

# 16-market price (2)

*by* mcmorganizer 1

---

**Submission date:** 04-Jul-2021 09:23PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1615821291

**File name:** ice\_stabilizing\_strategy\_overview\_of\_the\_combination\_of\_SWOT.doc (394K)

**Word count:** 2772

**Character count:** 16291



## Market price stabilizing strategy: overview of the combination of SWOT and QSPM analysis

Sumitro Sarkum<sup>a,\*</sup>, Ronal Watrianthos<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Stock  
Return Return  
On Asset  
Profitability  
Leverage  
Debt to Equity Ratio  
Indonesian Stock Exchange

### ABSTRACT

The purpose of this study was to solve the problem of brick price instability in the market and to add new income to brick artisans. This effort made to improving their welfare. The solution from previous research suggests that it form a cooperative as a business unit to stabilize prices in the market. While the results of field observations and interviews conducted with brick artisans found that prices that were always unstable became the main problem. While the cooperative paradigm that formed in the perspective of society is still seen as a microfinance institution that is only used to borrow money when the economic situation of the craftsmen decreases. Based on previous research and problems that occur, a problem-solving solution is needed. Both of these reasons form the basis of this research to find out what to do and what strategies should be prioritized and what policies must be taken by brick makers.

### 1. Pendahuluan

Paradigma koperasi yang terbentuk dalam perspektif masyarakat masih dipandang sebagai Lembaga Keuangan Mikro yang digunakan hanya untuk meminjam uang ketika keadaan ekonomi pengrajin menurun. Sementara metode peminjaman uang yang diterapkan menggunakan sistem persentase yang tinggi dengan tenor yang dibagi perharinya. Walaupun demikian pengrajin tidak memperdulikan hal tersebut dikarenakan tingkat kebutuhan yang tinggi. Lain lagi dengan kebutuhan pengrajin akan bahan baku penolong dalam proses produksi batu bata seperti plastik, kayu dan transportasi yang mahal. Tidak jarang para pengrajin masuk kedalam jeratan para agen penjual dan tengkulak. Kebutuhan untuk memberikan peminjaman dan pemakaian yang berakibat pada harga jual. Bahkan para pengrajin banyak yang tidak sanggup untuk membayarnya sehingga sistem tersebut menjadi berkelanjutan. Atas dasar tersebut penulis memandang perlunya sebuah solusi untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Analisis strategi ini akan menjelaskan bagaimana mengambil keputusan untuk menyelesaikan dan menjadi penggerak perekonomian bagi pengrajin batu bata dalam meningkatkan kesejahteraan mereka dan yang tidak kalah penting adalah merubah persepsi masyarakat akan ketidakbaikan koperasi yang mereka pandang selama ini.

Danau Balai adalah nama sebuah daerah yang terkenal sebagai penghasil bati bata merah di labuhanbatu. Sebanyak 105 industri dan 315 orang pekerja setiap harinya menghasilkan 21.000 batu bata. Penelitian yang dilakukan terhadap pengrajin batu bata di Kelurahan Danau Balai menemukan peranan industri batu bata merah dapat menyerap lapangan pekerjaan dan meningkatkan tarap hidup pengrajin. Sementara hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap salah satu pelaku industri batu bata, ditemukan terdapat banyak permasalahan yang terjadi, diantaranya adalah harga jual batu bata yang tidak stabil, naiknya

\*Corresponding author.  
E-mail addresses: [sumitro.ulb@gmail.com](mailto:sumitro.ulb@gmail.com) (S. Sarkum).

harga-harga bahan baku penolong, infrastruktur jalan yang rusak dan banyaknya para agen seta tengkulak yang turut andil dalam permodalan. Di samping itu, banyaknya bekas galian yang tergenang air dan tidak dimanfaatkan oleh pengrajin dikarenakan kurangnya modal. Sementara keluhan atas permodalan juga telah disampaikan kepada kepala bagian administrasi dan protokoler pemerintah kabupaten Labuhan batu (BS02, 2017).

Namun keluhan tersebut hingga hari ini belum dapat diaplikasikan oleh Pemerintah Kabupaten Labuhan batu. Kemudian sosialisasi dan komunikasi juga dirasa minim oleh para pengusaha dari pihak pemerintah. Hal ini dapat dilihat ketika para pengrajin belum memahami koperasi sebagai soko guru perekonomian dalam meningkatkan taraf perekonomian mereka. Hasil penelitian juga merekomendasikan agar membentuk koperasi unit usaha untuk menstabilkan harga batu bata di pasar, kemudian para pengrajin diharapkan mengelola bekas galian tanah agar dimanfaatkan untuk beternak ikan ikan lele atau ikan nila sebagai pendapatan baru bagi pengrajin batu bata. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan solusi penggerak perekonomian bagi pengrajin batu bata untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan yang tidak kalah penting adalah merubah persepsi masyarakat akan ketidakbaikan koperasi yang mereka pandang selama ini.

## 2. Metode

### 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 105 pengrajin batu bata di Kelurahan Danau Balai yang tersebar dalam 7 wilayah setra batu bata yaitu Danau Balai A1, Danau Balai A2, Danau Balai B, Danau Balai C, Kampung Songo, Kampung Baru, Perumnas Danau Balai.

### 2.2. Metode Penelitian

Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara tatap muka dengan pengrajin industri batu bata. Kombinasi metode deskriptif dan analisis dilakukan untuk menjelaskan fokus penyelesaian masalah yang terjadi pada saat ini. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer yang dikumpulkan. Hasil wawancara dan diskusi menjadi dasar analisis strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan tahapan pengambilan keputusan. Tahapan ini menggunakan teknik analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan urutan alternatif-alternatif strategi yang telah dihasilkan sebagai strategi prioritas yang akan dilaksanakan (Ghorbani, Raufirad, Rafiaani, & Azadi, 2015).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Matrix SWOT

Hasil pengamatan langsung dan diskusi dengan keterwakilan dari para pengrajin batu bata menghasilkan matriks analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk menemukan berbagai alternatif strategi bisnis pengrajin batu bata, sebagaimana tertera pada tabel 1.

**Tabel 1.** Analisis SWOT

Matrix SWOT	<b>KEKUATAN/ STRENGTHS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku sangat mudah diperoleh.</li> <li>2. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman</li> <li>3. Kualitas Produk yang dipercaya masyarakat</li> </ol>	<b>KELEMAHAN/ WEAKNESS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan tidak ada</li> <li>2. Tidak ada tempat untuk penataan produk batu bata</li> <li>3. Pendapatan dipengaruhi agen penjualan dan tengkulak</li> </ol>
<b>PELUANG/ OPPORTUNITIES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang pasar yang terus bertambah</li> <li>2. Pengembangan dan pembangunan program pemerintah dan swasta yang semakin pesat.</li> <li>3. Timbulnya permintaan pasar pada produk substitusi</li> </ol>	<b>STRATEGI S-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimal permintaan produksi secara optimal</li> <li>2. Menjaga kualitas produksi dan tata kelola lingkungan berkelanjutan</li> </ol>	<b>STRATEGI W-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diperlukan tempat promosi penjualan yang tepat sasaran.</li> <li>2. Diperlukan upaya kebersamaan dan kesadaran berkoperasi untuk mencegah jebakan agen dan tengkulak</li> </ol>
<b>ANCAMAN/THREATS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang dipermainkan</li> <li>2. Timbulnya pengrajin diluar area sentra batu bata</li> <li>3. Timbulnya substitusi sebagai alternatif</li> </ol>	<b>STRATEGI S-T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan strategi standarisasi harga</li> <li>2. Memanfaatkan pengelolaan bekas galian sebagai tata kelola lingkungan berkelanjutan untuk peluang ekonomis baru</li> </ol>	<b>STRATEGI W-T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka koperasi unit usaha sebagai sarana saluran distribusi yang baru.</li> <li>2. Memaksimalkan pangsa pasar yang terus bertambah dengan berkoperasi dan menciptakan rancangan sistem informasi dan komunikasi pemasaran terintegrasi</li> </ol>

Berdasarkan analisis matriks SWOT dapat dilakukan pengembangan dengan delapan strategi sebagai berikut:

1. Strategy SO-1: Mengoptimasi dan mengoptimalkan permintaan pasar
2. Strategy SO-2: Menjaga kualitas produksi dan tata kelola lingkungan berkelanjutan
3. Strategy WO-1: Membuka tempat promosi penjualan yang tepat sasaran
4. Strategy WO-2: Melakukan pembinaan dan pendidikan berkoperasi
5. Strategy ST-1: Menstandarisasi harga
6. Strategy ST-2: Memanfaatkan bekas galian sebagai tata kelola lingkungan berkelanjutan
7. Strategy WT-1: Membuka koperasi unit usaha sebagai saluran distribusi baru
8. Strategy WT-2: Merancang Sistem Informasi Penjualan dan Koperasi yang terintegrasi

### 3.2. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dilanjutkan dengan pemilihan strategi yang terbaik melalui alat analisis Matrik Quantitative Strategic Planning Matrix. Pembobotan dari kekuatan dan kelemahan faktor internal dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Kekuatan dan Kelemahan Faktor Internal

Faktor Internal	Horizontal						Total	Bobot	
	A	B	C	D	E	F			
Vertikal	A	X	2	2	2	1	2	9	0,16
	B	1	X	2	1	1	3	8	0,14
	C	2	2	X	1	1	2	8	0,14
	D	2	2	3	X	2	3	12	0,21
	E	3	3	2	2	X	3	13	0,22
	F	2	2	2	1	1	X	8	0,14
Total							58	1,00	

Keterangan:

- A. Bahan baku sangat mudah diperoleh.
  - B. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman
  - C. Kualitas Produk yang dipercaya masyarakat
  - D. Promosi penjualan tidak ada
  - E. Tidak ada tempat untuk penataan produk batu bata
  - F. Pendapatan dipengaruhi agen penjualan dan tengkulak
- 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal  
 2 = Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal  
 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal

Hasil nilai bobot pada tabel 2 menunjukkan menunjukkan bahwa bobot tertinggi sebesar 0,22 adalah tidak adanya display untuk penataan produk batu-bata dan yang kedua dengan nilai sebesar 0,21 adalah promosi penjualan tidak ada. Sementara Bobot bahan baku mudah diperoleh sebesar 0,16. Sedangkan tenaga kerja terampil dan berpengalaman, kualitas produk yang dipercaya masyarakat, serta pendapatan dipengaruhi agen penjualan dan tengkulak masing-masing bobot memperoleh 0,14. Selanjutnya, ditentukan bobot faktor eksternal, disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3.** Peluang dan Ancaman Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Horizontal						Total	Bobot	
	A	B	C	D	E	F			
Vertikal	A	X	2	1	1	1	2	7	0,13
	B	2	X	2	1	1	2	8	0,14
	C	2	3	X	1	1	2	9	0,16
	D	2	3	3	X	1	1	10	0,18
	E	3	3	3	1	X	3	13	0,23
	F	3	1	3	1	1	X	9	0,16
Total							56	1,00	

Keterangan :

- A. Peluang pasar yang terus bertambah
- B. Pengembangan dan pembangunan program pemerintah dan swasta yang semakin pesat.
- C. Timbulnya permintaan pasar pada produk substitusi
- D. Harga yang dipermainkan

E. Timbulnya pengrajin diluar area sentra batu bata

F. Timbulnya substitusi sebagai alternatif

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

Hasil dari peluang dan ancaman bagi pengrajin batu bata pada Tabel 3 menunjukkan bahwa timbulnya pengrajin diluar area sentra batu bata memiliki bobot tertinggi sebesar 0,23. Diposisi kedua ditempati harga yang dipermainkan dengan nilai 0,18. Sedangkan timbulnya permintaan pasar pada produk substitusi dan timbulnya substitusi sebagai alternatif memiliki bobot yang sama yaitu 0,16. Sementara pengembangan dan pembangunan program pemerintah dan swasta yang semakin pesat memiliki bobot sebesar 0,14 dan yang terakhir adalah peluang pasar yang terus bertambah sebesar 0,13.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor strategi yang tersaji pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Analisis QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi															
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>																	
A. Bahan baku sangat mudah diperoleh.	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32	3	0,48	4	0,64	4	0,64	2	0,28	2	0,28
B. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42	4	0,56	4	0,56	2	0,28	2	0,28
C. Kualitas Produk yang dipercaya masyarakat	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42	3	0,42	4	0,56	4	0,56	4	0,64	4	0,64
<b>Kelemahan</b>																	
D. Promosi penjualan tidak ada	0,21	4	0,84	4	0,84	4	0,84	3	0,63	4	0,84	2	0,42	4	0,84	4	0,42
E. Tidak ada tempat untuk penataan produk batu bata	0,22	3	0,66	2	0,44	3	0,66	3	0,66	3	0,66	1	0,22	4	0,88	4	0,22
F. Pendapatan dipengaruhi oleh agen penjualan dan tengkulak	0,14	1	0,14	1	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56	1	0,14	4	0,56	4	0,14
	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	2	0,26	4	0,52	2	0,26	4	0,52	4	0,52
<b>Peluang</b>																	
G. Peluang pasar yang terus bertambah	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56	2	0,28	3	0,42	2	0,28	4	0,42	3	0,42
H. Pengembangan dan pembangunan program pemerintah dan swasta yang semakin pesat.	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64	2	0,32	3	0,48	1	0,16	4	0,48	3	0,48
I. Timbulnya permintaan pasar pada produk substitusi	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72	2	0,36	4	0,72	1	0,18	4	0,72	3	0,54
<b>Ancaman</b>																	
J. Harga yang dipermainkan	0,23	3	0,69	2	0,46	3	0,69	2	0,46	4	0,92	1	0,23	3	0,69	3	0,69
K. Timbulnya pengrajin diluar area sentra batu bata	0,16	3	0,48	2	0,32	3	0,48	2	0,32	4	0,64	1	0,16	3	0,48	3	0,48
L. Timbulnya substitusi sebagai alternatif																	
<b>Total</b>			6,39		5,92		6,83		5,03		7,52		3,81		6,79		5,11

**Keterangan :**

Nilai daya tarik (Attractiveness Scores-AS), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu.

- (1) Nilai 1 = tidak menarik
- (2) Nilai 2 = agak menarik
- (3) Nilai 3 = cukup menarik
- (4) Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik Total Attractive Score – TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan attractiveness scores .

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

**Tabel 5.** Urutan Strategi Hasil Analisis Matriks QSPM Pengrajin Batu Bata Badas, Kediri

No	Strategi	Nilai TAS
1	Menstandarisasi Harga	7,52
2	Membuka tempat promosi penjualan yang tepat sasaran	6,83
3	Membuka koperasi unit usaha sebagai saluran distribusi baru	6,79
4	Mengoptimasi dan mengoptimalkan permintaan pasar	6,39
5	Menjaga kualitas produksi dan tata kelola lingkungan berkelanjutan	5,92
6	Merancang Sistem Informasi Penjualan dan Koperasi yang terintegrasi	5,11
7	Melakukan pembinaan dan pendidikan berkoperasi	5,03
8	Memanfaatkan bekas galian sebagai tata kelola lingkungan berkelanjutan	3,81

### 3.3. Interpretasi Hasil Analisis Matrik QSPM

Implikasi manajerial yang dapat digunakan berdasarkan hasil analisis QSPM yang dapat dijadikan sebagai langkah strategis bagi pengrajin bisnis batu bata adalah terlebih dahulu Menstandarisasi Harga, kemudian Membuka tempat promosi penjualan yang tepat sasaran dan dilanjutkan dengan Membuka koperasi unit usaha sebagai saluran distribusi baru, agar dapat Mengoptimasi dan mengoptimalkan permintaan pasar, dengan tetap Menjaga kualitas produksi dan tata kelola lingkungan berkelanjutan. Setelah itu barulah dilakukan Perancangan Sistem Informasi Penjualan dan Koperasi yang terintegrasi, hal ini memerlukan dilakukan pembinaan dan pendidikan berkoperasi, setelah itu maka dapat dilakukan pemanfaatan bekas galian sebagai tata kelola lingkungan berkelanjutan untuk menambah penempatan ekonomi baru bagi pengrajin batu bata.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Strategi pertama pada bisnis batu bata yang tepat untuk diterapkan oleh Pengrajin sesuai dengan lingkungan usahanya berdasarkan analisis matriks SWOT dan analisis matriks QSPM adalah sebagai Menstandarisasi harga. Hasil ini sesuai dengan keluhan pengrajin atas harga jual yang tidak stabil. Sedangkan pembentukan koperasi unit usaha sebagai wadah untuk menstandarisasi harga jual yang disarankan oleh menempati posisi strategi ketiga. Namun untuk melaksanakan strategi tersebut penulis berpendapat strategi 1-4 merupakan satu hubungan bahagian strategi yang tidak terpisahkan. Sedangkan strategi 5-8 merupakan teknis operasional yang harus dijalankan setelah strategi 1-4 di lakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan strategi merupakan solusi atas permasalahan yang terjadi saat ini dirasakan oleh pengrajin batu bata. Maka dari itu penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dan keluhan permasalahan yang disampaikan oleh pengrajin batubata di Kelurahan Danau Balai.

### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan kepada pengrajin batu bata agar melaksanakan tahapan strategi 1-4 terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan strategi 5-8.

### Daftar Pustaka

- BS02. (2017). Bupati Labuhanbatu Respon Harahap Pengrajin Batu Bata di Danau Balai. Retrieved from <http://beritasumut.com/politik-pemerintahan/Bupati-Labuhanbatu-Respon-Harahap-Pengrajin-Batu-Bata-di-Danau-Balai>.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>.



- Harisudin, M., Setyowati, N., & Utami, B. W. (2014). Formulating and choosing a strategy of processed catfish product development using the SWOT matrix and QSPM; a case study in boyolali regency World Applied Sciences Journal, 30(30A), 56–61. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2014.30.icmrp.9>.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management (Vol. 3). <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>.
- Prayoga, Y. (2018). Peranan Industri Batu Bata Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhan Batu. ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 5(2), 47–53. Retrieved from <http://ojs.stie-labuhanbatu.ac.id/index.php/COBI/article/view/125>.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix ( QSPM ). Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 5(1), 46–53. Retrieved from <http://www.industria.ub.ac.id>.
- Sumitro. (2017). Telaah Lingkungan Strategis : Sebuah Pandangan Literatur. Informatika, 5(1), 38–45. Retrieved from <http://ojs.amik-labuhanbatu.ac.id/index.php/JIFOR/article/viewFile/69/67>.

# 16-market price (2)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**100%**

SIMILARITY INDEX

**83%**

INTERNET SOURCES

**80%**

PUBLICATIONS

**100%**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1**

**Submitted to Hopkinton High School**

Student Paper

**100%**

---

**2**

**openjurnal.unmuhpnk.ac.id**

Internet Source

**<1%**

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



# 16-market price (2)

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---