

MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMBANGUNAN DALAM RANGKA PEMASARAN KAWASAN MADURA DENGAN PENDEKATAN *MULTI CRITERIA DECISION* *MAKING DAN VALUE CHAIN*

Nama mahasiswa : Astria Hindratmo
NRP : 2509.205.201
Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
Ko-Pembimbing : Ir. Ibnu Hisyam, M.T

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia saat ini cukup sadar akan potensi yang dimilikinya, hal tersebut dibuktikan diberlakukannya otonomi daerah dan peluncuran program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) untuk mendukung pembangunan di seluruh wilayah Indonesia. Namun, hingga saat ini Indonesia belum dikatakan menjadi negara maju secara ekonomi. Sebab, ketidakmerataan pembangunan daerah masih belum terselesaikan dengan baik. Sehingga hal tersebut menimbulkan kesenjangan wilayah.

Salah satu daerah yang masih dikatakan mengalami kesenjangan adalah Madura. Madura merupakan daerah yang memiliki potensi sumber daya yang tidak kalah dengan daerah lain terutama dengan daerah lain di Jawa Timur. Namun, keterbatasan modal dalam pengembangan wilayah bisa menjadi penghambat pembangunan. Hal tersebut diduga karena masalah strategi pemasaran daerah yang kurang intensif. Akibatnya, nilai jual daerah Madura menjadi rendah dan kurang diminati oleh target pasar.

Tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan sektor unggulan dan merancang rumusan strategi pengembangan dalam rangka pemasaran Kawasan Madura. Penelitian ini melakukan identifikasi keunggulan sektor di tiap kabupaten, *value chain* antar sektor, penjaringan kriteria dengan Delphi, merumuskan dan memilih strategi berdasarkan analisis SWOT dan diagram matriks SWOT, mengidentifikasi hubungan keterkaitan antar sektor dan strategi dengan Dematel, dan menentukan prioritas antar sektor dan strategi dengan ANP. Hasil didapatkan bahwa sektor pertanian (0,42), sektor perdagangan, hotel, restoran, dan pariwisata (0,27), sektor pertambangan, penggalian, listrik, gas, dan air (0,19), sedangkan sektor keuangan dan jasa (0,12). Pada strategi melibatkan *informal leader* (0,21), jaminan kepastian hukum (0,18), perbaikan fasilitas umum (0,15), pelebaran jalan (0,97), pinjaman modal (0,10), membuat kawasan khusus perdagangan (0,08), kerjasama dengan swasta (0,08), intensif mengadakan pameran UKM (0,04), dan memberi informasi ke *website* (0,04).

Kata kunci : Strategi Pemasaran Daerah, *Value Chain*, Delphi, analisis SWOT, Dematel, ANP, dan Pembangunan Ekonomi Madura

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

