

ABSTRAKSI

**JUDUL : ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA UKM
BANDENG JUWANA ELRINA KOTA SEMARANG**
NAMA : YULIANA PRASMAWATI
NIM : D2D006060
Jurusan : Administrasi Bisnis
Approved : Maret 2010

Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mampu mengenali kondisi lingkungan eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha. Kondisi yang senantiasa berubah serta persaingan yang semakin ketat dalam bisnis, menuntut perusahaan untuk tetap eksis dan mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan tersebut baik bersifat internal maupun eksternal. Usaha pengolahan bandeng presto selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pertambahan tersebut menyebabkan UKM Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang harus bersaing dengan menggunakan strategi yang tepat. Oleh karena itu diperlukan suatu analisis terhadap pengelolaan usaha tersebut khususnya strategi bersaing yang dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat mengambil langkah strategik yang sesuai dengan kondisi tersebut.

Tipe dari penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bersaing pada UKM Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang dan untuk mengetahui potensi tentang kendala-kendala yang timbul dalam pelaksanaan strategi, serta memberikan alternatif penetapan strategi yang sebaiknya digunakan oleh UKM Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang menitikberatkan pada teknik analisis ETOP, dimana perusahaan akan berhasil bila mengembangkan diri dalam industri dengan lingkungan yang menyediakan peluang akses dan resiko gagal proporsional, serta analisis SAP yaitu untuk mengetahui keunggulan strategis yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal, ternyata posisi UKM Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang berada pada posisi utama dalam persaingan. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini adalah strategi promosi yang didukung dengan strategi penambahan peningkatan pelayanan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.