input – Process – Output – Customer*).

Sistem Operasi terdiri dari lima komponen yaitu *Supplier – Input – Process – Output – Customer* atau biasa disebut dengan istilah *SIPOC*. Pada penelitian ini, tim peneliti akan menyampaikan hasil penelitiannya per komponen dan per paroki dengan disertai data hasil penelitian.

##### 4.2.1.1. *Supplier*

*Supplier* dalam penelitian ini adalah komponen yang pertama pada sistem operasi. Berkaitan dengan penelitian UMKM pada empat paroki di Semarang, yang dimaksud *supplier* adalah pemasok barang-barang yang akan dijual oleh responden pada hari Sabtu dan Minggu pada empat paroki di Semarang. Hasil penelitian akan dijabarkan sebagai berikut :

##### 4.2.1.1.1. UMKM Paroki Karangpanas

Hasil penelitian mengenai *supplier* pada Paroki Karangpanas menunjukkan bahwa sebagian besar 68% *suppliers* UMKM adalah pasar, pengelola UMKM memenuhi bahan baku untuk membuat barang dagangannya dipenuhi dengan belanja ke pasar. Persentase terbesar *suppliers* adalah pasar dikarenakan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh pemilik UMKM adalah bahan-bahan berupa sembako seperti beras, daging ayam, daging sapi, telur, gula serta bumbu-bumbu dapur yang banyak tersedia di pasar dan dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan apabila beli di toko. Namun demikian ada sekitar 3% pemilik UMKM yang menyiapkan bahan bakunya dengan membeli di toko terdekat, seperti bahan baku teh. Ada juga sekitar 29% bahan baku dipenuhi oleh temannya, sedang sisanya sebagian besar diperoleh dari pasar 68% dan 3% dibeli dari toko. Berikut data mengenai jenis, frekuensi persentase *supplier* pada paroki Karangpanas

Tabel 4. 8.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Supplier* UMKM  
Paroki Karangpanas Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Pasar	23	68
Toko	1	3
Kaki Lima	0	0
Temannya	10	29
Petani	0	0
Total	34	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.1.2. Paroki Mater Dei

Tabel 4.5 menunjukkan hasil penelitian bahwa *supplier* UMKM Paroki Mater Dei terbesar 52% adalah berasal dari pasar, karena bahan baku yang digunakan sebagian besar adalah sembako seperti beras, minyak, gula, daging ayam, daging sapi, juga tahu tempe dan bumbu dapur yang harganya lebih murah jika belanja dipasar. Walaupun ada sekitar 24% yang mendapat bahan bakunya dari petani karena bahan baku yang dibutuhkan rempah-rempah untuk membuat produk jamu. Hasil penelitian juga menunjukkan ada 10% responden yang dipasok dari temannya dan juga dari pedagang kaki lima. Ada juga hasil temuan yang menyatakan bahwa bahan baku dibeli dari toko, biasanya berupa teh.

Tabel 4. 9.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Supplier* UMKM Paroki Mater Dei Semarang  
Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Pasar	11	52
Toko	1	5
Kaki Lima	2	10
Temannya	2	10
Petani	5	24
Total	21	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.1.3. UMKM Paroki Atmodirono

Pada tabel 4.6 *supplier* Paroki Atmodirono, hasil penelitian menunjukkan bahwa *suppliers* Paroki Atmodirono sebesar 75% berasal dari pasar. Alasannya jelas

bahwa kebutuhan bahan baku mereka adalah sembako seperti beras, minyak, daging ayam, daging sapi serta bumbu-bumbu dapur yang tentunya harga dipasar lebih murah. Adapun sisanya 25% *suppliers* adalah teman yang menitipkan barang dagangannya. Barang dagangan yang dititipkan berupa makanan seperti bakpao, sosis solo, risoles, gelek, roti sus yang mana untuk proses pembuatannya dibutuhkan waktu yang cukup lama.

Tabel 4.10.  
Jenis, Jumlah dan Persentase *Supplier* UMKM Paroki Atmodirono Semarang Tahun 2020

<i>Suppliers</i>	Frekuensi	%
Pasar	15	75
Toko	0	0
Kaki Lima	0	0
Teman	5	25
Petani	0	0
Total	20	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.1.4. UMKM Paroki Krapyak

*Supplier* untuk Paroki Krapyak paling tinggi didominasi dari pasar 95%. Kondisi tersebut sangat dimungkinkan karena kebutuhan mereka akan bahan baku sembako yang lebih murah harganya bila dibelanjakan di pasar yang kadang juga ada penjual grosir sehingga harganya jauh lebih murah dari harga beli di toko. Sedang sisanya 5% berasal dari petani, karena untuk pengadaan dagangan berupa bawang merah dan bawang putih yang mereka jual langsung.

Tabel 4.11.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Supplier* UMKM Paroki Krapyak Semarang Tahun 2020

<i>Suppliers</i>	Frekuensi	%
Pasar	20	95
Toko	0	0
Kaki Lima	0	0
Teman	0	0
Petani	1	5
Total	21	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan mengenai *supplier*, menunjukkan hasil bahwa persentase *supplier* terbesar untuk pengadaan

bahan baku bagi UMKM pada tiap-tiap paroki adalah pasar (Paroki Karangpanas 68%, Paroki Mater Dei 52%, Paroki Atmodirono 75% dan Paroki Krapyak 95%).

#### 4.2.1.2. *Input*

*Input* merupakan komponen kedua dalam sistem operasi. Hasil penelitian mengenai *inputs* untuk tiap-tiap paroki dianalisis satu persatu sebagai berikut.

##### 4.2.1.2.1. UMKM Paroki Karangpanas

Hasil penelitian mengenai *inputs* pada Paroki Karangpanas menunjukkan ada beberapa dagangan yang dijual makanan kecil, makanan besar, lauk minuman, buah bahkan ada juga bumbu dapur. Persentase terbesar 35% berupa makanan kecil. Makanan kecil yang mereka jual seperti gorengan bolang-baling, jakwe, risol mayo, lapis, moci, getuk, kroket macaroni schuttle. Sedang makanan besar seperti nasi goreng, nasi bakar, nasi ayam dsbnya dalam penelitian ini sebesar 29%. Tidak kalah besarnya juga pada minuman 26% merupakan jenis dagangan yang ada pada jenis dagangan yang dijual tiap minggu oleh pemilik UMKM Paroki Karangpanas.

Data mengenai jenis, frekuensi dan persentase *inputs* Paroki Karangpanas seperti terlihat pada table 4.8 berikut :

Tabel 4.12.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Input* UMKM Paroki Karangpanas Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Makanan Kecil	12	35
Makanan Besar	10	29
Lauk	3	9
Minuman	9	26
Buah	0	0
Bumbu Dapur	0	0
Total	34	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

##### 4.2.1.2.2. UMKM Paroki Mater Dei

*Input* terbesar 33% dari UMKM yang menjual dagangannya di Paroki Mater Dei berdasar hasil penelitian adalah produk makanan kecil. Mereka menjual makanan kecil berupa macaroni schuttle, jadah, pastel dan menu yang lain. Begitu juga minuman merupakan dagangan yang banyak dijajakan (33%) pada paroki Mater Dei setiap hari minggu. UMKM selain menjajakan makanan kecil dan

minuman, mereka juga menjajakan lauk (19%), adapun lauk yang ditemukan dalam hasil penelitian berupa ayam goreng tepung, ayam kecap, pepes bandeng, garang asem. Sedang makanan besar menunjukkan hasil yang paling rendah diminati (14%), dimungkinkan karena makanan besar seperti nasi goreng, nasi ayam merupakan makanan yang tidak tahan lama.

Tabel 4.13.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Input* UMKM Paroki Mater Dei Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Makanan Kecil	7	33
Makanan Besar	3	14
Laik	4	19
Minuman	7	33
Buah	0	0
Bumbu Dapur	0	0
Total	21	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.2.3. UMKM Paroki Atmodirono

Hasil penelitian mengenai *input* bagi UMKM yang berjualan di Paroki Atmodirono kebanyakan (70%) berupa makanan kecil seperti bakpao, kue kering, donat, pudding, kroket, arem-arem, sosis solo, risoles, gelek, sus. Demikian juga buah menjadi dagangan yang diminati untuk dijual (15%) berupa buah semangka, buah naga, jeruk bali. Dan sisanya masing-masing 5% berupa makanan besar, lauk dan minuman merupakan jenis dagangan lain yang mereka jual. Data mengenai jenis, frekuensi dan persentase *input* seperti terlihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.14.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Input* UMKM Paroki Atmodirono Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Makanan Kecil	14	70
Makanan Besar	1	5
Laik	1	5
Minuman	1	5
Buah	3	15
Bumbu Dapur	0	0
Total	20	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.2.4. UMKM Paroki Krapyak

Hasil penelitian mengenai *input* bagi pedagang di Paroki Krapyak sebagian besar berupa makanan kecil (40%). Makanan kecil yang diujakan pada hari minggu berupa risol mayo, sosis solo, Pukis, cara bikang, arem-arem. Selain makanan kecil ada juga lauk (33%) juga diminati untuk di jual pada hari minggu, adapun lauk yang diujakan berupa bandeng, ayam bakar, bebek goreng, bebek bakar, ayam ingkung. Sedang untuk makanan besar dan minuman juga diujakan tetapi tidak begitu diminati oleh pedagang untuk di jual masing-masing 7%.

Tabel 4.15.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Input* UMKM Paroki Krapyak Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Makanan Kecil	6	40
Makanan Besar	1	7
Lauk	5	33
Minuman	1	7
Buah	0	0
Bumbu Dapur	2	13
Total	15	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasar hasil dan pembahasan mengenai input dari UMKM Paroki Karangpanas 35%, Paroki Mater Dei 33%, Paroki Atmodirono 70% dan Paroki Krapyak 40% berupa makanan kecil, dapat disimpulkan persentase terbesar UMKM menjual makanan kecil.

#### 4.2.1.3. *Process*

*Process* adalah komponen yang keempat dari sistem operasi. Dalam penelitian ini, *process* adalah pengadaan barang dagangan yang dilakukan oleh masing-masing UMKM pada empat paroki dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.2.1.3.1. Paroki Karangpanas

Berdasar hasil penelitian pada Paroki Karangpanas, *process* pengadaan barang yang akan di jual sebagian besar (65%) merupakan produk buatan sendiri. Dalam membuat produk, dilakukan oleh pemilik UMKM sehari sebelum di jual

(15%) dan ada juga yang dimasak pagi ketika akan menjual (50%). Produk yang disiapkan dulu sehari sebelumnya karena memang butuh waktu yang agak lama dalam proses produksinya, sebagai contoh ayam geprek dimana ayam harus dibumbui dulu kemudian disimpan di almari pendingin agar bumbunya terserap, baru kemudian paginya digoreng siap untuk dijual. Adapun beberapa produk yang langsung dibuat saat akan dijual, sebagai contoh adalah produk-produk minuman. UMKM yang melakukan aktivitas pada hari minggu ini sebagian juga menjajakan dagangannya berupa produk makanan/minuman setoran dari teman atau kenalannya (29%). Namun demikian ada juga produk yang hanya mereka siapkan ketika ada pesanan saja (6%) sebagai contoh Zuppa Soup, dimana proses produksinya agak rumit dan peminatnya juga tidak begitu banyak, karena produk tersebut akan tepat apabila dihidangkan dalam kondisi panas atau hangat.

Tabel 4.16.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Process* UMKM Paroki Karangpanas Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Buat Sendiri Pagi	17	50
Buat Sendiri Sebelumnya	5	15
Setoran	10	29
Berdasar Pesanan	2	6
Total	34	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.3.2. UMKM Paroki Mater Dei

*Process* pengadaan barang dagangan pada Paroki Mater Dei, hasil penelitian menunjukkan sekitar 90% adalah produk buatan sendiri dan sisanya 10% produk hanya akan disediakan ketika ada pesanan saja. Untuk pengadaan barang dagangan yang akan dijual pada hari sabtu dan minggu di paroki bisa dilakukan sehari sebelumnya (38%), atau bahkan disiapkan pagi hari sebelum dagangan dijual (52%). Kebanyakan responden yang menjual barangnya dijual dalam keadaan yang baru saja dimasak, seperti berbagai macam jamu. Hasil

penelitian pada komponen *process* di Paroki Mater Dei dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Process* UMKM Paroki Mater Dei Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Buat Sendiri Pagi	11	52
Buat Sendiri Sebelumnya	8	38
Setoran	0	0
Berdasar Pesanan	2	10
Total	21	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.3.3. UMKM Paroki Atmodirono

Hasil penelitian mengenai *process* pada Paroki Atmodirono tidak jauh beda dengan hasil penelitian pada Paroki Karangpanas dan Paroki Mater Dei. Sebagian besar pengadaan barang yang akan dijual responden pada hari sabtu dan minggu diparoki, dengan membuat sendiri (75%). Hanya saja yang agak beda dari responden paroki ini, bahwa sebagian besar dagangannya dibuat sehari sebelumnya. Contoh barang dagangan kue kering, nasi ayam, jelly drink, pudding, kroket, arem-arem yang proses pembuatannya butuh waktu agak lama. Sedang produk lain yang dijual oleh responden berdasar hasil penelitian ini adalah setoran atau titipan dari teman dan beberapa kenalannya.

Berikut hasil penelitian *process* pengadaan barang dagangan pada Paroki Atmodirono :

Tabel 4.18.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Process* UMKM Paroki Atmodirono Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Buat Sendiri Pagi	5	25

Buat Sendiri Sebelumnya	10	50
Setoran	5	25
Berdasar Pesanan	0	0
Total	20	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.3.4. UMKM Paroki Krapyak

Tabel 4.15. menunjukkan hasil penelitian mengenai *process* pengadaan barang dagangan yang akan dijual oleh UMKM pada Paroki Krapyak 100% adalah buatan sendiri. Pembuatannya dilakukan sehari sebelumnya (30%) dan sebagian besar makanan segar yang disiapkan pada minggu pagi sebelum berjualan (70%), karena makanan yang dijual responden kebanyakan adalah makanan yang harus disajikan segar, seperti juas buah. Pada Paroki Krapyak juga ada bumbu dapur yang dijual oleh responden berupa bawang merah dan bawang putih. Berikut data *process* pengadaan barang dagangan pada Paroki Krapyak.

Tabel 4.19.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Process* UMKM Paroki Krapyak Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Buat Sendiri Pagi	14	70
Buat Sendiri Sebelumnya	6	30
Setoran	0	0
Berdasar Pesanan	0	0
Total	20	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan penelitian terhadap UMKM pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodiriono dan Paroki Krapyak, untuk pengadaan barang dagangan yang dijual kebanyakan UMKM membuat sendiri dalam kondisi yang fresh saat dijual.

#### 4.2.1.4. *Outputs*

Komponen keempat Sistem Operasi adalah *Outputs*. Dalam penelitian ini yang dimaksud output adalah hasil dari penjualan berupa pendapatan yang diperoleh pemilik UMKM pada masing-masing paroki. Pengertian mengenai *output* ini sejalan dengan teori dari Gaspers (2002) yang mengatakan termasuk kedalam *output* adalah informasi – informasi kunci dari proses.

Dalam penelitian ini, hasil penjualan responden digunakan untuk modal, memenuhi kebutuhan hidup, setoran, Kas, Biaya Sekolah, Bayar Listrik, Gaji Karyawan dan ada juga yang digunakan untuk kepentingan anggota UMKM.

##### 4.2.1.4.1. UMKM Paroki Karangpanas

Hasil dari penjualan responden Paroki Karangpanas berdasar penelitian ini, sebagian besar 50% digunakan untuk modal. Karena sebagian responden memiliki modal yang terbatas, maka sebagian besar hasil dari penjualannya digunakan untuk menutup modal. Selain untuk menutup modal, hasil penjualan juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (17%), bahkan ada juga yang digunakan untuk menggaji karyawannya (14%). Bagi responden yang mendapat titipan dagangan dari teman atau kenalannya, maka hasil penjualan sebagian juga digunakan untuk membayar barang yang diperoleh dari setoran (12%), dan sisanya digunakan untuk membayar biaya listrik. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 4.20.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Outputs* UMKM Paroki Karangpanas Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Modal	31	53
Kebutuhan Hidup	10	17
Setoran	7	12
Kas	0	0
Biaya Sekolah	0	0
Bayar Listrik	2	3
Gaji Karyawan	8	14
Anggota	0	0
Total	58	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.4.2. Paroki Mater Dei

Penelitian pada UMKM Paroki Mater Dei menunjukkan bahwa outputs yang diperoleh sebagian besar digunakan untuk menutup modal usahanya (64%). Modal bagi responden digunakan untuk kelangsungan hidup usahanya. Responden juga menyisihkan hasil usahanya untuk mebiayai sekolah anak-anaknya (15%), sebagian lagi untuk menutup kebutuhan hidupnya (12%) dan yang 9% penghasilannya digunakan untuk mengisi kas pada kelompok UMKM yang menjadi induk usaha yang mereka jalani. Hasil penelitian seperti terlihat pada tabel 4.17. sebagai berikut :

Tabel 4.21.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Outputs* UMKM Paroki Mater Dei Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Modal	21	64
Kebutuhan Hidup	4	12
Setoran	0	0
Kas	3	9
Biaya Sekolah	5	15
Bayar Listrik	0	0
Gaji Karyawan	0	0
Anggota	0	0
Total	33	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.4.3. UMKM Paroki Atmodirono

Hasil penelitian pada UMKM Paroki Atmodirono menunjukkan bahwa *outputs* yang dihasilkan responden sebagian besar (40%) masuk ke Kas pengelola UMKM Paroki Atmodirono. Begitu besarnya kesadaran responden sebagai anggota kelompok UMKM Paroki, maka setiap kali selesai berjualan mereka menyisihkan sebagian hasil jualannya untuk mengisi Kas. Walau demikian 33% penghasilan dari responden juga digunakan sebagai modal untuk usaha selanjutnya, walau mereka juga menyisihkannya sebagian penghasilan untuk menutup kebutuhan hidupnya (20%). Ada hal yang menarik juga bahwa responden juga mempunyai kepedulian menyisihkan penghasilan usahanya untuk kepedulian kepada anggota UMKM yang membutuhkan ada sekitar 7% mereka sumbangkan.

Tabel 4.22.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Outputs* UMKM Paroki Atmodirono Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Modal	15	33
Kebutuhan Hidup	9	20
Setoran	0	0
Kas	18	40
Biaya Sekolah	0	0
Bayar Listrik	0	0
Gaji Karyawan	0	0
Anggota	3	7
Total	45	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.4.4. UMKM Paroki Krapyak

Berdasar hasil penelitian mengenai *outputs* yang dihasilkan responden UMKM Paroki Krapyak, hanya digunakan untuk tiga hal yaitu untuk modal, memenuhi kebutuhan hidup dan sebagai biaya sekolah anak-anaknya. Perolehan dari masing-masing kegunaan berdasar hasil penelitian 42% untuk modal kembali, 35% untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan 23% digunakan untuk biaya sekolah. Ketiga hal tersebut merupakan kebutuhan responden yang tidak bisa dihindari. Hasil penelitian ini hamper sama dengan responden dari tiga paroko yang lain. Berikut hasil penelitian *outputs* pada UMKM Paroki Krapyak, seperti terlihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.23.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Outputs* UMKM Paroki Krapyak Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Modal	11	42
Kebutuhan Hidup	9	35
Setoran	0	0
Kas	0	0
Biaya Sekolah	6	23
Bayar Listrik	0	0
Gaji Karyawan	0	0
Anggota	0	0
Total	26	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini bahwa sebagian besar output UMKM pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodiriono dan Paroki Krapyak berupa modal yang akan digunakan kembali untuk penyediaan barang dagangan.

#### 4.2.1.5. *Customer*

*Customer* merupakan komponen kelima dalam sistem operasi, merupakan konsumen yang mengkonsumsi dagangan yang dijual UMKM. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa *customer* dari UMKM ada berbagai macam umat, lingkungan masyarakat, kantor, rumah sakit sekolah, pengunjung kolam renang, juga karyawan. Hasil penelitian mengenai *customer* inilah yang akan sangat berguna untuk menentukan segmentasi pasar bagi UMKM.

##### 4.2.1.5.1. UMKM Paroki Karangpanas

Hasil penelitian pada UMKM Paroki Karangpanas diketahui bahwa 68% adalah umat yang datang ke gereja. Biasanya umat setelah mengikuti misa, akan mengunjungi lokasi UMKM berjualan untuk membeli makanan atau minuman yang dijual. UMKM dalam menjalankan usahanya tidak hanya cukup berjualan digereja saja, tetapi juga dilakukan di kantor-kantor (20%), ada juga yang menjajakan dagangannya di rumah sakit 6% , sekitar kolam renang 2%, ataupun pada sekolah-sekolah 4%. Untuk sekolah-sekolah biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penggalangan dana/dana usaha bagi murid-muridnya. Berikut rincian data *customers* pada Paroki Karangpanas Semarang :

Tabel 4.24.

Jenis, Frekuensi dan Persentase *Customer* UMKM Paroki Karangpanas Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Umat	34	68
Lingkungan Masyarakat	0	0
Kantor	10	20
Rumah Sakit	3	6
Sekolah	2	4

Sekitar Kolam Renang	1	2
Karyawan Pabrik	0	0
Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.5.2. UMKM Paroki Mater Dei

UMKM pada Paroki Mater Dei, berdasar hasil penelitian ini menyatakan bahwa fokus terbesar *Customers* nya (70%) didominasi umat yang hadir pada misa minggu di gereja. Hal ini bisa dikatakan wajar, karena UMKM dalam menjalankan usahanya dilakukan pada hari sabtu dan minggu dilingkungan gereja yang telah disediakan. Selain umat paroki, responden juga melayani lingkungan masyarakat sekitar dalam menjual dagangannya, di samping itu juga ada sekolah yang responden layani walau hanya 4%. Sekolah yang mereka layani sebagian hanya untuk memenuhi dana usaha yang dilakukan oleh murid-murid ketika akan melakukan kegiatan/acara tertentu. Tabel 4.21 berikut menunjukkan hasil penelitian terkait dengan *customers* di Paroki Mater Dei.

Tabel 4.25.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Customer* UMKM Paroki Mater Dei Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Umat	16	70
Lingkungan Masyarakat	6	26
Kantor	0	0
Rumah Sakit	0	0
Sekolah	1	4
Sekitar Kolam Renang	0	0
Karyawan Pabrik	0	0
Total	23	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.5.3. UMKM Paroki Atmodirono

Tidak beda dengan Paroki Karangpanas dan Paroki Mater Dei, hasil penelitian terhadap *customer* dari UMKM sebagian besar didominasi umat paroki yang hadir pada misa minggu siang (69%). Selain umat, yang menjadi *customers* UMKM Paroki Atmodirono hanya lingkungan masyarakat sekitar (31%). Responden tidak menjajakan dagangannya untuk memenuhi *customers* yang lain. Hal itu dinyatakan oleh responden bahwa kegiatan usahanya sudah tertata setiap minggu untuk memenuhi kebutuhan umat digereja pada hari minggu dan juga lingkungan sekitar yang harus mereka penuhi. Berikut rincian data *customers* Paroki Atmodirono berdasar hasil penelitian :

Tabel 4.26.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Customer* UMKM Paroki Atmodirono Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Umat	20	69
Lingkungan Masyarakat	9	31
Kantor	0	0
Rumah Sakit	0	0
Sekolah	0	0
Sekitar Kolam Renang	0	0
Karyawan Pabrik	0	0
Total	29	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

#### 4.2.1.5.4. UMKM Paroki Krapyak

Bagi UMKM Paroki Krapyak, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customers* terbesarnya 66% adalah Umat yang datang pada misa hari minggu digereja dan juga masyarakat sekitar 24%. Responden juga melakukan penjualan makanan/minuman untuk memenuhi kebutuhan penggalangan dana disekolah-sekolah (7%). Yang membedakan Paroki Krapyak dengan tiga Paroki yang lain adalah pemenuhan pada karyawan pabrik (3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak saja peduli pada umat di paroki, tetapi juga peduli kepada lingk masyarakat, sekolah, bahkan pada karyawan pabrik. Berikut hasil penelitian terhadap responden Paroki Krapyak berkaitan dengan *customernya*.

Tabel 4.27.  
Jenis, Frekuensi dan Persentase *Customer* UMKM Paroki Krapyak Semarang Tahun 2020

Jenis	Frekuensi	%
Umat	19	66
Lingkungan Masyarakat	7	24
Kantor	0	0
Rumah Sakit	0	0
Sekolah	2	7
Sekitar Kolam Renang	0	0
Karyawan Pabrik	1	3
Total	29	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasar hasil dan pembahasan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa customer terbanyak dari UMKM pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak adalah Umat pada masing-masing paroki.

#### 4.2.2. Segmentasi Pasar

##### 4.2.2.1. Hasil Analisis Klaster

Analisis klaster merupakan salah satu alat membuat pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik. Mengenal konsumen dengan baik akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau UMKM menjual produk yang sesuai. Ada berbagai karakteristik konsumen. Penelitian ini ingin melihat konsumen dari berbagai aspek baik demografi dan ekonomi (usia, kepemilikan sepeda motor dan mobil), maupun dari aspek perilaku atau kebiasaan (belanja online, menonton TV atau kepekaan akan paparan informasi atau hiburan). Semakin muda usia biasanya sudah terbiasa dengan belanja online dan makan makanan yang bervariasi rasa sesuai dengan selera anak muda tetapi memilih media informasi sesuai pandangan mereka. Semakin usia tua mempunyai kecenderungan menonton TV dan membeli makanan untuk kebutuhan keluarga. Maka UMKM paroki bisa mengembangkan produk dan menjual makanan yang bervariasi atau sesuai kebutuhan konsumennya.

Keanggotaan klaster terlihat pada tabel Paroki dan keanggotaan klaster. Paroki Atmodirono didominasi klaster 3 dan 4, yang paling sedikit klaster 1. Paroki

Karangpanas meliputi paling banyak klaster 2 dan klaster 1. Paroki Krapyak sebagian besar klaster 2, dan sedikit klaster 4 dan 1. Sedangkan paroki Materdei sebagian besar klaster 2, dan sedikit klaster 1 dan 4.

Terlihat sebagian besar mengelompok pada klaster 2 (65%) yang ada di paroki Krapyak dan Materdei, sedangkan sebagian kecil di klaster 1 (15%) dan 4 (17,5%) yang ada di ke 4 paroki; serta paling sedikit pada klaster 3 (2,5%) yang ada di paroki Admodirono.

Tabel 4.28.  
Paroki dan Keanggotaan Klaster

			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
Paroki	Atmodirono	Count	2	3	1	4	10
		% of Total	5.0%	7.5%	2.5%	10.0%	25.0%
	Karangpanas	Count	2	8	0	0	10
		% of Total	5.0%	20.0%	0.0%	0.0%	25.0%
	Krapyak	Count	1	7	0	2	10
		% of Total	2.5%	17.5%	0.0%	5.0%	25.0%
	Materdei	Count	1	8	0	1	10
		% of Total	2.5%	20.0%	0.0%	2.5%	25.0%
Total		Count	6	26	1	7	40
		% of Total	15.0%	65.0%	2.5%	17.5%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2020

Berdasarkan *final cluster centers*, ada 4 klaster yang terbentuk dalam analisis klaster ini. Klaster yang dekat dengan gereja adalah klaster 1 dan 4, sedangkan yang jauh dari gereja adalah klaster 3 dan yang paling jauh adalah klaster 2. Kelompok usia di atas 30 tahun adalah pada klaster 3 dan juga pengeluaran rupiah tiap minggu untuk belanja di UMKM gereja ada di atas Rp.25.000 sedangkan klaster 4 menunjukkan usia muda di bawah 20 tahun. Kelompok 2 total pengeluaran jauh di bawah Rp.25.000.

Kelompok dengan jumlah jam nonton televisi tertinggi adalah pada klaster 2, sedangkan yang paling sedikit jam menonton televisi adalah kelompok 3. Klaster 2 terlihat memiliki sepeda dan sepeda motor namun tidak memiliki mobil. Pemilik mobil ada di klaster 1 dan 4. Klaster 2 ini juga menyukai film dan FTV seperti halnya klaster 4. Klaster 3 penyuka sinetron. Klaster 1 penyuka berita. Klaster 1 dan 2 juga terlihat menyukai belanja makanan dan pakaian di online.

Tabel 4.29.  
*Final Cluster Centers*

	Cluster			
	1	2	3	4
Zscore: jarak rumah ke gereja	-.45335	.61335	.10052	-.07238
Zscore: usia	-.39589	-.51097	.27514	-.60962
Zscore: total rupiah hari itu	-.28660	-.67735	.23032	-.51304
Zscore: rata-rata 3 bln rp	-.28108	-1.08706	.19165	-.31563
Zscore: jam nonton TV per hari	.08263	.88879	-.24603	.71604
jam nonton TV per hari	4.33	6.00	3.65	5.64
milik sepeda	.50	1.00	.54	.29
milik sepeda motor	1.17	1.00	1.38	1.29
milik mobil	.50	.00	.38	.57
acara biasa ditonton	14.67	24.00	5.27	30.86
kebiasaan sehari hari belanja makanan di	9.33	12.00	3.31	5.00
kebiasaan belanja pakaian di	30.67	234.00	2.92	3.71

Sumber: data primer yang diolah, Februari 2020

Faktor pembeda antar klaster yang signifikan adalah acara yang biasa ditonton, kebiasaan belanja pakaian, gender dan pendidikan. Faktor pembeda secara umum adalah demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

Dari faktor demografi, terlihat usia ( $\text{sig} = 0,119$ ) tidak signifikan menjadi pembeda antar klaster namun pendidikan dan gender terlihat signifikan. Faktor geografi memperlihatkan jarak rumah ke gereja ( $\text{sig} = 0,608$ ) tidak menjadi pembeda klaster secara signifikan. Faktor ekonomi yang akan diuji sebagai pembeda adalah jumlah rata-rata pembelian per minggu ( $\text{sig} = 0,120$ ) juga tidak signifikan menjadi pembeda antar klaster. Demikian juga kepemilikan sepeda, sepeda motor dan mobil juga tidak menjadi pembeda. Dari faktor perilaku dilihat jumlah jam menonton televisi tidak signifikan, yang lain adalah kebiasaan terkait acara yang ditonton dan kebiasaan berbelanja makanan dan belanja pakaian.

Yang menonjol menjadi pembeda antar klaster adalah kebiasaan menonton acara televisi baik sinetron, berita dan film ( $\text{sig} = 0,000$ ), kebiasaan belanja pakaian baik di pasar, toko, PKL ataupun online ( $\text{sig} = 0,000$ ), pendidikan SD, SMP, SMA, dan PT ( $\text{sig} = 0,014$ ) dan gender laki-laki dan perempuan ( $\text{sig} = 0,031$ ).

Tabel 4.30.  
ANOVA

Keterangan	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: jarak rumah ke gereja	.636	3	1.030	36	.618	.608
Zscore: usia	1.924	3	.923	36	2.084	.119
Zscore: rata-rata 3 bln rp	1.103	3	.991	36	1.112	.357
Zscore: jam nonton TV per hari	1.998	3	.917	36	2.179	.107
jam nonton TV per hari	8.540	3	3.919	36	2.179	.107
milik sepeda	.203	3	.372	36	.547	.654
milik sepeda motor	.120	3	.289	36	.414	.744
milik mobil	.136	3	.260	36	.521	.670
acara biasa ditonton	1282.690	3	53.758	36	23.860	.000
kebiasaan sehari hari	77.701	3	29.969	36	2.593	.068
belanja makanan di						
kebiasaan belanja pakaian di	17985.797	3	4.184	36	4299.164	.000
Gender	.633	3	.191	36	3.311	.031
Status	.285	3	.932	36	.306	.821
jml anggota keluarga	2.227	3	1.578	36	1.411	.255
pendidikan	1.805	3	.447	36	4.039	.014
Zscore(totlhariitu) total rupiah hari itu	1.923	3	.923	36	2.084	.120

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Sumber: data primer yang diolah, Februari 2020

Jumlah klaster yang terbentuk berdasarkan analisis klaster adalah 4 klaster. Klaster 1 dengan anggota 6, klaster 2 dengan anggota 26, klaster 3 dengan anggota 1 dan klaster 4 dengan anggota 7. Bila ada populasi 100, maka diandaikan ada kelompok konsumen yang menjadi anggota klaster 1 sejumlah  $\frac{6}{40} \times 100 = 15$

anggota. Klaster 2 =  $26/40 \times 100 = 65$  anggota. Klaster 3 =  $1/40 \times 100 = 2,5$  anggota.  
Klaster 4 =  $7/40 \times 100 = 17,5$  anggota.

Tabel 4.31.  
Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	6.000
	2	26.000
	3	1.000
	4	7.000
Valid		40.000
Missing		.000

Sumber: data primer yang diolah, Februari 2020

Karakteristik klaster berdasarkan gender, memperlihatkan lebih banyak wanita berbelanja dibanding laki-laki. Berdasarkan pengeluaran untuk belanja di UMKM paroki sebagai berikut: klaster 1 dengan belanja antara Rp.20.000 sampai Rp.35.000. Klaster 2 dengan pembelian antara Rp.10.000 sampai Rp.65.000. Klaster 3 dengan belanja sekitar Rp.15.000. Dan klaster 4 dengan belanja antara Rp.15.000 sampai Rp.47.000. Sebagian besar responden Klaster 2 berbelanja dari rendah Rp.10.000 sampai jumlah terbanyak sekitar Rp.60.000. Data selengkapnya ada di dalam tabel berikut.

Tabel 4.32.  
Rata-rata Belanja dan Gender Berdasar Klaster

Cluster Number of Case				Gender		Total
				laki-laki	perempuan	
1	rata-rata 3 bln rp	20000.00	Count	1	2	3
			% of Total	16.7%	33.3%	50.0%
	25000.00	Count	0	1	1	
		% of Total	0.0%	16.7%	16.7%	
	30000.00	Count	0	1	1	
		% of Total	0.0%	16.7%	16.7%	
	35000.00	Count	0	1	1	
	% of Total	0.0%	16.7%	16.7%		
	Total	Count		1	5	6
		% of Total		16.7%	83.3%	100.0%
2	rata-rata 3 bln rp	10000.00	Count	0	2	2
			% of Total	0.0%	7.7%	7.7%
	15000.00	Count	1	2	3	

Tabel 4.32.  
Rata-rata Belanja dan Gender Berdasar Klaster

Cluster Number of Case				Gender		Total
				laki-laki	perempuan	
		% of Total		3.8%	7.7%	11.5%
	20000.00	Count		0	2	2
		% of Total		0.0%	7.7%	7.7%
	25000.00	Count		1	3	4
		% of Total		3.8%	11.5%	15.4%
	30000.00	Count		1	2	3
		% of Total		3.8%	7.7%	11.5%
	32500.00	Count		0	1	1
		% of Total		0.0%	3.8%	3.8%
	35000.00	Count		1	3	4
		% of Total		3.8%	11.5%	15.4%
	40000.00	Count		2	1	3
		% of Total		7.7%	3.8%	11.5%
	50000.00	Count		0	3	3
		% of Total		0.0%	11.5%	11.5%
	65000.00	Count		0	1	1
		% of Total		0.0%	3.8%	3.8%
	<b>Total</b>	Count		6	20	26
		% of Total		23.1%	76.9%	100.0%
3	rata-rata 3 bln rp	15000.00	Count	1		1
			% of Total	100.0%		100.0%
	<b>Total</b>	Count		1		1
		% of Total		100.0%		100.0%
4	rata-rata 3 bln rp	15000.00	Count	1	1	2
			% of Total	14.3%	14.3%	28.6%
	20000.00	Count		1	0	1
		% of Total		14.3%	0.0%	14.3%
	25000.00	Count		3	0	3
		% of Total		42.9%	0.0%	42.9%
	47000.00	Count		0	1	1
		% of Total		0.0%	14.3%	14.3%
	<b>Total</b>	Count		5	2	7
		% of Total		71.4%	28.6%	100.0%
	<b>Total</b>	Count		13	27	40
		% of Total		32.5%	67.5%	100.0%

Sumber: data primer yang diolah, Februari 2020

Berdasarkan pendidikan, klaster 1 sebagian besar pendidikan SMA dan perguruan tinggi. Klaster 2 berpendidikan SD, SMP, SAM/SMK dan PT. Klaster 3 berpendidikan sd. Klaster 4 berpendidikan SMA dan PT. Ada kesamaan tingkat pendidikan antara klaster 1 dan 4 yaitu SMA dan PT.

Semakin tinggi pendidikan responden konsumen ada kecenderungan semakin mempedulikan makanan kesehatan atau membeli misalkan minuman jus buah, minuman herbal, makanan tidak digoreng, makanan rebus, tidak berminyak atau menghindari kolesterol dan lainnya. Semakin responden berusia di atas 30 tahun, kebutuhan keluarga atau membeli makanan yang cenderung dimakan oleh keluarganya. Sebaliknya apabila semakin muda usia misalnya remaja atau mahasiswa di bawah 25 tahun, cenderung membeli minuman jus atau minuman herbal dan makanan kecil atau snack untuk keperluannya sendiri atau sesuai selera sendiri.

Tabel 4.33.  
Pendidikan dan Gender per Cluster

Nomer Kluster				Gender		Total
				laki-laki	perempuan	
1	Pendidikan	SMA	Count	1	4	5
			% of Total	16.7%	66.7%	83.3%
		PT	Count	0	1	1
			% of Total	0.0%	16.7%	16.7%
	Total	Count	1	5	6	
		% of Total	16.7%	83.3%	100.0%	
2	Pendidikan	SD	Count	0	1	1
			% of Total	0.0%	3.8%	3.8%
		SMP	Count	0	1	1
			% of Total	0.0%	3.8%	3.8%
		SMA	Count	2	11	13
			% of Total	7.7%	42.3%	50.0%
		PT	Count	4	7	11
			% of Total	15.4%	26.9%	42.3%
	Total	Count	6	20	26	
		% of Total	23.1%	76.9%	100.0%	
3	Pendidikan	SD	Count	1		1
			% of Total	100.0%		100.0%
	Total	Count	1		1	
		% of Total	100.0%		100.0%	
4	Pendidikan	SMA	Count	2	2	4
			% of Total	28.6%	28.6%	57.1%
		PT	Count	3	0	3
			% of Total	42.9%	0.0%	42.9%
	Total	Count	5	2	7	
		% of Total	71.4%	28.6%	100.0%	
Total	Count	13	27	40		
	% of Total	32.5%	67.5%	100.0%		

Sumber: data primer yang diolah, Februari 2020

Dalam melakukan segmentasi pembeli atau konsumen UMKM di paroki di rayon kota Semarang, terlihat yang menonjol menjadi pembeda antar klaster adalah kebiasaan belanja pakaian, pendidikan dan gender serta kebiasaan menonton acara televisi. Kelompok usia muda cenderung tidak menonton TV dan biasa belanja online, mereka cenderung membeli makanan kecil dan minuman jus buah untuk keperluan sendiri. Sedangkan kelompok usia tua cenderung beberapa jam menonton TV dan berita serta membeli makanan lauk pauk atau untuk keperluan rumah tangga. Namun ada gejala menarik bahwa pendidikan mereka adalah kebanyakan di SMA dan Perguruan Tinggi. Bisa dilihat kecenderungan peduli kesehatan maka bisa terjadi kebutuhan akan jus buah, minuman herbal dan makanan yang sehat menjadi kebutuhan.

Sebagian besar responden klaster 2 (65%) berada di paroki Krapyak dan Materdei. Klaster 2 meliputi lebih dari 50% responden. Mereka berbelanja dari sekitar Rp.20.000 – Rp.30.000 (35%). Sekitar 25% berbelanja dari Rp.40.000 sampai Rp.60.000. Sebagian besar yang belanja adalah perempuan (77%), berpendidikan mayoritas SMA (50%) dan PT (42%). Artinya konsumen UMKM paroki sebagian besar adalah kelompok berpendidikan tinggi dan mengeluarkan sekitar Rp.20.000 sampai Rp.40.000 untuk belanja.

Klaster 1 (15%) dan 4 (17,5%) ada di ke 4 paroki, yaitu di Karangpanas, Atmodirono, Materdei dan Krapyak. Klaster 1 (belanja sekitar Rp.20.000 sampai Rp.35.000) dan klaster 4 (belanja Rp.20.000 sampai Rp.47.000) mempunyai kemiripan yaitu berpendidikan SMA dan PT. Klaster 3 (2,5%) hanya berada di paroki Atmodirono. Klaster 3 berpendidikan SD dan belanja sekitar Rp.15.000.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### 5.1. Kesimpulan

##### 5.1.1. Sistem Operasi *SIPOC* (*Suppliers – Input – Process – Output – Customer*)

Berdasar hasil penelitian pada keempat paroki yang menjadi obyek penelitian, berkaitan dengan komponen pertama dalam sistem operasi (*supplier*), ternyata *supplier* terbesar berasal dari pasar. Hal ini tentu saja sangat wajar karena sebagian besar UMKM pada tiap paroki membutuhkan bahan baku sembako untuk membuat produk yang akan mereka jual pada hari minggu di tiap-tiap paroki yang menjadi lahan mereka untuk memasarkan produknya.

Hasil penelitian mengenai komponen kedua dari sistem operasi yaitu *inputs*, menunjukkan bahwa persentase terbesar dari *input* bagi tiap-tiap responden yang menjual dagangannya di Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak adalah berupa makanan kecil. Makanan kecil merupakan makanan yang ringan untuk mengisi perut pada pagi hari. Biasanya umat setelah mengikuti misa pada hari Minggu akan mengunjungi lokasi jualan para responden yang ada lingkungan gereja.

Komponen ketiga yang diteliti oleh tim peneliti adalah komponen *process*. Kebanyakan responden dalam pengadaan barang dagangan dilakukan dengan membuat sendiri. Pembuatan barang dagangan bisa mereka lakukan pada pagi hari sebelum berjualan atau bisa dilakukan sehari sebelum barang dagangan dijual. Penyiapan barang dagangan dilakukan pada pagi hari khususnya untuk makanan/minuman yang harus disajikan secara segar, agar tidak basi. Untuk persiapan sehari sebelumnya biasanya untuk makanan kecil yang proses pembuatannya butuh waktu yang lebih lama.

*Output* merupakan komponen keempat dari sistem operasi, hasil penelitian pada Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodironi dan Paroki Krapyak, menunjukkan bahwa penghasilan yang diperoleh responden mereka gunakan untuk modal kembali usahanya. Wajar saja bila hal ini mereka lakukan, karena sebagian responden pada empat paroki tersebut adalah pengelola UMKM dengan modal terbatas. Dari modal yang terbatas tersebut mereka gunakan untuk

kelancaran usahanya, setelah memperoleh hasil maka kembali mereka gunakan untuk modal usaha pada hari berikutnya.

Hasil penelitian pada komponen kelima mengenai *Customer*, pada keempat paroki yaitu Paroki Karangpanas, Paroki Mater Dei, Paroki Atmodirono dan Paroki Krapyak, menunjukkan bahwa sebagian besar *customer* mereka adalah umat paroki masing-masing. Dari hasil penelitian mengenai *customer* yang didominasi oleh umat ini, bisa digunakan untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat, dengan penentuan strategi pemasaran secara tepat maka UMKM akan mampu meningkatkan pendapatannya.

#### 5.1.2. Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pembeli atau konsumen UMKM di paroki di rayon kota Semarang, terlihat ada 4 klaster. Yang menonjol menjadi pembeda antar klaster adalah kebiasaan belanja pakaian (baik di pasar, toko, PKL ataukah online), pendidikan (SD, SMP, SMA, dan PT) dan gender (laki-laki dan perempuan) serta kebiasaan menonton acara televisi (baik sinetron, berita dan film, FTV). Pada semua klaster (beragam usia dan gender) melakukan pembelian makanan UMKM baik dari minuman jus (jambu, mangga, jeruk, buah naga dll), jamu kunir asem dan beras kencur; maupun snack (resoles, sosis solo, puding, tahu kriuk, dll) dan makanan (ayam goreng, nasi rames, ayam ingkung dll).

Sebagian besar responden mengelompok pada klaster 2 (65%) berada di paroki Krapyak dan Materdei. Sebagian kecil di klaster 1 (15%) dan 4 (17,5%) yang ada di ke 4 paroki; serta paling sedikit pada klaster 3 (2,5%) yang ada di paroki Atmodirono. Klaster 2 meliputi lebih dari 50% responden berbelanja dari sekitar Rp.20.000 – Rp.30.000 (35%) dan sekitar 25% berbelanja dari Rp.40.000 sampai Rp.60.000. Sebagian besar yang belanja adalah perempuan 77%, berpendidikan mayoritas SMA (50%) dan PT (42%). Artinya konsumen UMKM paroki sebagian besar adalah kelompok berpendidikan tinggi dan mengeluarkan sekitar 20ribu sampai Rp.40.000 untuk belanja. Klaster 1 (belanja sekitar Rp.20.000 sampai Rp.35.000) dan klaster 4 (belanja Rp.20.000 sampai Rp.47.000) mempunyai

kemiripan yaitu berpendidikan SMA dan PT. Klaster 3 berpendidikan SD dan belanja sekitar Rp.15.000.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan dari hasil peneitian, maka tim peneliti memberikan saran kepada responden sebagai pengelola UMKM bahwa : Supplier terbanyak untuk pengadaan bahan bagi pemilik UMKM adalah pedagang pasar, maka pemilik UMKM sebaiknya dalam bertransaksi juga perlu memperhatikan kualitas dalam produk yang dijual, pelayanan (jumlah dan ketepatan waktu) shingga produk yang akan dijual memeuaskan *customer*. Untuk *Input*, UMKM perlu menyediakan makanan kecil yang tinggi kalori sehingga bisa mengantisipasi customer sebelum konsumsi makanan besar (nasi). Dalam *Process* penyediaan bahan pangan, UMKM perlu memperhatikan higienitas makanan minuman yang akan dijual, perhatikan tanggal kadaluarsa dari bahan baku. Sedang untuk *Output* karena diutamakan hasil penjualan untuk modal, maka disarankan agar pemilik UMKM mengupayakan agar produk pasti terjual, misal dengan penjualan model pesan dulu. Terkait dengan *customer*, bisa dikaitkan dengan hasil analisis segmentasi pasar.

Penjualan makanan kecil, makanan besar dan minuman sebaiknya tetap dipertahankan, karena diminati oleh umat. Saran dari tim peneliti didukung dengan data hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk makanan dan minuman ini diminati oleh semua klaster beragam usia dan gender. Apabila menambah jenis makanan, disarankan makanan dari jus, misal kombinasi jus sayur dan buah, makanan yang tidak digoreng melainkan dikukus atau dibacem, non kolesterol atau tidak berminyak. Saran ini juga didukung dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kemampuan umat dalam berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini T. Soemohadiwidjoyo. 2017. *Six Sigma: Metode Pengukuran Kinerja Perusahaan Berbasis Statistik*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Evans, James R. dan William M. Lindsay. *An Introduction to Six Sigma & Process Improvement (Pengantar Six Sigma)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta 2007.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kho, B. 2018. Pengertian Diagram SIPOC dan cara membuatnya. <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-diagram-sipoc-cara-membuat-sipoc/>. Diakses pada 20 Mei 2020.
- Komisi PSE DIY, 2013
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management 14e*. Global Edition. Boston: Pearson.
- Kusdiartini, V. Junianto,W. dan Supriyanto,I. 2015. “Analisis Supplier dan Konsumen di bidang Jasa Pendidikan pada Program Imersi SD. Theresiana 02 Kampung Kali Semarang”. Hasil Penelitian. Semarang : Pusat Pengkajian dan Pengembangan Manajemen (P3M). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Unika Soegijapranata.
- Kusdiartini, . Junianto,W. dan Supriyanto,I. 2018. “Analisis Manajemen Logistik pada UMKM Warung Makan Binaan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki-Paroki di Kota Semarang”.Hasil Penelitian. Semarang : Pusat Pengkajian dan Pengembangan Manajemen (P3M). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Unika Soegijapranata.
- Maharani, BeliaTriska. 2018. *Pengendalian Kualitas Produk Kemeja untuk Meminimasi Defect Dengan Menggunakan Metode Six Sigma (Studi Kasus Pada CV. Dakota Rumah Konveksi Yogyakarta) [Skripsi]*. Yogyakarta (ID): Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Muchtiar, Yesmizarti, Aidil Ikhsan, Ayu Bidiawati, JR. 2017. *Pemetaan Pemborosan Dalam Proses Produksi Kantong Semen Menggunakan Value Stream Mapping Tools*. Program Studi Teknik Industri Universitas Bung Hatta.

Paroki Kevikepan Semarang (KAS, 2018)

Saludin. 2016. Panduan Pengerjaan Proyek Six Sigma. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Santosa, Singgih 2015. Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Sejarah Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) dan Perkembangannya Sampai Sekarang. Komisi PSE DIY, 2013.

Susanti, Haniatu. 2018. Pengendalian Kualitas Pada Produk Sepatu Dengan Metode *Six Sigma* (Studi Kasus Ukm Praktis Sepatu Magetan) [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

<http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup>, (2016).

## LAMPIRAN

### KUESIONER KONSUMEN

No resp.....

#### UMKM PAROKI DI SEMARANG 2019

1. Nama Responden : .....
2. Alamat/Tempat tinggal: .....
3. Jarak dari rumah ke gereja : .....km..... meter.
4. Gender: laki-laki / perempuan \*) coret yg tidak perlu
5. Usia : ..... tahun
6. Status : menikah / bujangan / duda / janda \*) coret yg tidak perlu
7. Jumlah anggota keluarga dalam satu rumah: ..... orang.
8. Pendidikan terakhir: a) SD b)SMP c)SMA d)PT e).....
9. Produk apa saja yang dibeli hari ini?:

Jenis Produk	Jumlah unit	Total rupiah
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
Jumlah	.....	Rp. ....

10. Jumlah rata-rata rupiah yang biasanya dibeli yg lalu (3 bulan):  
Rp. ....
11. Nama penjual/UMKM yg biasanya dibeli: .....
12. Jumlah kendaraan yang dimiliki:
  - a)sepeda .... buah
  - b)sepeda motor ..... buah
  - c)mobil ..... buah
  - d) ..... buah
13. Jumlah jam menonton Televisi dalam satu hari : ..... jam
14. Tontonan yang biasa ditonton : a)sinetron b)berita c)film d).....
15. Biasa belanja untuk makanan sehari-hari di a)pasar b)supermarket c)warung d) .....
16. Biasa belanja untuk pakaian di a)pasar b)supermarket c)toko d) online e).....

-----terimakasih atas partisipasi dan kerelaan saudara-----

## PANDUAN WAWANCARA SIPOC

### I. Identitas Responden

1. Nama Responden : .....
2. No HP / kontak: .....
3. Nama UMKM : .....
4. Profil Pengelola – Nama : .....
5. Alamat Lokasi : .....
6. No Telpon/HP/Email : ...../ .....
7. Pendidikan : S1.....  
Lainnya .....
8. Kursus / pelatihan terkait yang mendukung usaha yang diikuti:  
.....
9. Tempat usaha berdiri tahun : .....
10. Lama berdiri: ..... tahun
11. Rata-rata Penghasilan: per minggu : .....
- per bulan : .....
- per tahun : .....
12. Hari apakah mulai berjualan di gereja: .....
13. Jam berapa ramai pengunjung : .....
14. Minggu ke berapa ramai pengunjung: .....
15. Bulan apa saja ramai pengunjung: .....

## Lampiran Data hasil olah data kuesioner responden konsumen

kelompok umur \* paroki Crosstabulation

			paroki				Total
			atmodirono	karangpanas	krapyak	materdei	
kelompok umur 20-29	Count		3	3	4	4	14
	% of Total		7.5%	7.5%	10.0%	10.0%	35.0%
30-39	Count		3	1	1	1	6
	% of Total		7.5%	2.5%	2.5%	2.5%	15.0%
40-49	Count		3	4	2	1	10
	% of Total		7.5%	10.0%	5.0%	2.5%	25.0%
50-59	Count		0	2	1	3	6
	% of Total		0.0%	5.0%	2.5%	7.5%	15.0%
60-69	Count		1	0	2	1	4
	% of Total		2.5%	0.0%	5.0%	2.5%	10.0%
Total	Count		10	10	10	10	40
	% of Total		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

status \* paroki Crosstabulation

			paroki				Total
			atmodirono	karangpanas	krapyak	materdei	
status menikah	Count		5	7	4	5	21
	% of Total		12.5%	17.5%	10.0%	12.5%	52.5%
bujangan	Count		4	3	4	3	14
	% of Total		10.0%	7.5%	10.0%	7.5%	35.0%
duda	Count		0	0	1	0	1
	% of Total		0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%
janda	Count		1	0	1	2	4
	% of Total		2.5%	0.0%	2.5%	5.0%	10.0%
Total	Count		10	10	10	10	40
	% of Total		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

jam nonton TV per hari \* paroki Crosstabulation

			paroki				Total
			atmodirono	karangpa nas	krapyak	materdei	
jam nonton TV per hari	0	Count	1	3	1	0	5
		% of Total	2.5%	7.5%	2.5%	0.0%	12.5%
	1	Count	0	1	0	0	1
		% of Total	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%
	2	Count	0	1	0	0	1
		% of Total	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%
	3	Count	1	1	0	0	2
		% of Total	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%	5.0%
	4	Count	2	2	5	4	13
		% of Total	5.0%	5.0%	12.5%	10.0%	32.5%
	5	Count	2	0	0	0	2
	% of Total	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	
5	Count	0	1	0	1	2	
	% of Total	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%	5.0%	
6	Count	3	1	4	4	12	
	% of Total	7.5%	2.5%	10.0%	10.0%	30.0%	
7	Count	0	0	0	1	1	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	2.5%	
8	Count	1	0	0	0	1	
	% of Total	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	
Total	Count	10	10	10	10	40	
	% of Total	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%	

## Lampiran : OUTPUT SPSS ANALISIS CLUSTER

**Quick Cluster**

Initial Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Zscore: jarak rumah ke gereja	-.45335	1.68006	.61335	.61335
Zscore: usia	-1.13243	-.09667	-.51097	-1.33958
Zscore: rata-rata 3 bln rp	-.68407	.92788	-1.08706	-1.08706
Zscore: jam nonton TV per hari	-2.01339	-.07860	.88879	1.85618
jam nonton TV per hari	.00	4.00	6.00	8.00
milik sepeda	.00	1.00	1.00	.00
milik sepeda motor	1.00	3.00	1.00	1.00
milik mobil	.00	.00	.00	1.00
acara biasa ditonton	3.00	2.00	24.00	34.00
kebiasaan sehari hari belanja makanan di	2.00	1.00	12.00	12.00
kebiasaan belanja pakaian di	34.00	1.00	234.00	4.00
gender	1.00	1.00	1.00	1.00
status	2.00	1.00	1.00	2.00
jml anggota keluarga	1.00	3.00	3.00	4.00
pendidikan	3.00	4.00	1.00	3.00
Zscore(totlhariitu) total rupiah hari itu	-.56728	.81633	-.84400	-.84400

Iteration History <sup>a</sup>				
Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	11.152	5.316	.000	7.114
2	4.920	.000	.000	4.491
3	.000	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 3. The minimum distance between initial centers is 33.643.

**Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Zscore: jarak rumah ke gereja	-.45335	.10052	.61335	-.07238
Zscore: usia	-.39589	.27514	-.51097	-.60962
Zscore: rata-rata 3 bln rp	-.28108	.19165	-1.08706	-.31563
Zscore: jam nonton TV per hari	.08263	-.24603	.88879	.71604
jam nonton TV per hari	4.33	3.65	6.00	5.64
milik sepeda	.50	.54	1.00	.29
milik sepeda motor	1.17	1.38	1.00	1.29
milik mobil	.50	.38	.00	.57
acara biasa ditonton	14.67	5.27	24.00	30.86
kebiasaan sehari hari belanja makanan di	9.33	3.31	12.00	5.00
kebiasaan belanja pakaian di	30.67	2.92	234.00	3.71
gender	1.83	1.77	1.00	1.29
status	1.50	1.77	1.00	1.71
jml anggota keluarga	3.50	2.46	3.00	3.14
pendidikan	3.17	3.31	1.00	3.43
Zscore(totlhariitu) total rupiah hari itu	-.30081	.26762	-.84400	-.61559

**Distances between Final Cluster Centers**

Cluster	1	2	3	4
1		29.957	203.594	31.786
2	29.957		232.036	25.803
3	203.594	232.036		230.513
4	31.786	25.803	230.513	

## ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: jarak rumah ke gereja	.636	3	1.030	36	.618	.608
Zscore: usia	1.924	3	.923	36	2.084	.119
Zscore: rata-rata 3 bln rp	1.103	3	.991	36	1.112	.357
Zscore: jam nonton TV per hari	1.998	3	.917	36	2.179	.107
jam nonton TV per hari	8.540	3	3.919	36	2.179	.107
milik sepeda	.203	3	.372	36	.547	.654
milik sepeda motor	.120	3	.289	36	.414	.744
milik mobil	.136	3	.260	36	.521	.670
acara biasa ditonton	1282.690	3	53.758	36	23.860	.000
kebiasaan sehari hari	77.701	3	29.969	36	2.593	.068
belanja makanan di						
kebiasaan belanja pakaian di	17985.797	3	4.184	36	4299.164	.000
gender	.633	3	.191	36	3.311	.031
status	.285	3	.932	36	.306	.821
jml anggota keluarga	2.227	3	1.578	36	1.411	.255
pendidikan	1.805	3	.447	36	4.039	.014
Zscore(totlhariitu) total rupiah hari itu	1.923	3	.923	36	2.084	.120

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

## Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	6.000
	2	26.000
	3	1.000
	4	7.000
Valid		40.000
Missing		.000