

USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN UKM SENTRA PENGOLAHAN KICIMPRING DENGAN MENGUNAKAN MATRIKS PERUMUSAN STRATEGI*

Ahmad Yusup, Abu Bakar, Dwi Kurniawan

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email:ahmadyusup3993@gmail.com

ABSTRAK

Strategi Pengembangan UKM Sentra Pengolahan Kicimpring menggunakan matriks perumusan strategi. Sentra pengolahan kicimpring merupakan salah satu UKM yang bergerak didalam bidang makanan ringan. Desa Pager Wangi Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung merupakan satu satunya UKM pengolahan kicimpring di Kabupaten Bandung. Proses produksi pengolahan kicimpring tidak terlepas dari bahan baku yaitu berupa singkong. UKM sentra pengolahan kicimpring perlu merancang strategi dengan tepat untuk dapat bersaing dipasaran, sehingga harus memperhatikan beberapa aspek, seperti aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta memperhatikan faktor-faktor kemampukembangan UKM. Penyusunan strategi dilakukan menggunakan matriks perumusan strategi. Salah satu hasil dari matriks perumusan strategi menonjolkan kualitas produk untuk menarik investor.

Kata Kunci: *Pengembangan UKM Sentra Pengolahan Kicimpring, faktor-faktor kemampukembangan, Matriks Perumusan Strategi*

ABSTRACT

SME Development Strategy Sentra Pengolahan Kicimpring Using Matrix Strategy Formulation. Sentra Pengolahan Kicimpring is one of the SMEs engaged in the field of snacks. Pager village Wangi District Lembang Bandung Regency is the only SME kicimpring processing in Bandung. The production process is inseparable from the kicimpring processing of raw materials in the form of cassava. SME Sentra Pengolahan Kicimpring need to design a strategy with the right to be able to compete in the market, so it must consider several aspects, such as aspects of the strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as pay attention to the factors kemampukembangan SMEs. Preparation of the strategy is done using a matrix formulation of the strategy. One of the results of

* Makalah ini merupakan ringkasan Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbing kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan atau jurnal nasional.

the matrix formulation of the strategy highlight the quality of products to attract investors.

Keywords: *SME development of Kicimpring Manufacture, Development Factors, Formulation Strategy Matrix*

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah yang memiliki sumber daya lokal yaitu singkong yang diolah menjadi olahan makanan ringan. Singkong merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, salah satunya adalah kicimpring. Kicimpring merupakan salah satu makanan tradisional yang terdapat di Jawa Barat khususnya di daerah Bandung. Desa Pagar Wangi Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat terdapat banyak warga yang memproduksi kicimpring. Sebagian besar warga Desa Pagar Wangi memproduksi kicimpring dalam bentuk usaha kecil menengah (UKM). Perkembangan UKM sentra pengolahan kicimpring saat ini kurang bagus karena kalah bersaing dengan produk olahan makanan ringan lainnya. Berdasarkan kondisi yang ada saat ini perlu dilakukan strategi pengembangan agar dapat bersaing dengan produk olahan makanan ringan lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi oleh UKM sentra pengolahan kicimpring saat ini adalah dalam hal strategi pengembangan. Pengembangan UKM sentra pengolahan kicimpring perlu dirancang dengan tepat mengingat persaingan yang ada saat ini sangat tinggi. Strategi yang dirancang perlu memperhatikan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UKM sentra pengolahan kicimpring dengan berdasarkan faktor-faktor kemampukembangan UKM dengan menggunakan matriks perumusan strategi. Matriks tersebut diantaranya, matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal), matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), matriks IE (Internal Eksternal), matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) serta matriks perencanaan strategi kuantitatif (MPSK) yang bertujuan untuk memilih strategi mana yang perlu dilakukan UKM sentra pengolahan kicimpring dalam bentuk pemeringkatan.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Definisi UKM

Menurut Akram (2013) kekayaan bersih yang dimiliki UKM lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2 Faktor-Faktor Kemampukembangan UKM

Menurut Tambunan (2002) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi UKM diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesulitan pemasaran, merupakan termasuk *growth constraint* yang dihadapi oleh banyak pengusaha kecil dan menengah.

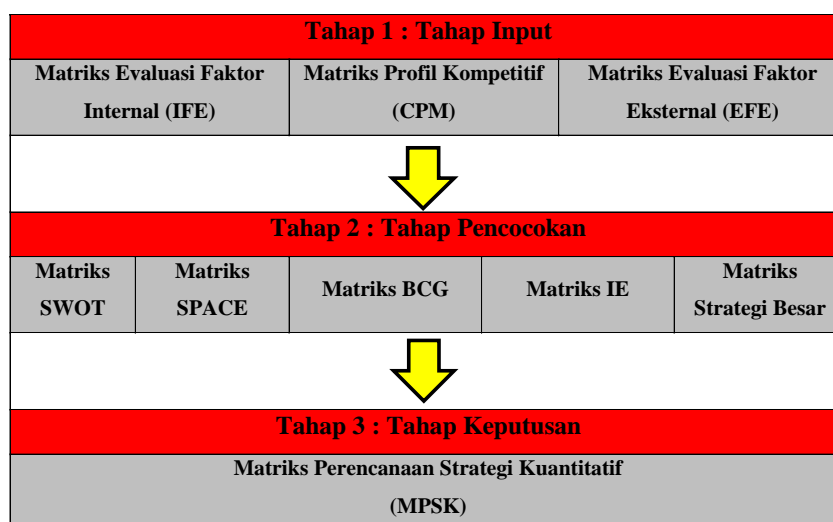
2. Masalah produksi, merupakan salah satu kendala serius bagi pertumbuhan *output* atau kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia.
3. Keterbatasan finansial, merupakan permasalahan yang terjadi khususnya di daerah Indonesia yang menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial, yaitu mobilisasi modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja.
4. Keterbatasan SDM, merupakan salah satu kendala serius bagi banyak UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, organisasi bisnis, akuntansi, data *processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar.
5. Keterbatasan Teknologi, teknologi yang digunakan oleh UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama/tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat- alat produksi yang sifatnya manual.

2.3 UKM Sentra Pengolahan Kicimpring

Sentra pengolahan dan pengembangan kicimpring merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam bidang makanan ringan. Pada dasarnya kicimpring merupakan makanan ringan yang terbuat dari singkong yang diolah secara tradisional. Desa Pager Wangi Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung merupakan satu satunya UKM pengolahan kicimpring di Kabupaten Bandung.

2.4 Analisis dan Pemilihan Strategi

Menurut David (2011), manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan dari manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda serta perencanaan jangka panjang. Analisis perumusan strategi diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Analisis Perumusan Strategi

2.5 Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE)

Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran.

2.6 Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)

Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE), matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Pada prinsipnya tahapan kerja EFE matriks sama dengan IFE matriks.

2.7 Matriks *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT)

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

2.8 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (IE), matriks IE (Internal-External) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi.

2.9 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK)

MPSK merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian untuk memecahkan masalah-masalah secara sistematis dan jelas. Berikut ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian seperti pada Gambar 2.

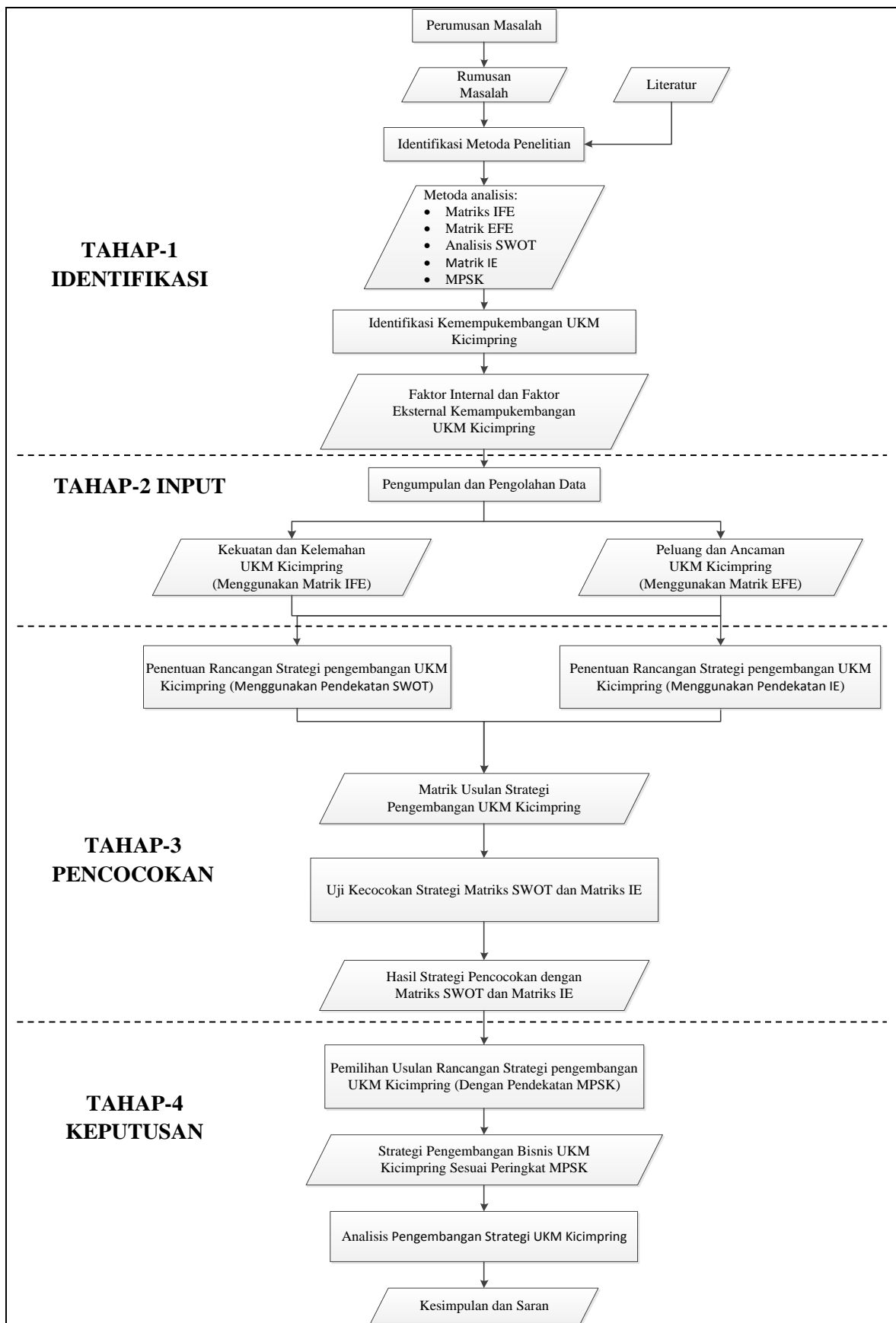
4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Faktor Kekuatan dan Kelemahan UKM Sentra Pengolahan Kicimpring

Data internal yang digunakan adalah data kekuatan dan kelemahan UKM yang berasal dari UKM sentra pengolahan kicimpring. Data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	
S-1	Proses produksi yang dilakukan sederhana.
S-2	Tersedia varian rasa pada produk yang dihasilkan.
S-3	Proses pembayaran dilakukan secara langsung.
Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)	
W-1	Bahan baku singkong didapat dari petani luar Kabupaten Bandung.
W-2	Bahan baku yang tersedia pada UKM sentra pengolahan kicimpring terbatas.
W-3	Tidak adanya proses pemilihan bahan baku.
W-4	Alat-alat yang digunakan masih sederhana.
W-5	Promosi yang dilakukan oleh UKM sentra pengolahan kicimpring masih terbatas.
W-6	Modal pribadi yang dimiliki UKM sentra pengolahan kicimpring sangat terbatas.



Gambar 2. Diagram Metodologi Penelitian

4.2 Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE)

Hasil dari faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada UKM sentra pengolahan kicimpring akan disusun kedalam matriks IFE. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Proses produksi yang dilakukan sederhana.	0,07	4	0,30
2	Berbagai varian rasa pada produk yang dihasilkan.	0,07	3	0,22
3	Proses pembayaran dilakukan secara langsung.	0,07	4	0,30
Kelemahan				
4	Bahan baku singkong didapat dari petani luar kota Bandung.	0,10	2	0,20
5	Bahan baku yang tersedia pada UKM sentra pengolahan kicimpring terbatas.	0,15	2	0,30
6	Tidak adanya proses pemilihan bahan baku.	0,15	2	0,30
7	Alat-alat yang digunakan masih sederhana.	0,14	2	0,27
8	Promosi yang dilakukan oleh UKM sentra pengolahan kicimpring masih terbatas.	0,12	1	0,12
9	Modal pribadi yang dimiliki UKM sentra pengolahan kicimpring sangat terbatas.	0,12	2	0,25
JUMLAH		1		2,25

4.3 Faktor Peluang dan Ancaman UKM Sentra Pengolahan Kicimpring

Faktor peluang dan ancaman yang terdapat pada UKM sentra pengolahan kicimpring diuraikan berdasarkan data yang berasal dari luar UKM. Aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Peluang dan Ancaman

Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	
O-1	Pemasok bahan baku sudah menjadi langganan tetap.
O-2	Ketersediaan bahan baku cukup banyak.
O-3	Dijadikan sebagai buah tangan sebagai jajanan tradisional.
O-4	Banyak tersedia sumber modal.
O-5	Kebijakan pemerintah dalam mendukung UKM.
O-6	Bantuan teknis seperti pelatihan perkembangan UKM dari Pemerintah.
Ancaman (<i>Treath-T</i>)	
T-1	Lokasi pemasok bahan baku cukup jauh.
T-2	Kenaikan BBM dapat menaikkan harga bahan baku.
T-3	Konsumen hanya dari kalangan menengah kebawah.
T-4	Pesaing yang ada lebih dahulu terkenal.
T-5	Legalitas UKM belum ada.

4.4 Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)

Hasil dari faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada UKM sentra pengolahan kicimpring akan disusun kedalam matriks IFE. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4. Matriks EFE

No	Faktor	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1	Pemasok bahan baku sudah menjadi langganan tetap.	0,08	3	0,24
2	Ketersediaan bahan baku cukup banyak.	0,07	4	0,26
3	Dijadikan sebagai buah tangan sebagai jajanan tradisional.	0,08	3	0,24
4	Banyak tersedia sumber modal.	0,07	4	0,26
5	Kebijakan pemerintah dalam mendukung UKM.	0,07	3	0,20
6	Bantuan teknis seperti pelatihan perkembangan UKM dari Pemerintah.	0,07	3	0,20
Ancaman				
7	Lokasi pemasok bahan baku cukup jauh.	0,12	2	0,23
8	Kenaikan BBM dapat menaikkan harga bahan baku.	0,11	1	0,11
9	Konsumen hanya dari kalangan menengah kebawah.	0,12	2	0,25
10	Pesaing yang ada lebih dahulu terkenal.	0,13	2	0,26
11	Legalitas UKM belum ada.	0,10	2	0,20
JUMLAH		1		2,45

4.5 Penentuan Rancangan Strategi Pendekatan Matriks SWOT

Analisis SWOT secara keseluruhan dengan hasil rekapitulasi strategi alternatif adalah sebagai berikut:

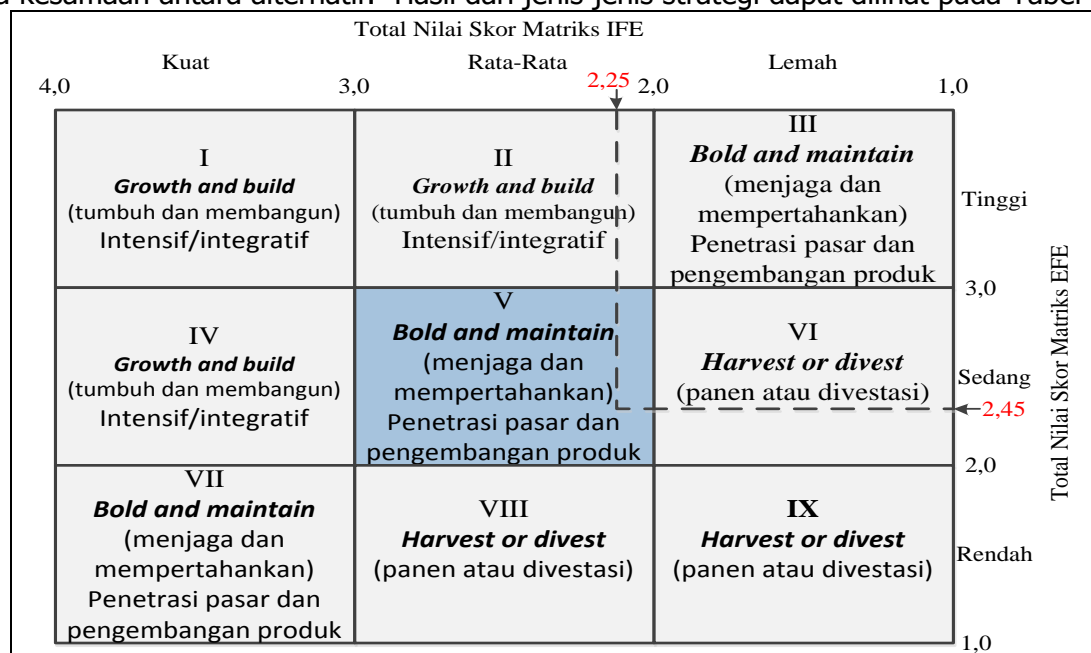
1. Melakukan peningkatan volume produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. [S1,O3].
2. Menambah varian rasa produk [S2,T3].
3. Melakukan penambahan sarana produksi produk yang dihasilkan [S2,T4].
4. Menjaga kualitas bahan baku [W3,O2].
5. Menambah alat-alat produksi [W4,O4].
6. Mengikuti festival-festival yang diselenggarakan pemerintah [W5,O5].
7. Memanfaatkan sumber modal yang ada [W6,O4].
8. Mencari lokasi pemasok bahan baku yang cukup dekat [W1,T1].
9. Menjual produk di tempat oleh-oleh [W5,T4].
10. Melakukan promosi lebih gencar [W5,T3].
11. Membuat legalitas UKM supaya dapat mengajukan modal [W6,T5].
12. Pemberian nama produk [W5,T4].

4.6 Penentuan Rancangan Strategi Pendekatan *Matriks IE (Internal Eksternal)*

Penentuan rancangan strategi ini didapat dari hasil matriks IFE dan EFE, sehingga posisi UKM sentra pengolahan kicimpring dapat diketahui posisinya yang akan mempermudah pemilihan alternatif strategi. Tujuan dari alternatif strategi ini adalah untuk mengetahui persaingan yang terjadi pada UKM dan perubahan yang akan terjadi pada UKM. Hasil dari total skor IFE sebesar 2,25 dan hasil dari total skor EFE sebesar 2,45, artinya pengembangan UKM sentra pengolahan kicimpring tergolong sedang. Dari hasil yang didapat, dapat diketahui posisi UKM sentra pengolahan kicimpring berada pada kuadran V (lima) yang berarti strategi yang ditetapkan adalah strategi stabilitas seperti pada Gambar 3.

4.7 Pengujian Kecocokan Strategi Matriks IE dan Matriks SWOT

Uji kecocokan strategi matriks IE dan matriks SWOT merupakan tahap kesesuaian antara alternatif dari masing-masing metode. Uji kecocokan dilihat dari ada tidaknya kesesuaian atau kesamaan antara alternatif. Hasil dari jenis-jenis strategi dapat dilihat pada Tabel 5.



Gambar 3. Matriks IE

Tabel 5. Pengujian Kecocokan Strategi Utama

No	Usulan Strategi Pengembangan	Strategi Utama		Nilai TAS
		Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk	
1	Melakukan peningkatan volume produksi untuk memenuhi permintaan konsumen.	-	✓	10,11
2	Menambah varian rasa pada produk	-	✓	10,26
3	Melakukan penambahan sarana promosi produk yang dihasilkan	✓	-	9,52
4	Menjaga kualitas bahan baku	-	✓	11,69
5	Menambah alat-alat produks	-	✓	8,44
6	Mengikuti festival-festival yang diselenggarakan pemerintah	✓	-	10,48
7	Memanfaatkan sumber modal yang ada	✓	-	8,12
8	Mencari lokasi pemasok bahan baku yang cukup dekat	✓	-	9,11
9	Menjual produk di tempat oleh-oleh	✓	-	11,27
10	Melakukan promosi lebih gencar	✓	-	10,95
11	Membuat legalitas UKM supaya dapat mengajukan modal	✓	-	9,92
12	Pemberian nama produk	✓	-	12,73

4.8 Pemilihan Strategi Alternatif dengan Pendekatan MPSK

Pemilihan usulan rancangan strategi pengembangan dengan pendekatan MPSK merupakan alat yang digunakan untuk menyusun strategi dan untuk mengevaluasi jenis-jenis strategi alternatif secara objektif. Pendekatan MPSK ini berdasarkan hasil dari uji kecocokan strategi utama dengan matriks IE dan matriks SWOT sesuai dengan faktor-faktor keberhasilan yang sangat penting dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang diidentifikasi

sebelumnya. Rekapitulasi hasil dari strategi MPSK pada UKM sentra pengolahan kicimpring dapat dilihat pada Tabel 6 yang mengacu pada Tabel 5 yang sudah disusun sesuai peringkat.

Tabel 6. Rekapitulasi Strategi MPSK

Peringkat	Strategi UKM Sentra Pengolahan Kicimpring	TAS
1	Pemberian nama produk	12,73
2	Menjaga kualitas bahan baku.	11,69
3	Menjual produk ditempat oleh-oleh	11,27
4	Melakukan promosi lebih gencar	10,95
5	Mengikuti festival-festival yang diselenggarakan pemerintah	10,48

5. ANALISIS

5.1 Analisis Strategi Pengembangan UKM Sentra Pengolahan Kicimpring

Lima analisis strategi tersebut diusulkan untuk UKM sentra pengolahan kicimpring sesuai dengan tingkatan terhadap pengembangan UKM. Kelima usulan strategi pengembangan UKM sentra pengolahan kicimpring adalah sebagai berikut:

1. Menaikan tingkat penjualan. Strategi ini bertujuan untuk menambah modal UKM sentra pengolahan kicimpring, untuk menunjang proses produksi kicimpring, dan untuk menarik investor. Dengan memanfaatkan kekuatan proses pembayaran dilakukan secara langsung serta menghindari ancaman legalitas UKM belum ada. Aksi dan tindakan yang harus dilakukan diantaranya:
 - a. Menentukan target penjualan.
 - b. Memilih sarana penjualan.
 - c. Mengikuti pameran-pameran untuk mengenalkan produk.
2. Pemberian nama produk. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk kicimpring dikenal oleh konsumen dengan mengatasi kelemahan promosi yang dilakukan oleh UKM sentra pengolahan kicimpring masih terbatas untuk menghindari ancaman pesaing yang ada lebih dahulu terkenal. Aksi dan tindakan yang harus dilakukan diantaranya:
 - a. Menentukan nama produk.
 - b. Mengenalkan produk kepada konsumen.
3. Menjaga kualitas bahan baku. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan kualitas produk kicimpring dengan mengatasi kelemahan tidak adanya proses pemilihan bahan baku untuk menangkap peluang ketersediaan bahan baku cukup banyak. Aksi dan tindakan yang harus dilakukan diantaranya:
 - a. Menentukan standarisasi bahan baku.
 - b. Memilih bahan baku yang bagus.
 - c. Memilih pemasok yang dapat dipercaya.
4. Menjual produk di tempat oleh-oleh. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi agar produk tersebut dapat diterima atau dikenal oleh konsumen dengan mengatasi kelemahan promosi yang dilakukan UKM masih terbatas dan untuk menghindari ancaman pesaing yang ada lebih dahulu terkenal. Aksi dan tindakan yang harus dilakukan diantaranya:
 - a. Menjalin kerja sama dengan pihak penjual oleh-oleh.
 - b. Menentukan tempat penjualan yang strategis.
 - c. Mengemas produk dengan semenarik mungkin.
5. Melakukan promosi lebih gencar. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dari semua kalangan. dengan mengatasi kelemahan promosi yang dilakukan oleh UKM sentra pengolahan kicimpring masih terbatas untuk menghindari

ancaman konsumen hanya dari kalangan menengah kebawah. Aksi dan tindakan yang harus dilakukan diantaranya:

- a. Memilih media promosi.
- b. Melakukan survey kepada konsumen.
- c. Menyiapkan dana untuk proses promosi.

5.2 Usulan Penerapan Strategi

Untuk menunjang semua usulan strategi diatas UKM sentra pengolahan kicimpring perlu menyiapkan cara diantaranya:

1. Modal yang bisa mencukupi semua proses pada UKM sentra pengolahan kicimpring.
2. Selain modal UKM sentra pengolahan kicimpring juga harus memperbaharui alat-alat produksi supaya dapat mempermudah dan lebih mempercepat proses produksi.
3. Melihat peluang pasar untuk mempermudah dalam pengajuan modal.
4. Memanfaatkan sumber modal yang ada untuk menambah permodalan.
5. Mengikuti pelatihan atau pengembangan bagi SDM.
6. Mengikuti pelatihan atau pengembangan bagi UKM.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat untuk usulan penelitian yang telah dilakukan pada UKM sentra pengolahan kicimpring adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dihasil dari analisis SWOT adalah:
 - a. Melakukan peningkatan volume produksi untuk memenuhi permintaan konsumen.
 - b. Menambah varian rasa produk.
 - c. Melakukan penambahan sarana promosi produk yang dihasilkan.
 - d. Menjaga kualitas bahan baku.
 - e. Menambah alat-alat produksi.
 - f. Mengikuti festival-festival yang diselenggarakan pemerintah.
 - g. Memanfaatkan sumber modal yang ada.
 - h. Mencari lokasi pemasok bahan baku yang cukup dekat.
 - i. Menjual produk di tempat oleh-oleh.
 - j. Melakukan promosi lebih gencar.
 - k. Membuat legalitas UKM supaya dapat mengajukan modal.
 - l. Pemberian nama produk.
2. Hasil dari penentuan strategi UKM sentra pengolahan kicimpring berada pada posisi kuadran V, yang berarti strategi yang ditetapkan adalah strategi stabilitas yaitu menjaga dan mempertahankan dengancara penetrasi pasar dan pengembangan produk yang masuk pada strategi Integrasi horizontal, yang dapat dikembangkan pada strategi utama yaitu ***intensive strategy*** dimana didalamnya seperi *market penetration, market development, dan product development*.

6.2 SARAN

Sub Bab ini menjelaskan tentang saran yang diajukan untuk UKM sentra pengolahan kicimpring dan Pemerintah.

1. Saran yang diajukan untuk UKM sentra pengolahan kicimpring:
 - a. Menambah modal untuk menunjang setiap kegiatan produksi.
 - b. Mengikuti bazar untuk lebih memperkenalkan produk kicimpring kepada masyarakat atau turis-turis.
 - c. Melakukan pemilihan bahan baku sebelum melakukan proses produksi.
 - d. Menjalin kerja sama dengan perusahaan penyedia modal seperti bank.

Yusup, dkk.

- e. Membeli peralatan-peralatan moderen untuk menunjang proses produksi.
 - f. Membuat nama produk untuk lebih mudah diingat konsumen.
 - g. Melakukan peningkatan penjualan untuk menarik investor.
2. Saran yang diajukan untuk Pemerintah:
- a. Memudahkan pencairan modal untuk menunjang proses produksi pada UKM sentra pengolahan kicimpring.
 - b. Memberikan dan memfasilitasi seperti pelatihan atau bazar untuk UKM sentra pengolahan kicimpring.
 - c. Mendirikan koprasi bagi pelaku UKM.

REFERENSI

Akram, Gio. (2013, 4 Juni). *Teori Tentang Koperasi & Teori UKM*. Diperoleh Juni 2013, dari <http://gioakram13.blogspot.com/2013/06/teori-tentang-koperasi-teori-ukm.html>.

David, Fred. (2011). *Strategic Management*. Salemba Empat. Jakarta.

Tambunan, Tulus. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*. Salemba Empat. Jakarta.