**ANALISIS *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)**

**UNTUK MENENTUKAN STRATEGI BISNIS**

**DI UD. KONTOMULYO BADAS-KEDIRI**

Ujang Syahrul M

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri

ujang.syahrul@gmail.com

***ABSTRAK***

*Penelitian ini berjudul Analisis QSPM Untuk Menentukan Strategi Bisnis di UD. Kontomulyo Badas-Kediri. Tujuannya adalah menentukan strategi bisnis untuk pengembangan usaha. Alat analisis menggunakan analisis Strength-Weakness-Opportunity-Threath (SWOT) dan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil analisis matriks SWOT dan matrik QSPM adalah meningkatkan promosi, memperbesar pangsa pasar, menjaga kualitas, menata display produk, menetapkan strategi harga, optimalisasi kapasitas produksi, mengoptimalkan saluran distribusi yang ada, dan melakukan pengembangan produk.*

*Kata kunci : Strategi Bisnis, Analisis QSPM.*

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu usaha yang memiliki prospek bagus adalah industri material dan variasi bangunan. Industri yang dimaksud dalam hal ini adalah paving, batako, buis, roster dan variasi bangunan lainnya seperti risplang, pilar, alur dan sebagainya. Paving blok merupakan produk bahan bangunan dari semen yang digunakan sebagai salah satu alternatif penutup atau pengerasan permukaan tanah. Paving blok sangat luas penggunaannya untuk berbagai keperluan, mulai dari keperluan yang sederhana sampai penggunaan yang memerlukan spesifikasi khusus. Paving blok dapat digunakan untuk pengerasan dan memperindah trotoar jalan di kota-kota, pengerasan jalan di komplek perumahan atau kawasan pemukiman, memperindah taman, pekarangan dan halaman rumah, pengerasan areal parkir, areal perkantoran, pabrik, taman dan halaman sekolah, serta di kawasan hotel dan restoran.

Batako merupakan bahan bangunan pengganti bata yang dipakai sebagai material penyusun dinding. Batako memiliki kelebihan karena dalam membuatnya tidak memakan waktu lama dan hanya membutuhkan pasir dan semen. Demikian juga buis dan roster yang bahan bakunya hanya semen dan pasir. Buis dipakai sebagai saluran irigasi. Sementara roster dipakai sebagai ventilasi udara rumah atau gedung.

Proses pembuatan paving, batako dan roster relatif mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan persyaratan khusus lokasi. Karena itu untuk melakukan usaha pembuatan paving, batako dan roster hampir merata dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia yang memiliki sumber bahan baku.

Daerah Badas yang masuk wilayah Kabupaten Kediri, merupakan salah satu daerah sentra industri paving, batako dan roster. Dilihat dari potensi dan dukungan sumber daya alamnya cukup mudah untuk mendapatkan bahan baku pembuatan paving blok. Kabupaten kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pasir di Provinsi Jawa Timur. Akses untuk mendapatkan semen juga sangat mudah.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Paving di Desa Badas

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Perusahaan |
| 1990 – 1995  1996 - 2000  2001 - 2005  2006 - 2010  2011 – 2015 | 1  2  3  4  7 |

Sumber : Diolah dari data sekunder 2015.

Terdapat beberapa perusahaan industri paving, batako dan roster di wilayah Badas, salah satunya adalah UD. Kontomulyo Badas-Kediri. UD. Kontomulyo Badas-Kediri terletak di Utara Pasar Badas dan sudah berdiri sejak 20 tahun yang lalu. UD. Kontomulyo Badas Kediri memproduksi paving, batako, grassblock, roster dan buis. Selain itu juga menjual pilar, risplang, plengkung, alur dan variasi bangunan lainnya. Terdapat tujuh perusahaan sejenis yang tersebar di jalan raya Badas. Persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat. Hal ini memaksa UD. Kontomulyo Badas-Kediri harus menetapkan strategi bisnis yang tepat.

UD. Kontomulyo Badas-Kediri menghadapi persaingan antar produsen paving yang semakin tinggi mengingat jumlah produsen paving yang terdapat di Kabupaten Kediri semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah perusahaan paving juga terjadi di luar wilayah Badas. Hampir seluruh wilayah Jawa Timur saat ini ada perusahaan paving. Hal ini berbeda pada dekade 1990 an yang masih jarang ada perusahaan paving, sehingga jangkauan pemasaran UD. Kontomulyo Badas-Kediri bisa sampai seluruh wilayah Jawa Timur dan Madura.

Dari sisi manajemen, terjadi tumpang tindih pekerjaan dimana pemilik perusahaan selain berperan sebagai pemilik perusahaan juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk. Hal ini menyebabkan pemilik perusahaan mengemban tugas yang lebih berat. Selain itu, struktur organisasi UD. Kontomulyo Badas-Kediri juga tidak begitu jelas, tetapi prinsip dasar manajemen telah diterapkan cukup baik.

UD. Kontomulyo Badas-Kediri juga mempunyai kendala dalam permodalan. Menurut pemilik perusahaan biaya yang dibutuhkan untuk pembelian mesin paving multi block begitu besar.

Melihat kondisi tersebut maka UD. Kontomulyo Badas-Kediri memerlukan perancangan strategi bisnis yang tepat untuk mengembangkan usahanya, agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Strategi pengembangan usaha yang sesuai bagi UD. Kontomulyo Badas-Kediri adalah strategi yang diformulasikan dengan tepat ketika UD. Kontomulyo Badas-Kediri mampu memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki serta menghadapi peluang dan menghindari ancaman yang ada. Untuk merumuskan strategi yang efektif maka dibutuhkan serangkaian proses analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang berkaitan erat dengan pengembangan usaha bagi UD. Kontomulyo Badas-Kediri ke depan.

Salah satu alat analisis yang dapat membantu dalam menentukan strategi bisnis adalah analisis *Boston Consulting Group* (BCG), analisis *Strength-Weakness-Opportunity-Threath* (SWOT) dan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis BCG merupakan analisis yang dipakai untuk menilai posisi produk bagi perusahan yang memiliki beragam produk. Analisis SWOT untuk menentukan berbagai alternatif strategi berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis QSPM digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang terbaik bagi perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Jadi masalah dalam penelitian ini adalah adanya kelemahan di sisi internal UD. Kontomulyo Badas-Kediri yang meliputi keterbatasan modal dan manajemen yang tumpang tindih, meskipun sudah berdiri sejak 20 tahun yang lalu. Kelemahan juga ada di sisi eksternal yaitu adanya persaingan atau kompetisi dalam industri paving yang dihadapi UD. Kontomulyo Badas-Kediri. Sehingga dibutuhkan sebuah penelitian untuk menemukan strategi terbaik yang bisa dihasilkan melalui analisis QSPM. Dengan kondisi dimaksud, maka peneliti tertarik meneliti yang berkaitan dengan strategi bisnis dengan judul “Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Untuk Menentukan Strategi Bisnis di UD. Kontomulyo Badas-Kediri. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalahBagaimana strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri sesuai dengan lingkungan usahanya.

**2. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri sesuai dengan lingkungan usahanya.

**3. METODE PENELITIAN**

Teknik analisis penelitian ini meliputi tiga tahapan. Tahap pertama adalah tahap input dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, termasuk didalamnya mencari data-data penjualan produk. Tahap kedua adalah tahap analisis dengan matrik SWOT untuk mencari alternatif-alternatif strategi bisnis. Tahap ketiga adalah tahap keputusan menggunakan analisis QSPM untuk menentukan urutan alternatif-alternatif strategi yang telah dihasilkan tahap sebelumnya, dari strategi terbaik sampai yang terendah.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Analisis Matrik SWOT**

Analisis SWOT dilakukan untuk menemukan berbagai alternatif strategi bisnis produk UD. Kontomulyo Badas-Kediri. Analisis SWOT sebagaimana dalam tabel 3 di bawah ini.

Gambar 2. Analisis SWOT UD. Kontomulyo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MATRIK SWOT** | **KEKUATAN/STRENGTHS**   1. Bahan baku mudah diperoleh. 2. Tenaga kerja terampil dan pengalaman 3. Produk berkualitas | **KELEMAHAN/WEAKNESS**   1. Promosi kurang 2. *Display*/penataan produk kurang menarik 3. Potensi pendapatan tidak pasti |
| **PELUANG/OPPORTUNITIES**   1. Peluang pasar besar 2. Adanya program pemerintah pembangunan infrastruktur. 3. Permintaan relatif tinggi | **STRATEGI S-O**   * 1. Optimaslisasi kapasitas produksi   2. Menjaga kualitas produk. | **STRATEGI W-O**   1. Meningkatkan promosi. 2. Menata *display* produk |
| **ANCAMAN/THREATS**   1. Sensitifitas harga 2. Jumlah perusahaan sejenis semakin banyak 3. Produk subtitusi semakin banyak | **STRATEGI S-T**   * 1. Menetapkan strategi harga   2. Melakukan pengembangan produk | **STRATEGI W-T**   1. Mengoptimalkan saluran distribusi yang ada. 2. Memerbesar pangsa pasar |

Berdasarkan analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha pada UD. Kontomulyo adalah sebagai berikut :

1. Optimalisasi kapasitas produksi (SO-1)
2. Menjaga kualitas produk (SO-2).
3. Meningkatkan promosi (WO-1).
4. Menata *display* produk (WO-2)
5. Menetapkan strategi harga (ST-1)
6. Melakukan pengembangan produk (ST-2)
7. Mengoptimalkan saluran distribusi yang ada (WT-1).
8. Memperbesar pangsa pasar (WT-2)

**b. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)**

Setelah diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, maka selanjutnya adalah pemilihan strategi yang terbaik. Adapun alat analisis yang digunakan adalah Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Langkah pertama adalah menentukan bobot dari kekuatan dan kelemahan UD Kontomulyo Badas-Kediri sebagaimana tabel 2 di bawah. Tabel 2 pembobotan faktor internal menunjukkan bobot tertinggi sebesar 0,20 adalah tenaga kerja terampil dan pengalaman dan potensi pendapatan tidak pasti. Bobot bahan baku mudah diperoleh dan promosi kurang sebesar 0,17. Produk berkualitas memiliki bobot sebesar 0,15. Sementara bobot terendah sebesar 0,12 adalah *display* produk kurang menarik.

Tabel 2. Pembobotan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

UD. Kontomulyo Badas-Kediri



Sumber : Data Diolah, 2015

Keterangan :

A. Bahan baku mudah diperoleh.

B. Tenaga kerja terampil dan pengalaman

C. Produk berkualitas

D. Promosi kurang.

E. *Display* produk kurang menarik

F. Potensi pendapatan tidak pasti

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Langkah kedua adalah menentukan bobot faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan UD. Kontomulyo Badas-Kediri.

Tabel 3 pembobotan faktor eksternal menunjukkan bobot tertinggi sebesar 0,19 adalah jumlah perusahaan sejenis semakin banyak dan produk subtitusi semakin banyak. Bobot peluang pasar besar, adanya program pemerintah berkaitan dengan pembangunan infrastruktur dan permintaan relatif tinggi sebesar 0,17. Sementara bobot terendah sebesar 0,13 adalah Sensitifitas harga.

Tabel 3. Pembobotan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

UD. Kontomulyo Badas-Kediri



Sumber : Data Diolah, 2015.

Keterangan :

A. Peluang Pasar besar

B. Adanya program pemerintah berkaitan dengan pembangunan infrastruktur.

C. Permintaan relatif tinggi

D. Sensitifitas harga

E. Jumlah perusahaan sejenis semakin banyak.

F. Produk subtitusi semakin banyak.

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Langkah ketiga adalah analisis matrik QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor strategi dengan angka skor kemenarikan sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Analisis QSPM UD. Kontomulyo



Hasil dari analisis matrik QSPM sebagaimana disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Urutan Strategi Hasil Analisis Matrik QSPM UD. Kontomulyo Badas-Kediri

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Urutan | Strategi | Nilai TAS |
| 1 | Meningkatkan promosi | 6,77 |
| 2 | Memperbesar pangsa pasar | 6,25 |
| 3 | Menjaga kualitas | 5,61 |
| 4 | Menata *display* produk | 5,29 |
| 5 | Menetapkan strategi harga | 5,15 |
| 6 | Optimalisasi kapasitas produksi | 5,00 |
| 7 | Mengoptimalkan saluran distribusi yang ada | 4,90 |
| 8 | Melakukan pengembangan produk | 3,58 |

Sumber : Data diolah, 2015.

**d. Interpretasi Hasil Analisis Matrik QSPM**

Implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri sebagai alternatif strategi bisnis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Meningkatkan promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri dalam pemasaran produk paving. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan produk. Promosi menjadi strategi bisnis untuk produk paving yang memiliki pertumbuhan kecil dan peluang pasar yang juga kecil. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang produk batako dan roster UD. Kontomulyo Badas-Kediri. Sebagian orang tidak akan membeli batako dan roster sebelum mereka mengetahui produk dan kualitasnya. Kegiatan promosi juga bersifat mengingatkan terutama untuk mempertahankan produk di hati masyarakat. Ini berarti UD. Kontomulyo Badas-Kediri berusaha mempertahankan konsumen yang ada. Meningkatkan promosi sebagai strategi solusi kelemahan UD. Kontomulyo Badas-Kediri dimana produk batako dan roster memiliki pangsa pasar masih kecil dan promosinya sedikit. Sementara peluang pasar cukup besar dan permintaan relatif tinggi. Promosi yang dapat dilakukan oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri antara lain memasang iklan di radio dan papan nama, menawar produk secara langsung ke pembeli atau calon pembeli, dan promosi penjualan dengan mengikuti pameran. Promosi di dunia maya juga perlu dilakukan melalui website dan media sosial seperti facebook dan twitter. UD. Kontomulyo Badas-Kediri juga dapat memakai promosi yang *low budget with high marketing impact*, misalnya strategi getuk tular (*word of mouth*). Contoh perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan melalui strategi ini adalah So Klin melalui Agen 1000 atau Untung Beliung Bank BRI. Strategi getok tular berkaitan erat dengan kelompok yang dijadikan referansi oleh konsumen, seperti keluarga, teman, tetangga dan komunitas. UD. Kontomulyo Badas-Kediri dapat memanfaatkan tukang bangunan, sopir angkutan material dan toko bangunan untuk mempengaruhi konsumen.

2. Memperbesar pangsa pasar

UD. Kontomulyo Badas-Kediri perlu mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaanya sekarang. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1. Pasar Geografis Baru. Perusahaan perlu memperluas kegiatan usahanya ke lokasi/wilayah baru.
2. Segmen Baru. Perusahaan perlu menguji apakah terdapat banyak pemakai potensial di suatu tempat, yang tidak membeli produk, tetapi minatnya tinggi. Jadi, apabila perusahaan telah menjual produknya ke pasar konsumen, perusahaan mungkin dapat manjual ke pasar organisasi (segmen baru).

3. Menjaga kualitas produk

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, karena aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler (2009) berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas bagus. Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk. Kualitas produk berarti produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas merupakan tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang dapat mendukung peningkatan pendapatan dan laba. Menjaga kualitas produk menjadi strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dan produk subtitusi yang semakin banyak

4. Menata *display* produk

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk adalah suatu cara penataan produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menyusun barang dagangan juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko tersebut, oleh karena itu barang-barang dagangan yang dipajang didalam ruangan toko maupun di etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli, untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi jadi tidak setiap orang bisa menata sendiri, agar penataan terlihat menarik, perlu menyewa orang-orang yang ahli dalam dekorasi dalam penataan barang/pemajangan, dengan harapan, hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh atau acuan untuk penataan berikutnya, penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya, hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perlengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik, yang pada akhirnya akan bisa menarik pembeli tertarik untuk memiliki barang-barang tersebut. Menata barang dagangan (*Display*) harus dilengkapi dengan informasi keadaan toko dan barang yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi. Selain menata barang dagangan, yang perlu diperhatikan juga adalah penataan ruangan toko (*lay out*) sebagai sarana strategis yang dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk ditata apik sehingga memberikan ruang gerak yang bebas bagi calon pembeli, dengan ruang gerak yang bebas, calon pembeli merasakan kenikmatan dalam berbelanja, disisi lain toko juga harus memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih barang barang yang dibutuhkannya, maka letakkanlah barang dengan posisi mudah dilihat dan dijangkau. Menata *display* produk sangat penting dilakukan untuk memudahkan pembeli dalam memilih produk. Selama ini UD. Kontomulyo Badas-Kediri belum menampilkan *display* produk secara baik. Penempatan produk masih tidak beraturan dan campur aduk. Tidak ada penggolongan barang mulai dari yang kecil sampai yang besar.

5. Menetapkan strategi harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan pada pangsa pasarnya. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk. Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Penetapan harga paving dapat diarahkan untuk tujuan meningkatkan volume penjualan. Hal ini penting untuk menaikkan tingkat pertumbuhan yang mengalami minus. UD. Kontomulyo dapat meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek. Penetapan harga yang jelas juga mengurangi sensitifitas harga. Penetapan harga untuk konsumen yang sensitif terhadap harga bisa menggunakan penetapan harga ganjil. Misalnya, perusahaan menjual harga roster Rp. 19.500 untuk harga roster yang biasanya Rp. 20.000. Bisa juga menggunakan potongan harga atau diskon. Potongan khusus diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu. Misalnya membeli 100 biji dapat diskon Rp. 1.000 per biji. Strategi harga lainnya yang bisa dipakai oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri adalah penetrasi harga, yaitu dengan memberikan harga sedang untuk barang yang seharusnya harga tinggi dan kualitas tinggi. Penetapan harga harus mempertimbangkan harga pesaing. Manfaat dari penetapan harga adalah isyarat bagi pembeli, instrumen persaingan, memperbaiki kinerja keuangan, mendapatkan posisi pasar dan mempengaruhi persaingan. Menetapkan strategi harga menjadi solusi bagi kelemahan produk batako roster dimana memiliki pangsa pasar yang kecil di tengah ancaman perusahaan pesaing dan produk subtitusi semakin banyak.

6. Optimalisasi kapasitas produksi

Seiring dengan meningkatnya permintaan produk dan persaingan bisnis maka UD. Kontomulyo Badas-Kediri harus mampu meningkatkan kapasitas produksi. Kapasitas produksi merupakan tingkat kemampuan produksi dari suatu fasilitas biasanya dinyatakan dalam jumlah volume per periode waktu. Peningkatan kapasitas produksi harus memperhatikan faktor kapasitas bahan baku, jam kerja mesin dan tenaga kerja, dan modal kerja. Optimalisasi kapasitas produksi merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan produk batako dan roster UD. Kontomulyo Badas-Kediri dimana memiliki tingkat pertubuhan tinggi, bahan baku mudah diperoleh, memiliki tenaga kerja terampil dan kualitas produk bagus. Sementara produk batako dan roster juga memiliki peluang pasar besar dan permintaan cukup tinggi

7. Mengoptimalkan saluran distribusi yang ada

Saluran distribusi merupakan kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Atau suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen sampai akhirnya ke konsumen. Keuntungan menggunakan saluran distribusi antara lain mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, membantu bidang pengangkutan dengan menyediakan alat transportasi, membantu menyediakan fasilitas penyimpanan, membantu bidang keuangan dengan menyediakan dana untuk melakukan penjualan kredit, membantu dalam pencarian konsumen dan membantu dalam kegiatan promosi. UD. Kontomulyo Badas-Kediri dapat mengoptimalkan saluran distribusi yang ada dan mengembangkan saluran distribusi yang baru. Saluran distribusi tersebut bisa berupa toko bangunan, toko batu alam, toko assesoris taman, kontraktor dan tukang bangunan. Mengoptimalkan saluran distibusi yang ada menjadi strategi alternatif untuk memanfaatkan kekuatan produk batako roster menghadapi ancaman yang berupa perusahaan pesaing dan produk subtitusi semakin banyak.

8. Melakukan pengembangan produk

Pengembangan produk baru yang berhasil perlu berpusat pada pelanggan, berdasarkan tim, dan usaha yang sistematis. Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan merupakan pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Terakhir, proses pengambangan produk baru haruslah secara holistik dan sistematis  daripada secara acak. Bila tidak, sedikit ide baru yang akan naik ke permukaan, dan banyak ide bagus akan tenggelam dan mati. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan dapat memasang sistem manajemen inovasi untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan mengatur ide produk baru. Kategori produk baru yang perlu diperhatikan adalah produk yang inovatif berbeda dengan produk yang telah ada, produk yang sangat berbeda dengan produk sejenis, dan produk tiruan yang baru menurut perusahaan. Strategi ini dapat ditempuh dengan memperbanyak model dengan mengubah bentuk atau warna batako dan roster. Membuat produk lebih kuat untuk batako dan roster. Pengembangan produk bisa juga dilakukan dengan tingkatan kwalitas, misalnya kwalitas tinggi, kwalitas sedang, dan kwalitas rendah. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning* Matrix yang telah dilakukan pada UD. Kontomulyo Badas-Kediri adalah sebagai berikut :

1. Strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh UD. Kontomulyo Badas-Kediri sesuai dengan lingkungan usahanya berdasarkan analisis matriks SWOT dan analisis matrik QSPM adalah sebagai berikut : meningkatkan promosi, memperbesar pangsa pasar, menjaga kualitas, menata *display* produk, menetapkan strategi harga, optimalisasi kapasitas produksi, mengoptimalkan saluran distribusi yang ada, dan melakukan pengembangan produk.

**Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada UD. Kontomulyo Badas-Kediri adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan
   1. UD. Kontomulyo diharapkan melakukan beberapa strategi untuk pengembangan usahanya, dengan urutan strategi sebagai berikut : meningkatkan promosi, memperbesar pangsa pasar, menjaga kualitas, menata display produk, menetapkan strategi harga, optimalisasi kapasitas produksi, mengoptimalkan saluran distribusi yang ada, dan melakukan pengembangan produk.
2. Saran bagi dunia akademik

Bagi peneliti yang inign melanjutkan penelitian ini, bisa menggunakan data penjualan yang lebih akurat dengan rentang waktu yang lama. Selain itu, Penelitian tentang strategi bisnis di Indonesia perlu ditingkatkan lagi, terutama untuk obyek usaha kecil dan menengah. Hal ini bisa membantu usaha kecil menengah dalam mengembangkan bisnisnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bank Indonesia, ***Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Industri Paving Blok***, [http://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/pola-pembiayaan/industri/ Pages /paving\_blok.aspx](http://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/pola-%20pembiayaan/industri/Pages%20/paving_blok.aspx), (diakses tanggal 27 Juni 2014).

Dirgantoro, Crown, (2001), ***Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi***, Jakarta : PT. Grasindo.

Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, (2003), ***Manajemen Strategis***, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Hutabarat, Jemsly dan Martani Huseini, (2006), ***Manajemen Strategik kontemporer Proses, Formasi dan Implementasi***, Jakarta : Media Elex Komputindo

Nilasari, Senja, (2014), ***Manajemen Strategi Itu Gampang***, Jakarta : Dunia Cerdas.

Machfoedz, Mahmud, (2005), ***Pengantar Pemasaran Modern***, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Ningrum, Putri Ardhanareswari, (2010), ***Analisis Strategi Pemasaran usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture Bogor, Jawa Barat***, (Skripsi), Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Nurhayati, Siti, (2008), ***Pendekatan QSPM sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang, Jawa Tengah***. Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol, 9, No. 1, Juni 2008, hal. 78-82.

Nusawati, Tri Ariessiana, (2009), ***Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Bagas Bakery, Kabupaten Kendal****,* (Skripsi), Bogor : Institut Pertanian Bogor. Tersedia : http://repository.ipb.ac.id/handle/ 123456789/ 15038. (27 Mei 2014).

Pearce II, John A. dan Richard B. Robinson Jr, (2013), ***Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian***, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Rahmawati, Ria, (2003), ***Pengaruh perilaku pemimpin terhadap pemberdayaan bawahan pada UD. Paving Konto Mulyo Badas Pare Kediri***, (Skripsi), Kediri : STIE Canda Bhirawa.

Rangkuti, Freddy, (2013), ***Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis***, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utam

------, (2011), ***Riset Pemasaran***, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

------, (2011), ***Dongkrak penjualan melalui marketing strategy dan competitive positioning, mengukur segmentasi, targeting, dan positioning menggunakan SPSS***, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, Sondang P, (2012), ***Manajemen Stratejik***, Jakarta: PT. Bumi Aksara

Sugiyono, (2013), ***Metode Penelitian Bisnis***, Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan, (2008), ***Menejemen Pemasaran modern***, Yogyakarta: Liberty.

Umar, Husein, (2000), ***Business an Introduction***, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

------, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pusataka Utama.