



PROCEEDING

SEMINAR NASIONAL TEKNIK & MANAJEMEN INDUSTRI

Hotel Inn UMM Malang 12 Februari 2015

“ Logistics Information System
For Global Business Competitiveness ”



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Malang

2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmad dan hidayah-Nya sehingga *Proceeding* Seminar Nasional Teknik & Manajemen Industri 2015 (SNTMI 2015) dengan tema “*Logistics Information Systems for global business competitiveness*” yang diselenggarakan oleh Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Malang pada 12 Februari 2015 dapat kami selesaikan.

Penyusunan *Proceeding* ini dimaksudkan agar masyarakat luas dapat mengetahui berbagai informasi terkait dengan penyelenggaraan Seminar Nasional tersebut. Informasi yang disajikan dalam *Proceeding* ini meliputi:

1. Laporan Ketua Panitia Seminar SNTMI 2015
2. Makalah Bidang I : Logistik
3. Makalah Bidang II : Organisasi & Manajemen Industri
4. Makalah Bidang III : Rekayasa Kualitas
5. Makalah Bidang IV : Optimasi Sistem Industri
6. Makalah Bidang V : Perancangan Sistem Kerja & Ergonomi

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Pemakalah dan Peserta yang telah menyumbangkan pemikirannya dalam acara Seminar Nasional Teknik & Manajemen Industri 2015 ini. Tak lupa kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan bagi terselenggaranya Seminar Nasional Teknik & Manajemen Industri 2015 ini dan atas tersusunnya *proceeding* ini.

Akhir kata semoga *Proceeding* ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya untuk *Logistics Information Systems for global business competitiveness*.

Malang, 12 Februari 2015
Tim Penyusun *Proceeding*
Seminar Nasional Teknik & Manajemen Industri 2015

DAFTAR ISI

Susunan Panitia Seminar Nasional Teknik & Manajemen Industri 2015	i
Kata Pengantar	iii
Laporan Ketua Panitia SNTMI 2015	v
Daftar Isi	vii

Bidang I : Logistik

1	HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN SISTEM EDI (<i>ELECTRONIC DATA INTERCHANGE</i>) DENGAN PRODUKTIVITAS PERUSAHAAN STUDI KASUS : PT KARYA NIAGA BERSAMA Althaf Gauhar El-Naqvi	I-1
2	MANAJEMEN PERSEDIAAN PADA TOKO LUSIA DI PALEMBANG Desy Natalia, Y. M. Kinley Aritonang	I-8
3	SISTEM KOORDINASI RELAWAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN <i>AGENT BASED MODELING</i> DAN <i>GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS :LITERATURE REVIEW</i> DAN <i>CONCEPTUAL MODEL</i> Fauzi Khair, Bertha Maya Sopha	I-16
4	MODEL PERSEDIAAN DENGAN MEMPERTIMBANGKAN PRODUK CACAT, <i>TEMPORARY DISCOUNT</i>, DAN KAPASITAS GUDANG TERBATAS Stephanie Liana Widodo, Wakhid Ahmad Jauhari, dan Pringgo Widyo Laksono	I- 24
5	ANALISA METODE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DAN ANALISAPENINGKATAN NILAI TAMBAH PADA INDUSTRI PERTAMBANGAN DI KEMENTERIAN ESDM (<i>STUDI KASUS : INDUSTRI PERTAMBANGAN TEMBAGA</i>) BethrizaHanum, DefiNorita, Aliftia S.	I-32
6	PERANCANGAN SISTEM <i>TRACKING</i> BERBASIS <i>NEURAL NETWORK</i> PADA <i>AUTONOMOUS UNDERWATER VEHICLE</i> (AUV) UNTUK GERAK LATERAL Abdul Muis Prasetya dan Rusdhianto Effendie A.K.	I-39
7	MONITORING BAGASI PENUMPANG PESAWAT MENGGUNAKAN RFID Iryanto chandra, Oyas Wahyunggoro, Sigit Basuki Wibowo	I-46
8	STUDI PENDAHULUAN PEMILIHAN SUPPLIER DENGAN MEMPERTIMBANGKANFLEKSIBILITAS SUPPLY CHAIN Rd Roro Astria Prahartini	I-49
9	PERANCANGAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS UNTUK MEMBANTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENENTUAN PEMBANGUNAN PABRIK SUSU BARU DI JAWA BARAT MENGGUNAKAN METODE <i>FACTOR RATING</i> Samhuri Ikbal Pradana, Gilang Ramadhan	I-55

10	SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS UNTUK PENENTUAN PENANGGULANGAN BENCANA ALAM DI INDONESIA DENGAN MENGUNAKAN METODE SAW <i>AnggaHidayah Ramadhan, AnggaRizkiNurtiWidi H, NgurahWira Nugraha</i>	I-61
11	PENGEMBANGAN KONSEP CONTEXTUAL AWARENESS PADA PLATFORM MOBILE PHONE UNTUK MENINGKATKAN KENYAMANAN TRANSAKSI E-COMMERCE C2C <i>Abdillah AG, Ridi Ferdiana, danP. Insap Santosa</i>	I-66
12	PERENCANAAN JARINGAN LOGISTIK BERTINGKAT DENGAN MEMPERTIMBANGKAN RISIKO GANGGUAN <i>Muhammad Rusman, Farid Mardin, danArmin Darmawan</i>	I-76
13	PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM REKOMENDASI PARIWISATA MENGGUNAKAN METODE <i>HYBRID</i> <i>RECOMMENDATION</i> <i>DENGAN ALGORITME K-NN</i> <i>Sitna Hajar Hadad, Adhistya Erna Permanasari, Indriana Hidayah</i>	I-85
14	PENENTUAN JUMLAH DAN LOKASI GUDANG PENGUMPUL BAGI HASIL PERTANIAN DI KABUPATEN MALANG <i>Rudy Setiawan, Teguh Oktiarso</i>	I-92
15	THE ROLE OF THIRD-PARTY LOGISTICS (3PL) IN LOGISTICS ACTIVITIES <i>Ilyas Masudin</i>	I-97
16	APLIKASI GIS PENDAKIAN GUNUNG DI INDONESIA SEBAGAI PUSAT INFORMASI STATUS KELAYAKAN PENDAKIAN GUNUNG BERBASIS WEB <i>RamdanNuralam S, Ammar Naufal</i>	I-102
17	APLIKASI SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN LOKASI GUDANG DISTRIBUSI MENGGUNAKAN METODE PROMETHEE <i>AndhariniDwiCahyani</i>	I-107
18	MEWUJUDKAN <i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i> YANG BERKELANJUTAN PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH <i>Ari Basuki</i>	I-114
Bidang II : Organisasi & Manajemen Industri		
1	EVALUASI PENGAPLIKASIAN <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT (KM)</i> PADA PERUSAHAAN KONSTRUKSI DI INDONESIA <i>Vicky Swastika Ramadhani, Budi Hartono</i>	II-1
2	STRATEGI BISNIS INISIASI KLASER BAMBU DI KABUPATEN BONDOWOSO DENGAN SISTEM INOVASI DAERAH (SIDA) <i>Elly Agustiani, Sri Gunani Partiw, Anny Maryani</i>	II-8

3	PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS PLC DAN SWOT DENGAN PERENCANAAN MATRIKS QSPM PADA BUSANA MUSLIM ANAK Fatkhur Rakhman, Oki Kurniawan, Kenny Roz	II-16
4	PENGEMBANGAN MODEL PENGARUH SOFT TQM, HARD TQM DAN ORGANIZATION COMMITMENT TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE STUDI KASUS PT. ASTRA OTOPARTS DIVISI ADIWIRA PLASTIK Devi Fitria Rahmawati, Iwan Inrawan Wiratmadja	II-23
5	ANALISIS KELAYAKAN PENDIRIAN PABRIK PAKAN TERNAK (FEEDMILL) DI BLITAR JAWA TIMUR, LITERATUR RIVIEW Agus Alvianto	II-30
6	EVALUASI IMPLEMENTASI SISTEM PELAYANAN PARKIR BERBASIS RFID (<i>Radio Frequency Identification</i>) DI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA Diyah Dwi Nugraheni, Yusuf Priyandari, dan Retno Wulan Damayanti	II-38
7	PERANCANGAN MODEL <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> PADA UNIT LAYANAN PENGADAAN BARANG DAN JASA PEMERINTAH <i>Astrid Wahyu Adventri Wibowo¹, Yusuf Priyandari², Retno Wulan Damayanti³</i>	II-46
8	SIMULASI PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENDUDUK TERHADAP POLA PERUBAHAN PENGGUNAAN LAHAN Muhammad Almaududi P, Bertha Maya Sopha	II-57
9	LEAN ACCOUNTING : A LITERATURE REVIEW Devi Fitria Rahmawati, Ayu Endah Wahyuni, Fitriani	II-62
10	ANALISA POTENSI DAMPAK LINGKUNGAN INDUSTRI KEMASAN KOSMETIK DARI PLASTIK DENGAN PENDEKATAN <i>LIFE CYCLE ASSESSMENT</i> Wenny Pasma Sari	II-70
11	PEMODELAN DAYA SAING PERUSAHAAN MANUFAKTUR DENGAN PENDEKATAN SYSTEM DYNAMICS(STUDI KASUS PT.XYZ) Saiful Manggenre, Syamsul Bahri, Taufik Nur, Darwis Limoa	II-77
12	INTEGRASI <i>INTELLECTUAL CAPITAL, TACIT KNOWLEDGE SHARING, CORE COMPETENCE, DAN COMPETITIVE ADVANTAGE</i> TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) KOTA BANDUNG <i>Ayu Endah Wahyuni, Iwan Inrawan Wiratmadja</i>	II-84
13	STRATEGI PENGEMBANGAN KLASSTER PERTANIAN ORGANIK DI KABUPATEN BONDOWOSO DENGAN SISTEM INOVASI DAERAH (SIDA) Elly Agustiani, Sri Gunani Partiw, Anny Maryani	II-91
14	STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI BERDASARKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN Rachmad Hidayat	II-99

15	PERANCANGAN DATA MART KLAIM PADA UNIT ASURANSI KESEHATAN PT ASURANSI XYZ Fahrul Nurzaman	II-109
16	PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN ABON Annisa Kesya Garside, Marsudi, dan Shanty Kusuma Dewi	II-116
17	ANALISIS KINERJA LINGKUNGAN DAN PRODUKTIVITAS PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM LAMONGAN DENGAN MENGUNAKAN KONSEP <i>GREEN PRODUCTIVITY</i> M. Hanifuddin hakim, Ahmad Mubin, Dana Marsetiya Utama	II-124
18	PENERAPAN METODE INTEGRATED ENVIRONMENTAL PERFORMANCE MEASUREMENT SYSTEM (IEMPS) DAN OBJECTIVE MATRIX (OMAX) UNTUK PENGUKURAN KINERJA LINGKUNGAN PADA UNIT PENGOLAHAN LIMBAH RUMAH RUMAH SAKIT (Studi kasus di Rumah Sakit Baptis Kota Batu) Pendy Aprianto, Ahmad Mubin, Shanty Kusuma Dewi.	II-134
Bidang III : Rekayasa Kualitas		
1	IDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN BERBELANJA <i>ONLINE</i> Rudy Vernando Silalahi, Andry M. Panjaitan, Fernando Fen Lee	III-1
2	ANALISA PENYEBAB TERJADINYA VARIASI DALAM PENGUJIAN PRODUK RIGID SPACER ENR22-2x400 DENGAN MENGGUNAKAN METODE MEASUREMENT SYSTEM ANALYZE (MSA) DI PT. XYZ Henri Ponda	III-10
3	PENGARUH <i>PULSE ON-TIME</i> DAN <i>OPEN VOLTAGE</i> TERHADAP IPBK HASIL PEMOTONGAN MENGGUNAKAN <i>WIRE-EDM</i> Rifky M. Yusron, Helena C. K. Agustin, Bobby O. P. Soepangkat, Hari Subiyanto	III-17
4	IMPLEMENTASI KONSEP “<i>QUALITY CONTROL CIRCLE</i>” UNTUK PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI TAMBAH (<i>STUDI KASUS : PT. XYZ</i>) Fajri Rahmawati, Muhammad Kholil, Boni Aditya	III-23
5	DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN NUGGET JAMUR TIRAM Yuni Wijayanti, Irwan Iftadi, dan Wakhid Ahmad Jauhari	III-32
6	PENGEMBANGAN <i>DECISION SUPPORT SYSTEM</i> UNTUK PENILAIAN KUALITAS GEMELAN BALI Devy Dwi Orshella, Andi Rahadiyan Wijaya	III-40
7	PENGEMBANGAN DESAIN <i>DISPLAY</i> INDIKATOR BATERAI PADA MOBIL LISTRIK DENGAN MENGGUNAKAN <i>KANSEI ENGINEERING</i> Gilang Hamzah Akbar¹, Titis Wijayanto², Rini Dharmastiti³	III-45

8	PENGENDALIAN KUALITAS UNTUK MEMINIMALISIR PRODUK CACAT PADA PROSES PENGECATAN SHELL HELMET DENGAN MENGGUNAKAN METODE FAILURE MODE AND EFFECT ANALYSIS (FMEA) (STUDI KASUS : DEPARTEMEN PAINTING PT. ABC) Imah Fauziah ⁽¹⁾ , Muhammad Kholil ⁽²⁾ , Wasihin ⁽³⁾	III-50
9	KAJIAN SISTEM ADAPTIVE NEURAL FUZZY INFERENCE SYSTEM (ANFIS) BERBASIS ALGORITMA PENGOLAHAN CITRA UNTUK MENGUJI KUALITAS PRINTED CIRCUIT BOARD (PCB) Tatang Rohana	III-58
10	DETEKSI CACAT UBIN KERAMIK MENGGUNAKAN TEKNIK PENGOLAHAN CITRA DAN ADAPTIVE NEURAL FUZZY INFERENCE SYSTEM (ANFIS) Andri	III-66
11	PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DI HOTEL X MENGGUNAKAN INTEGRASI MODEL SHOSTACK DAN MODEL KANO KE DALAM QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT Rudy Vernando Silalahi, Andry M. Panjaitan, Hendrik Gunawan	III-74
12	USULAN PENERAPAN LEAN SIX SIGMA DAN FMEA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK PADA INDUSTRI MANUFAKTUR BOTOL SABUN CAIR Mario Sarisky Dwi Ellianto, Dian Setiya Widodo	III-83
13	PENGARUH KONSENTRASI LARUTAN PADA PROSES PELAPISAN Ni-TiAlN MENGGUNAKAN TEKNIK ELEKTRODEPOSISI Bagus ksatriotomo, Alief Restu S, Iwan Sugihartono, Esmar Budi, Agus Setyo Budi.	III-90
14	PENARIKAN SAMPEL DENGAN BALANCED SAMPLING DAN PENDEKATAN BAYESIAN UNTUK SURVEI KETENAGAKERJAAN STUDI KASUS: PROVINSI KALIMANTAN TENGAH Moch. Choeril Anwar, Nur Iriawan, Brodjol Sutijo Suprih Ulama	III-93
15	OPTIMASI MULTIRESPON PADA PROSES PEMESINAN WIRE ELECTRICAL DISCHARGE MACHINING MENGGUNAKAN METODE TAGUCHI-GREY-FUZZY Dhika Aditya Purnomo, H. C. Kis Agustin, Bobby O. P. Soepangkat, Hari Subiyanto	III-103
16	OPTIMASI MULTI RESPON PADA PROSES ELECTRICAL DISCHARGE MACHINING SINKING MENGGUNAKAN METODE TAGUCHI-GREY-FUZZY Rahayu Mekar Bisono, Bobby O. P. Soepangkat, H. C. Kis Agustin, Sampurno	III-111
Bidang IV : Optimasi Sistem Industri		
1	PENJADWALAN PRODUKSI BERDASARKAN MAKESPAN OPTIMAL DENGAN METODE HEIJUNKA (STUDI KASUS PADA INDUSTRI SEPEDA MOTOR DI SEMARANG) Antoni Yohanes, Firman Ardiansyah Ekoanindiyo	IV-1

2	PENGEMBANGAN SISTEM PERAWATAN PADA KOMPONEN SISTEM PENDINGIN LOKOMOTIF DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN PROPORTIONAL HAZARD METHOD Dhanes Tanyo Puspongoro, Andi Rahadian Wijaya	IV-7
3	ANALISA PENERAPAN TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE UNTUK PERBAIKAN MANAJEMEN PEMELIHARAAN PADA PROSES UNIT BURNING DENGAN MENGGUNAKAN METODE OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS. (STUDI KASUS : PT. XYZ TBK.) Sayyid Kutub Alfaruq, Muhammad Kholil, Novian	IV-14
4	ANALISIS OPTIMALISASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PEMASARAN PRODUKSI KULIT MAGETAN Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita,	IV-22
5	DETEKSI DAN ISOLASI KESALAHAN BERBASIS PD DESCRIPTOR OBSERVER MENGGUNAKAN HUKUM CTC PADA ROBOT MANIPULATOR Titi Andriani, Katherin Indriawati, Rusdhianto Effendi A.K.	IV-28
6	PENGENDALIAN MANUEVER GERAKAN DIVING PADA UNMANNED UNDERWATER VEHICLE (UUV) MENGGUNAKAN MODEL PREDICTIVE CONTROL (MPC) Yuliyanto Agung Prabowo, Katjuk Astrowulan, Rusdhianto Effendie. AK	IV-35
7	MODEL MATEMATIS HUBUNGAN ELEMEN MODEL BISNIS TERHADAP KESUKSESAN PERUSAHAAN Anna Suffi Hud, Subagyo	IV-42
8	PENENTUAN LOKASI TERBAIK DALAM MENDIRIKAN TEMPAT PRODUKSI DENGAN SISTEM APLIKASI BERBASIS DECISION SUPPORT SYSTEM DAN GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEM Dyah Kusumastuti, Isyalia Dwi Handayani Mudayat	IV-50
9	OPTIMALISASI CRANE ANTI AYUN KONTROLER PD-LQR DENGAN ALGORITMA UPSO UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI PROSES BONGKAR MUAT Muh. Chaerur Rijal, ST, Dr. Ir. Ari Santoso, DEA, Ir. Rusdhianto Efendi, MT	IV-56
10	ESTIMASI PELUANG TUBRUKAN KAPAL DENGAN METODE MINIMUM DISTANCE COLLISION (MDTC), STUDI KASUS : ALUR PELAYARAN BARAT SURABAYA Benedicta Dian A., A.A.B. Dinariyana, ST., MES., Ph.D., Prof. Dr. Ketut Buda A., ST., M.Sc	IV-64
11	PENGARUH KOMPETENSI DAN JUMLAH KRU PERAWATAN TERHADAP BIAYA PERAWATAN KAPAL PENANGKAP IKAN DENGAN PEMODELAN DINAMIKA SISTEM Yuniar Endri P., A.A.B. Dinariyana, ST., MES. Ph.D., DR. Eng Trika Pitana, ST., M.Sc	IV-75

12	PENGARUH PENGGUNAAN BIODIESEL TERHADAP PERFORMA DAN KOMPONEN UTAMA PADA MOTOR POKOK KRI WELING-822 Imam Nurhadi	IV-82
13	ANALISIS OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS (OEE) PADA UNIT AMONIA DAN UNIT UREA PABRIK 1A PT."X" (STUDI KASUS OEE PADA INDUSTRI PUPUK TAHUN 2010-2013) Tri Adi Putra, Dr. Chairul.Furqon, M.M	IV-89
14	PEMODELAN DETERMINAN HARGA PRODUSEN DAN HARGA KONSUMEN BAWANG MERAH NASIONAL DENGAN METODE PERSAMAAN SIMULTAN Ratna Widyastuti dan Heri Kuswanto	IV-104
15	STUDI KELAYAKAN KONVERSI DIESEL ENGINE BERBAHAN BAKAR MINYAK MENJADI DUAL FUEL DIESEL ENGINE PADA KAPAL CONTAINER 368 TEU M. Rizqi Fitra H., I Made Ariana, Aguk Zuhdi M.F	IV-112
16	PENERAPAN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) ADEMPIERE MODUL MANUFACTURING MANAGEMENT PADA PT "X" Yusuf Eko Nurcahyo	IV-120
17	MODEL FORMULASI HARGA POKOK PENJUALAN PADA JASA EKSPEDISI ANGKUTAN MOBIL Linasani Hadi, Laurence, dan Irvan Ivah Ali	IV-133
18	PENGARUH VARIABEL PROSES GERINDA TERHADAP GAYA POTONG DAN INTEGRITAS PERMUKAAN BENDA KERJA Saiful Arif, Hari Subiyanto, Sampurno	IV-141
19	EVALUATION OF B2C WEBSITE BASED ON THE USABILITY FACTORS BY USING FUZZY AHP & HIERARCHICAL FUZZY TOPSIS Thomy Eko Saputro	IV-148
Bidang V : Perancangan Sistem Kerja & Ergonomi		
1	ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS HARIAN DAN USIA TERHADAP POLA BERJALAN ORANG INDONESIA (STUDI KASUS KOTA MAKASSAR) Mulyadi, Ilham Bakri, Retnari Dian Mudiastuti, Nilda, Irma Nur Afiah	V-1
2	STUDI HAZOP SIL DI AMONIAK PABRIK-3 PT. PUPUK KALTIM Basuki Rachmad	V-7
3	EVALUASI ALAT UKUR <i>RISK ATTITUDES</i> Ratih Kusuma Dewi, Budi Hartono	V-19
4	KAJIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRES KERJA MAHASISWA PROGRAM PENDIDIKAN DOKTER SPESIALIS (PPDS) Kartika Rahayu Tri Prasetya Sari, Budi Hartono	V-29

5	EVALUATION OF POSTURE AND WORK CONDITIONS USING OFFICE ERGONOMICS APPROACH AT DESIGN CENTER PTTA Rani Aulia Imran, Desinta Rahayu Ningtyas	V-34
6	RISK ASSESSMENT OFFLOADING LNG DARI FLNGKE KAPAL SHUTTLE TANKER Muhamad Amril Idrus, Ketut Buda Artana, AAB Dinariyana	V-43
7	PERANCANGAN DESAIN FASILITAS KERJA DENGAN TINJAUAN ERGONOMI PADA DEPARTEMEN PENGEMASAN DI CV. XYZ Nuzullis Lailatul Kamaliyah	V-50
8	METODE HEART DAN SHERPA SEBAGAI UPAYA PENGURANGAN HUMANERROR PADA KECELAKAAN KERJA PADA PROSES PRODUKSI TEH HITAM DI PTPN XII WONOSARI MALANG Yanuara Risna, H.M. Khilik, M. Lukman	V-56
9	PERANCANGAN PROTOTYPE MEJA KURSI OPERATOR KOMPUTER UMM UNTUK MINIMASI REPETITIVE STRAIN INJURY Mohammad Lukman	V-67
10	ANALISA USABILITAS SITUS UMM SEBAGAI SARANA PENERIMAAN MAHASISWA BARU Dian Palupi Restuputri	V-81

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN ABON

Annisa Kesy Garside¹, Marsudi, dan Shanty Kusuma Dewi³

1,3. Staf Pengajar, Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

2. Staf Pengajar, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

E-mail: annisa_garside@yahoo.com

Abstrak

UKM Lestari Pangan Jaya dan Dianarie memproduksi berbagai macam abon. Pemasaran abon masih dalam cakupan lokal meskipun abon yang diproduksi cukup diminati oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran abon sehingga menjadi dasar bagi pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik. Proses perumusan strategi melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data dilakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, penentuan bobot dan rating pada masing-masing faktor, dan penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya pada tahap analisis dilakukan perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT dan penentuan posisi UKM pada diagram kartesius SWOT. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan, dengan menentukan prioritas strategi yang harus dijalankan UKM. Berdasarkan posisi UKM pada diagram kartesius SWOT maka prioritas strategi yang harus dijalankan oleh UKM abon adalah strategi SO yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Lima strategi pemasaran yang harus dijalankan UKM adalah menawarkan konsinyasi produk abon ke pusat oleh-oleh khas Batu, update website toko online dengan melakukan promosi produk dan membuat artikel-artikel kemanfaatan abon, bergabung dalam mailing list dan komunitas sosial, memperkenalkan dan mempromosikan produk pada saat mengikuti pameran-pameran, dan membuat kemasan yang menarik dari aluminium foil dengan menekankan kehalalan dan tanpa bahan pengawet.

Kata Kunci: strategi pemasaran, abon, SWOT, UKM

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Lestari Pangan Jaya dan Dianarie merupakan UKM yang memproduksi berbagai macam abon di Desa Mojorejo, Kota Batu. Usaha di daerah ini terinspirasi dari keberhasilan pengusaha kecil di Boyolali, Jawa Tengah yang melakukan budi daya ikan lele dan mengolah menjadi produk yang nilai jualnya lebih tinggi. Namun dengan berjalannya waktu, budi daya lele mengalami permasalahan sehingga sebagian UKM tidak meneruskan usahanya dan sebagian yang lain melakukan diversifikasi dengan membuat selain abon lele. Saat ini, UKM Lestari Pangan Jaya memproduksi abon ikan lele dan patin dengan pilihan rasa bawang dan pedas, sedangkan UM Dianarie memproduksi abon ikan tuna, ayam, dan sapi dengan pilihan rasa original dan pedas.

Abon yang diproduksi oleh UKM ini cukup diminati oleh masyarakat karena sudah dikemas dengan bagus dan memiliki label nomor P-IRT (Produksi Industri Rumah Tangga), serta rasa yang enak. Namun pemasaran produk abon masih pada cakupan lokal yaitu beberapa minimarket di sekitar Batu dan Malang, pameran-pameran UKM yang diadakan pemerintah, serta perantara yang merupakan kenalan dari pemilik UKM tersebut. Hal ini disebabkan kedua UKM memiliki keterbatasan waktu dalam mempromosikan dan menjual produk-produknya karena tidak memiliki karyawan serta penjualan yang dilakukan saat ini masih secara *off line*. Selain itu, kedua pemilik UKM menghadapi kesulitan dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh kedua UKM maka perlu dirumuskan strategi pemasaran abon sehingga menjadi dasar bagi pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik. Dalam penelitian ini, perumusan strategi abon akan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan [1]. SWOT adalah metode perumusan strategi yang sangat dasar namun sangat populer karena penggunaannya yang sederhana namun sangat ampuh. Keampuhan tersebut terletak pada kemampuannya menampilkan informasi tentang kondisi gamblang sebuah organisasi. Informasi ini yang kemudian oleh para penentu strategi organisasi digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*), memanfaatkan peluang (*opportunities*), meminimalisasi kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat dalam tubuh organisasi, dan menekan dampak ancaman (*threats*) yang timbul dari luar organisasi [2].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Lestari Pangan Jaya dan Dinarie pada bulan Juni sampai dengan November 2014. Proses perumusan strategi melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melalui wawancara langsung kepada responden dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, literatur-literatur, dan sumber tertulis yang lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dari kedua UKM dan konsumen yang membeli produk abon.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UKM dan konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memengaruhi kesuksesan pemasaran produk abon. Identifikasi faktor internal lebih diarahkan pada 4 aspek pada bauran pemasaran, yaitu bagaimana produk yang dihasilkan saat ini (rasa, kemasan, dan lain-lain), harga (*price*) yang ditawarkan, lokasi dan saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang telah dilakukan selama ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [3] dan [4] dimana perumusan strategi pemasaran dihubungkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada kedua pemilik UKM untuk memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor internal. Berikutnya disusun matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Penyusunan matriks terdiri dari faktor internal beserta rata-rata bobot dan rata-rata rating serta perhitungan skor untuk mengetahui apakah posisi internal UKM kuat atau lemah. Jika total nilai yang dibobot dibawah 2,5 menunjukkan UKM tersebut lemah secara internal, sedangkan jika jumlahnya diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat [5].

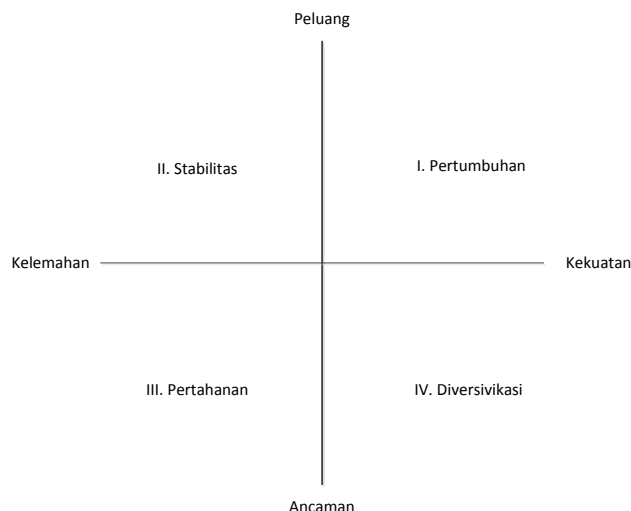
Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UKM dan *brainstorming* dengan anggota tim untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kesuksesan pemasaran produk abon. Berdasarkan identifikasi faktor-faktor eksternal tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada kedua pemilik UKM untuk memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor eksternal. Berikutnya disusun matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Penyusunan matriks terdiri dari faktor eksternal beserta rata-rata bobot dan rata-rata rating serta perhitungan skor untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan saat ini sudah secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan potensi pengaruh negatif dari ancaman eksternal.

Pada tahap analisis, semua informasi yang diperoleh pada tahap pengumpulan data akan dimanfaatkan dalam membuat model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah matrik SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UKM dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya [1]. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT seperti ditunjukkan pada **Gambar 1**.

Faktor-Faktor	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Opportunities (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan utk memanfaatkan peluang
Threats (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT

Total skor dari matriks IFAS dan EFAS kemudian dipetakan dalam diagram kartesius SWOT seperti pada **Gambar 2**. Faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai (-). Posisi kuadran kemudian digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh kedua UKM tersebut [6].



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT

Kuadran pertama menggambarkan kondisi intern yang kuat dengan lingkungan yang mendukung sehingga arah, sasaran dan strategi organisasi yang sesuai adalah yang bersifat agresif, misalnya strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) bagi organisasi. Kuadran kedua ini menggambarkan kondisi intern yang lemah dan kurang mendukung sehingga arah, sasaran dan strategi organisasi yang sesuai adalah yang bersifat perbaikan intern, misalnya stabilisasi dan rasionalisasi. Kuadran ketiga ini menggambarkan kondisi intern yang lemah dan kondisi eksternal yang kurang mendukung sehingga arah, sasaran, dan strategi organisasi yang sesuai adalah yang bersifat defensif, misalnya mempertahankan eksistensi (*Survival Strategy*). Kuadran keempat ini menggambarkan kondisi intern yang kuat dan lingkungan yang kuat mendukung sehingga arah, sasaran dan strategi organisasi yang sesuai adalah berorientasi ke luar, misalnya diversifikasi dalam hal bentuk pelatihan dan pendidikan.

Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan, dengan menggunakan matriks SWOT dan kuadran SWOT dapat dirumuskan strategi-strategi pemasaran yang perlu diprioritaskan untuk dijalankan oleh kedua UKM tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner kepada kedua pemilik UKM dan konsumen dijadikan dasar dalam membuat matrik IFAS dan EFAS. Pemberian bobot pada masing-masing faktor internal dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk sukses dalam industri yang ditekuni oleh UKM, tanpa mempedulikan apakah faktor kunci tersebut adalah kekuatan/kelemahan internal [5]. Faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi UKM diberi bobot tertinggi dan jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Demikian pula pemberian bobot pada faktor eksternal juga dari 0 sampai 1, tidak peduli apakah faktor tersebut merupakan peluang atau ancaman. Pemberian rating pada faktor-faktor internal didasarkan pada keadaan UKM dimana rating 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan atau kekuatan yang dimiliki perusahaan seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 1** [5]. Sedangkan pemberian rating pada faktor eksternal didasarkan pada efektivitas strategi pemasaran UKM dimana rating 1 sampai dengan 4 menunjukkan seberapa efektifnya UKM saat ini menjawab faktor-faktor tersebut. **Tabel 2** merupakan tabel penetapan rating menurut [5]. Skor pada matriks IFAS dan EFAS berasal dari perkalian antara bobot dengan rating.

Tabel 1. Penetapan Peringkat Faktor Sukses Kritis untuk Kekuatan dan Kelemahan

Rating	Makna	Keterangan
1	Kelemahan utama	Faktor sukses menunjukkan kelemahan utama perusahaan
2	Kelemahan kecil	Faktor sukses menunjukkan kelemahan kecil perusahaan
3	Kekuatan kecil	Faktor sukses menunjukkan kekuatan kecil perusahaan
4	Kekuatan utama	Faktor sukses menunjukkan kekuatan utama perusahaan

Tabel 2. Penetapan Peringkat Faktor Sukses Kritis untuk Peluang dan Ancaman

Rating	Nilai Bobot	Makna
1	Jawaban jelek	Perusahaan tidak dapat menunjukkan keefektifan faktor sukses kritis
2	Jawaban rata-rata	Perusahaan keefektifan rata-rata dari faktor sukses kritis
3	Jawaban di atas rata-rata	Perusahaan menunjukkan keefektifan di atas rata-rata dari faktor sukses kritis
4	Jawaban superior	Perusahaan menunjukkan keefektifan sangat bagus dari faktor sukses kritis

Matriks IFAS untuk UKM Produksi abon ditunjukkan pada **Tabel 3**. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh total skor sebesar 2,745 menunjukkan bahwa kekuatan UKM masih lebih besar daripada kelemahannya dan UKM memiliki posisi internal yang kuat karena total skor lebih besar dari 2,5. Matriks EFAS ditunjukkan pada **Tabel 4**. Berdasarkan **Tabel 4** dapat dilihat bahwa total skor sebesar 3,48 ($> 2,5$) menunjukkan bahwa UKM berada diatas rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman eksternal. Berdasarkan gambaran nilai pada matriks IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa kekuatan perusahaan secara internal lebih berpotensi memanfaatkan peluang sekaligus menghindari dari ancaman.

Tabel 3. Bobot, Rating, dan Skor untuk Faktor Internal

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	0,07	4	0,280
1. Rasa abon mempunyai ciri khas	0,10	4	0,400
2. Harga produk terjangkau	0,09	3,5	0,315
3. Memiliki varian rasa abon	0,07	4	0,280
4. Memiliki varian berat abon	0,10	4	0,400
5. Memiliki pengakuan halal dari MUI	0,10	4	0,400
6. Tidak menggunakan bahan pengawet			
Kelemahan			
1. Reputasi merek belum dikenal	0,06	1,5	0,090
2. Belum memiliki segmen pasar yang jelas	0,05	1,5	0,075
3. Penjualan produk belum luas (masih di wilayah Jawa Timur)	0,05	1,5	0,075
4. Kemasan produk kalah bersaing dengan produk yang sejenis	0,05	1,5	0,075
5. Promosi masih terbatas dan belum efektif	0,07	1	0,070
6. Belum punya saluran distribusi atau hubungan dengan penjual/distributor masih terbatas	0,06	1,5	0,090
7. Produksi masih belum berjalan kontinyu	0,07	1,5	0,105
8. Masa penggunaan produk tidak bisa lama (kadaluwarsanya cepat)	0,06	1,5	0,090
	1,00		2,745

Perumusan strategi dengan matriks SWOT dibuat berdasarkan analisis matriks IFAS dan matriks EFAS dengan cara mencocokkan faktor-faktor peluang dan ancaman dengan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Dengan menggunakan matriks SWOT, strategi-strategi pemasaran UKM didasarkan pada 4 jenis strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). 15 rumusan strategi pemasaran yang diusulkan dapat dilihat pada **Tabel 5**. Berdasarkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan home industri, 5 strategi pemasaran dapat dilakukan oleh kedua UKM dengan mempertimbangkan peluang-peluang eksternal yang ada. Selanjutnya, 4 strategi WO untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki saat ini dengan memaksimalkan peluang yang ada. Sedangkan untuk menghindari atau meminimalisasi ancaman eksternal yang ada, maka ada 3 strategi ST yang dapat digunakan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki saat ini. Terakhir, 4 strategi WT dirumuskan untuk menghindari ancaman dan meminimalisasi kelemahan internal.

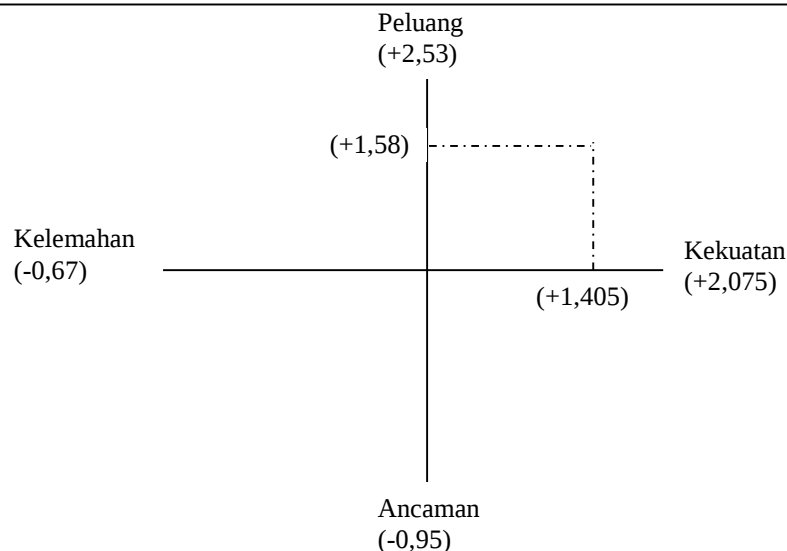
Tabel 4. Bobot, Rating, dan Skor untuk Faktor Eksternal

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Lokasi home industri cukup strategis karena dekat dengan pusat oleh-oleh khas Batu	0,15	4	0,6
2. Gerakan gemar makan ikan yang dicanangkan pemerintah	0,08	4	0,32
3. Pembelian produk melalui internet banyak diminati saat ini	0,07	3,5	0,245
4. Penggunaan iklan gratis dan media sosial mempermudah melakukan promosi produk	0,07	3,5	0,245
5. Pameran-pameran UMKM yang dilaksanakan oleh Disperindag	0,1	4	0,4
6. Kebutuhan masyarakat akan produk yang siap saji meningkat	0,08	4	0,32
7. Jumlah pesaing tidak terlalu banyak	0,1	4	0,4
Ancaman			
9. Abon ikan bukan makanan khas Batu sehingga tidak cukup dikenal oleh masyarakat khususnya di Jawa Timur	0,06	2,5	0,15
10. Memiliki cukup banyak pesaing yang berada di luar daerah Jawa Timur dan sudah banyak menggunakan media promosi <i>online</i>	0,09	2,5	0,225
11. Kesulitan mendapatkan pasokan bahan baku berupa ikan	0,08	2,5	0,2
12. Banyaknya produk siap saji di pasaran sebagai produk substitusi dari abon	0,07	2,5	0,175
13. Persepsi mengenai abon ikan yang kurang baik di masyarakat	0,08	2,5	0,2
	1,00		3,48

Posisi UKM dapat dilihat dengan membuat diagram kartesius SWOT, sehingga dapat diketahui letak kuadran strategi yang digunakan oleh UKM. Perhitungan total skor dengan menggunakan matriks IFAS pada **Tabel 3** memberikan nilai sebesar 2,075 untuk faktor kekuatan dan sebesar 0,67 untuk faktor kelemahan. Selisih kedua nilai ini adalah 1,405. Sementara itu perhitungan skor dengan menggunakan matriks EFAS pada **Tabel 4** menghasilkan nilai sebesar 2,53 untuk faktor peluang dan nilai sebesar 0,95 untuk faktor ancaman. Dari kedua nilai ini didapat selisih sebesar 1,58. Kedua nilai selisih ini kemudian diplot dalam diagram kartesius SWOT sebagai nilai X dan nilai Y. *Plotting* kedua nilai tersebut pada diagram kartesius seperti tampak pada **Gambar 3**, dimana menghasilkan sebuah titik yang berlokasi di kuadran I. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran akan lebih dikonsentrasikan pada proses pertumbuhan organisasi, atau dengan kata lain strategi akan diprioritaskan pada strategi SO yakni strategi dengan mempergunakan semua kekuatan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil perhitungan nilai strategi kuantitatif seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 6** juga menunjukkan bahwa nilai strategi SO (4,605) merupakan nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan nilai strategi-strategi lain yaitu WO (3,2), ST (3,025), dan WT (1,62).

Tabel 5. Rumusan Strategi Pemasaran Abon

	Strengths 1. Rasa abon mempunyai ciri khas 2. Harga produk terjangkau 3. Memiliki varian rasa abon 4. Memiliki varian berat abon 5. Memiliki pengakuan halal dari MUI 6. Tidak menggunakan bahan pengawet	Weaknesses 1. Reputasi merek belum dikenal 2. Belum memiliki segmen pasar yang jelas 3. Penjualan produk belum luas (masih di wilayah Jawa Timur) 4. Promosi masih terbatas dan belum efektif. 5. Kemasan produk kalah bersaing dengan produk yang sejenis. 6. Belum punya saluran distribusi atau hubungan dengan penjual/distributor masih terbatas 7. Produksi masih belum berjalan kontinyu 8. Masa penggunaan produk tidak bisa lama (kadaluwarsanya cepat)
Opportunities 1. Lokasi home industri cukup strategis karena dekat dengan pusat oleh-oleh khas Batu 2. Gerakan gemar makan ikan yang dicanangkan pemerintah 3. Pembelian produk melalui internet banyak diminati saat ini. 4. Penggunaan iklan gratis dan media sosial mempermudah melakukan promosi produk 5. Pameran-pameran UMKM yang dilaksanakan oleh Disperindag 6. Kebutuhan masyarakat akan produk yang siap saji meningkat 7. Jumlah pesaing tidak terlalu banyak	STRATEGI SO - Menawarkan konsinyasi produk abon ke pusat oleh-oleh khas Batu (S1-6, O1) - <i>Update website</i> toko <i>online</i> secara terus menerus dengan melakukan promosi produk dan membuat artikel-artikel kemanfaatan abon (S1-6, O2, O3, O6) - Bergabung dalam <i>mailing list</i> dan komunitas sosial yang berhubungan dengan produk makanan (S1-6, O4) - Memperkenalkan dan mempromosikan produk pada saat mengikuti pameran-pameran dengan memberikan kartu nama yang berisi informasi alamat <i>website</i>, twitter atau media sosial lainnya, no HP, dll. (S1-6, O5) - Membuat kemasan yang menarik dari aluminium foil dengan menekankan kehalalan dan tanpa bahan pengawet (S5,S6, O6, O7)	STRATEGI WO - Melakukan perubahan desain kemasan untuk mendukung promosi dan memanfaatkan media internet dan pameran UMKM untuk mempromosikan produk (W1, W5, O3, O5) - Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pusat oleh-oleh khas Batu untuk melakukan penjualan produk abon (W3, W6, O1) - Mengefektifkan penggunaan <i>website</i> toko <i>online</i> yang sudah ada saat ini (W3, W4, W5, O3) - Melakukan survey pasar untuk mengidentifikasi segmen dan karakteristik konsumen (W2, O6)
Threats 1. Abon ikan bukan makanan khas Batu sehingga tidak cukup dikenal oleh masyarakat di Jawa Timur 2. Memiliki cukup banyak pesaing yang berada di luar daerah Jawa Timur dan sudah banyak menggunakan media promosi <i>online</i> 3. Kesulitan mendapatkan pasokan bahan baku berupa ikan 4. Banyaknya produk siap saji di pasaran sebagai produk substitusi dari abon 5. Persepsi mengenai abon ikan yang kurang baik di masyarakat	STRATEGI ST - Mengefektifkan penggunaan <i>website</i> toko <i>online</i> yang sudah ada saat ini (S1-6, T1, T2, T4) - Memberikan promo-promo baru atau potongan harga untuk menjaring pelanggan baru (S3, T1, T2) - Melakukan inovasi produk dan kemasan dengan melihat keinginan pasar (S1, T2)	STRATEGI WT - Menjalinkan kerjasama dengan setiap kompetitor yang ada dalam merespon kondisi ketidak sanggupan memenuhi permintaan dari konsumen yang sangat tinggi - W1 T1: Melakukan kontrak pembelian dengan pemasok bahan baku (kedelai) berdasarkan harga awal yang disepakati - Menjalinkan kerjasama dengan beberapa pemasok untuk menjaga kontinuitas pasokan (W6, T3) - Melakukan perubahan desain kemasan untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan sejenis serta menampilkan desain kemasan baru pada katalog produk di <i>website</i> toko <i>online</i> (W5,T2)



Gambar 3. Posisi UKM Produksi Abon pada Diagram Kartesius SWOT

Tabel 6. Kombinasi Strategi Kuantitatif

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS		
	SO	WO
Opportunity (O)	$= 2,075 + 2,53$ $= 4,605$	$= 0,67 + 2,53$ $= 3,2$
	ST	WT
Threat (T)	$= 2,075 + 0,95$ $= 3,025$	$= 0,67 + 0,95$ $= 1,62$

Berdasarkan posisi UKM pada diagram kartesius SWOT maka prioritas strategi yang harus dijalankan oleh UKM abon adalah strategi SO atau konsentrasi pada pertumbuhan organisasi. Rumusan strategi ini dispesifikasikan menjadi 5 strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Kelima strategi tersebut adalah:

1. Menawarkan konsinyasi produk abon ke pusat oleh-oleh khas Batu,
2. *Update website* toko *online* secara terus menerus dengan melakukan promosi produk dan membuat artikel-artikel kemanfaatan abon,
3. Bergabung dalam *mailing list* dan komunitas sosial yang berhubungan dengan produk makanan,
4. Memperkenalkan dan mempromosikan produk pada saat mengikuti pameran-pameran dengan memberikan kartu nama yang berisi informasi alamat *website*, twitter atau media sosial lainnya, no HP, dll.,
5. Membuat kemasan yang menarik dari aluminium foil dengan menekankan kehalalan dan tanpa bahan pengawet.

KESIMPULAN

Tahapan analisis strategi menggunakan matriks SWOT telah merumuskan 15 strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha UKM penghasil abon. Berdasarkan skor dari matriks IFAS dan EFAS diperoleh posisi UKM pada diagram kartesius berada pada kuadran 1 yang menitikberatkan pada strategi SO dan upaya pertumbuhan UKM. Oleh karena itu aktivitas pemasaran sebaiknya diprioritaskan pada strategi-strategi yang secara maksimal mempergunakan kekuatan UKM untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

REFERENSI

- [1]. Rangkuti, F. (2006) Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2]. Noya, S., Hidayat, K., dan Melany (2014) Perumusan Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Topeng Malangan. *Jurnal Teknik Industri*, 15 (1), 19-34.
- [3]. Legrisca, M., Yantu, M.R., dan Laapo, A. (2013) Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Agrotekbis*, 1 (3), 250-258.
- [4]. Yuniarti, R., Rahman, A., dan Choiri, M. (2013) Strategi Pemasaran pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14 (2), 174-185.
- [5]. David, F.R. (2009) Manajemen Strategis, Salemba Empat, Jakarta.
- [6]. Rahmana, A., Iriani, Y., dan Oktarina, R. (2012) Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13 (1), 14-21.