

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selain itu UKM juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar untuk menyediakan lapangan pekerjaan. Menurut data dari Dinas Koperasi, UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik Terdapat beberapa kawasan produksi peci seperti dikawasan Sukodono, Kemuteran, Pekelingan, Bedilan, Kroman. UMKM peci merupakan salah satu usaha kecil yang cukup banyak dikembangkan di Gresik. Kendala yang dihadapi usaha-usaha tersebut pada umumnya adalah tentang pengembangan usaha khususnya pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu merumuskan alternatif strategi pemasaran UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik. Dan mengetahui prioritas strategi pemasaran yang terbaik bagi UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik. Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode perumusan strategi Fred R. David. Hasil penelitian ini yaitu rumusan alternatif strategi pemasaran UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik antara lain pengembangan pasar dengan memperluas jaringan pemasaran, baik dalam dan luar kota, pengembangan produk yaitu dengan menghasilkan produk yang lebih menarik minat konsumen, bekerjasama dengan dinas pemerintah dan instansi yang lain dalam hal produksi maupun pemasaran produk, melakukan promosi terhadap produk. Prioritas strategi pemasaran yang terbaik bagi UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik yaitu berdasarkan tahapan perumusan strategi Fred R. David yaitu dari tahap input seperti matriks IFAS dan EFAS serta matriks Competitive Profile, dalam matching stage seperti matriks IE, SWOT, SPACE, boston consulting group dan grand strategy matriks serta tahap pengambilan keputusan yaitu matriks quantitative strategyc planning. Pada matriks QSPM diperoleh alternatif strategi terbaik yaitu, bekerjasama dengan unit usaha lain dan instansi lainnya dengan nilai total skor tertinggi yaitu 7,383.

Kata Kunci: UKM peci, IFAS-EFAS, CPM, IE, SWOT, SPACE, BCG, Grand strategy, QSPM, AHP

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) is one of the business units that have an important role in addressing the needs of the community. In addition SMEs also benefit the surrounding communities to provide jobs. According to data from the Department of Cooperatives, SMEs Industry and Trade Gresik There are a number of areas such as production cap Sukodono region, Kemuteran, Pekelingan, Bedilan, Kroman. SMEs cap is one of the small businesses that pretty much developed in Gresik. Constraints faced by these businesses in general is about business development, especially marketing. The aim of this study is to formulate alternative marketing strategies of SMEs Peci Kemuteran region Kab. Gresik. And identifies priorities for the best marketing strategy for SMEs Peci Kemuteran region Kab. Gresik. This research was conducted based on the method formulation of strategies Fred R. David. Results of this research is an alternative formulation of Peci SME marketing strategy Kemuteran Kab region. Gresik, among others, the development of the market by expanding the marketing network, both inside and outside the city, namely product development to produce more product to attract consumers, in cooperation with government departments and other agencies in terms of production and marketing of products, the promotion of the product. Priorities best marketing strategy for SMEs Peci Kemuteran region Kab. Gresik that is based on the stage of strategy formulation Fred R. David that of the input stage as IFAS and EFAS matrix and matrix Competitive Profile, the matching stage as mariks IE, SWOT, SPACE, boston consulting group and grand strategy matrix and decision-making stage, namely the matrix quntitative strategyc planning. At QSPM matrix obtained four alternative strategies, in cooperation with other business units and other institutions with the highest total score is 7.383.

Keywords: SME cap, IFAS-EFAS, CPM, IE, SWOT, SPACE, BCG, Grand strategy, QSPM, AHP

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Manajemen Strategi	6
2.2 Tahap Penentuan Strategi.....	7
2.3 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	8
2.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	9
2.5 Matriks Competitive Profile (CP)	10
2.6 Analytical Hierarchy Process (AHP)	10
2.7 Matriks IE.....	11
2.8 Matriks SWOT	12
2.9 Grand strategy Matrix	13
2.10 Matriks Strategy Position and Action (SPACE)	16
2.11 Matriks Boston Consulting Group (BCG)	17
2.12 Quantitative strategic Planning Matrix (QSPM).....	19

2.13 State of the Art	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.4 Jenis/Tipe Data.....	23
3.5 Teknik Pengambilan Data	24
3.6 Kriteria Responden.....	24
3.7 Rancangan Kuesioner.....	25
3.8 Metode Penyelesaian.....	27
3.8.1 Tahap Input Stage	27
3.8.2 Tahap Pencocokan (Matching Stage)	29
3.8.3 Tahap Penentuan (Decision Stage)	31
3.8.4 Kesimpulan dan saran	32
3.9 Flowchart Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Tahap Input	35
4.1.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)	35
4.1.1.1 Identifikasi Faktor Internal.....	35
4.1.1.2 Identifikasi Faktor Eksternal	36
4.1.1.3 Pembobotan Faktor Internal	37
4.1.1.4 Pembobotan Faktor Eksternal	38
4.1.1.5 Tingkat Kepentingan Faktor Internal	40
4.1.1.6 Tingkat Kepentingan Faktor Eksternal	40
4.1.1.7 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)	41
4.1.1.8 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)	42
4.1.2 Matriks Competitive Profile (CPM)	42
4.1.2.1 Identifikasi Faktor Competitive Profile	43
4.1.2.2 Pembobotan Faktor-Faktor Competitive Profile.....	43
4.1.2.4 Rating Faktor Competitive Profile	44
4.1.3.5 Matriks Competitive Profile.....	45

4.2 Tahap Matching (Pencocokan).....	45
4.2.1 Matriks Internal-Eksternal	45
4.2.2 Matriks SWOT.....	47
4.2.3 Matriks Strategy Positioning and Action (SPACE).....	49
4.2.4 Matriks Boston Consulting Group (BCG)	52
4.2.4.1 Analisa Tingkat Pertumbuhan UKM Peci Kemuteran dan UKM Peci Pakelingan	52
4.2.4.1 Analisa Tingkat Pangsa Pasar UKM Peci Kemuteran dan UKM Peci Pakelingan	55
4.2.5 Matriks Grand Strategy.....	58
4.3 Tahap Decision (Keputusan).....	61
4.3.1 Matriks Quantitative strategic Planning (QSPM).....	62
BAB V Kesimpulan dan Saran	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
Daftar Pustaka	66
Lampiran	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Diagram Matriks SWOT dan kemungkinan strategi yang sesuai	13
Tabel 2.2 Bentuk dasar QSPM	19
Tabel 2.3 Posisi penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.4 Kuisisioner Pembobotan Faktor Strategis.....	25
Tabel 3.5 Kuisisioner Peratingan Faktor – Faktor Strategis	25
Tabel 3.7 Kuisisioner Peratingan Untuk Matriks SPACE	26
Tabel 3.9 kuisisioner Nilai Daya Tarik Matriks QSPM.....	26
Tabel 4.10 Faktor Internal	35
Tabel 4.11 Faktor Eksternal.....	36
Tabel 4.12 Rekap data pembobotan faktor internal.....	37
Tabel 4.13 Perbandingan berpasangan faktor internal	38
Tabel 4.14 Rekap data pembobotan faktor Eksternal.....	38
Tabel 4.15 Perbandingan berpasangan faktor eksternal	39
Tabel 4.16 Nilai rating faktor internal	40
Tabel 4.17 Nilai rating faktor eksternal.....	40
Tabel 4.18 Matriks Internal Factor Analysis (IFAS).....	41
Tabel 4.19 Matriks Eksternal Factor Analysis (EFAS).....	42
Tabel 4.20 Rekap data pembobotan Matriks Competitive Profile	43
Tabel 4.21 Nilai rating masing-masing faktor.....	44
Tabel 4.22 Matriks Competitive Profile (CPM).....	45
Tabel 4.23 Matriks SWOT	48
Tabel 4.24 Nilai rata-rata Financial Strength dan competitive advantage	49
Tabel 4.25 Nilai rata-rata industry strength dan Enviromental Stability.....	50
Tabel 4.26 Volume pendapatan UKM peci Kemuteran pada tahun 2013-2014	52
Tabel 4.27 Volume pendapatan UKM peci Pakelingan pada tahun 2013-2014	53
Tabel 4.28 Volume pengeluaran UKM peci Kemuteran pada tahun 2013-2014.....	54
Tabel 4.29 Volume pengeluaran UKM peci Pakelingan pada tahun 2013-2014.....	55
Tabel 4.30 Rangkuman Alternatif Strategi Pemasaran	60
Tabel 4.31 alternatif Strategi	61

Tabel 4.32 Alternatif Strategi	63
Tabel 4.33 Urutan nilai TAS (Total Attractive Score)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pie chart UKM di Kab. Gresik	1
Gambar 2.2 Tahapan Kerja.....	8
Gambar 2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	12
Gambar 2.4 Posisi perusahaan pada berbagai kondisi.....	12
Gambar 2.5 Model Grand Strategy Matrix.....	16
Gambar 2.6 Bentuk umum diagram cartesius Matriks SPACE.....	17
Gambar 2.7 Bentuk sederhana Matriks Boston Consulting Group (BCG)	18
Gambar 3.8 Flowchart Penelitian	33
Gambar 4.9 Matriks Internal-Eksternal	46
Gambar 4.10 Matriks SWOT	47
Gambar 4.11 Matriks SPACE	51
Gambar 4.12 Matriks Boston Consulting Group.....	57
Gambar 4.13 Matriks Grand strategy	58