
**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK LABAKO
UD. BINTANG TIMUR (SUMBER PAKEM) DENGAN METODE
SWOT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**

***DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF BATIK LABAKO
UD. BINTANG TIMUR (PAKEM SOURCE) WITH SWOT METHOD
IN AN EFFORT TO INCREASE SALES***

Rif'atul Hasanah¹, Budi Santoso², Yusron Rozaid³

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa

TimurTelp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: ^{1*} Rifatul.hasanah0498@gmail.com ^{2*} Budisantoso@unmuhjember.ac.id

^{3*} Yusron.rozzaid@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan formulasi staregi pemasaran pada UD Bintang Timur Sumberpakem Batik Labako dengan pendekatan analisis SWOT. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu manajer dan karyawan UD Bintang Timur Sumberpakem . Sampel yang digunakan sebanyak 15 responden. Alat analisis SWOT. Hasil penelitian mendapatkan hasil strategi pemasaran untuk UD Bintang Timur Sumberpakem yaitu menjaga Dan Mempertahankan yang sudah dimiliki, Penerobosan pasar baru dan Pengembangan dan inovasi motif produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, dan Analisis SWOT

ABSTRACT

This research aims to develop formulation of marketing staregi on UD Bintang Timur Sumberpakem Batik Labako with SWOT analysis approach. This type of research is qualitatively descriptive. The population in this study was ud Bintang Timur Sumberpakem managers and employees. The sample used as many as 15 respondents. SWOT analysis tool. The results of the study got the results of marketing strategy for UD Bintang Timur Sumberpakem namely maintaining and maintaining the already owned, New market breakthrough and product motive development and innovation

Keywords: Marketing Strategy, and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usahapun mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan.

Dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini perusahaan berupaya memperbaiki diri dengan perencanaan yang baik dengan dapat melakukan perkembangan positif dalam pertumbuhan perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut terciptalah analisis SWOT yang sering kali digunakan dalam pengembangan bisnis dan memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2015: 19).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa untuk menjual produk UD.Bintang Timur melakukan strategi penjualan produk batik dengan beberapa cara atau strategi. Dalam menjalankan bisnis UD.Bintang Timur memiliki pesaing yang dapat menjadi ancaman. Ancaman yang terjadi muncul karena adanya persaingan produk dari perusahaan sejenis sehingga menyebabkan konsumen dapat berpindah pada perusahaan lain. Perusahaan tersebut juga memproduksi batik tulis dan juga diuntungkan dengan lokasi perusahaan yang berdekatan dengan pusat kota sehingga besar kemungkinan untuk menjual atau memasarkan produknya lebih mudah dilakukan. Dengan demikian, industri Batik Labako UD.Bintang Timur ini dituntut untuk meningkatkan strategi penjualan yang lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha ini tidak kalah bersaing di pasar.

Dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh para produksi sehingga memperoleh laba yang semaksimal mungkin maka perlu dilakukan strategi-strategi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari kemasan, merk dan kualitas produk akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah

dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Batik Labako didapati permasalahan mengenai kemasan, merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Karena sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Dampak dari permasalahan yang terjadi meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai tingkat penjualan yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Tabel 1.1 Data penjualan pertahun

Tahun	Data Penjualan
2015	214.987.000
2016	257.389.000
2017	277.984.000
2018	356.846.000
2019	384.675.000

Sumber: data sekunder

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa usaha batik labako telah mengalami kenaikan pendapatan secara stabil dan belum ada penurunan yang signifikan terhadap penjualan batik, apalagi saat ini promosi yang digunakan oleh batik labako adalah dengan menggunakan sosial media itulah yang membuat batik labako semakin di kenal luas dikalangan masyarakat.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sampai mana perusahaan ini berkembang dan memberikan saran kepada pengusaha batik labako ini untuk dapat menggunakan strategi SWOT sebagai alternative untuk dapat mengetahui pengembangan produk dan melihat kelemahan, peluang serta ancaman apa saja yang bisa terjadi dan yang mungkin timbul selama proses pelaksanaan strategi tersebut. Data dalam penelitian ini di analisis secara kualitatif, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi di lokasi yang kemudian dilanjutkan dengan analisis internal dan eksternal yang di terjemahkan kedalam analisis SWOT, serta data sekunder yang berupa teori, definisi dan subtansinya yang di dapat dari berbagai sumber. Perlu diketahui bahwa setiap penerapan strategi bisnis pasti terdapat resiko-resiko di dalamnya, resiko-resiko yang dihadapi dapat berupa resiko internal yang terjadi di dalam usaha itu sendiri dan resiko eksternal yang terjadi diluar usaha itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono,2018). Penelitian ini menggambarkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada batik labako UD Bintang Timur penelitian yang didukung melalui

pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini yaitu manajer utama dan seluruh karyawan di UD Bintang Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari melihat gambaran umum UD Bintang Timur Sumberpakem serta melihat visi dan misi UD Bintang Timur Sumberpakem sampai melihat dan mengetahui kondisi UD Bintang Timur Sumberpakem, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada UD Bintang Timur Sumberpakem. Lalu mengidentifikasi faktor IFE dan EFE.

Identifikasi Internal Factor Evaluation (IFE) dan Identifikasi External Factor Evaluation (EFE) :

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

NO	Internal Factor Evaluation	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Kekuatan (S)			
1.	Produk selalu memiliki stock barang	0,15	3	0,45
2.	Produk berkualitas	0,10	4	0,4
3.	Harga cukup terjangkau	0,1	4	0,4
4.	Akses menuju lokasi yang baik	0,15	4	0,6
5.	Produk batik yang unik	0,15	2	0,3
	Kelemahan (W)			
1	Promosi yang kurang efektif	0,1	2	0,2
2	Kesulitan membuka cabang ditempat lain	0,1	2	0,2
3	Kurangnya ketertarikan anak muda pada batik	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		2,75

Sumber : Data Diolah hasil kuisioner 2021

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

NO	External Factor Evaluation	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Peluang (O)			
1.	Kepercayaan konsumen terhadap produk batik labako UD Bintang Timur Sumber Jambe.	0,15	3	0,45
2.	Batik termasuk pakaian adat Indonesia	0,15	3	0,45
3.	Banyak inofasi dalam pembuatan batik	0,1	4	0,4

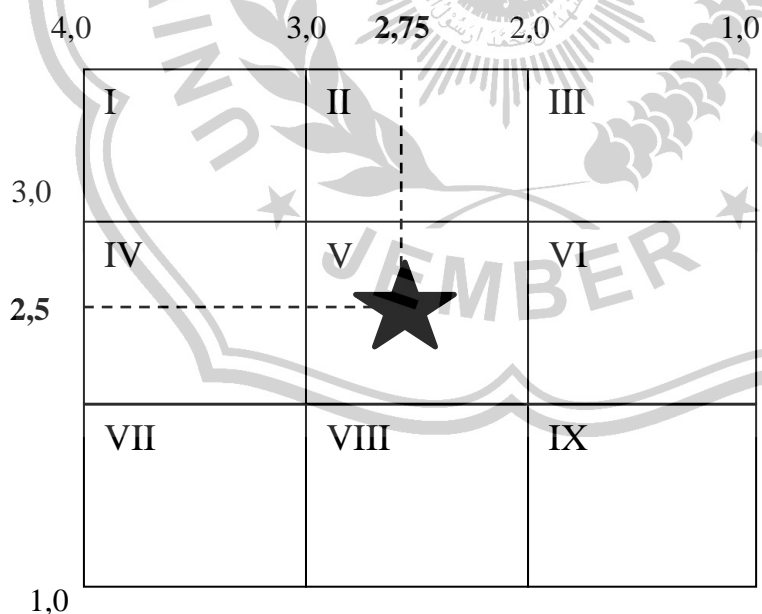
4.	Memiliki tempat yang strategis	0,1	4	0,4
	Ancaman (T)			
1.	Munculnya kompetitor baru	0,15	2	0,3
2.	Permainan harga dari pesaing	0,1	2	0,2
3.	Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen	0,1	1	0,1
4.	Semakin marknya pakaian-pakaian modern yang lebih bagus.	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		2,5

Sumber : Data Diolah hasil kuisioner 2021

Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) Matriks IE dan Matriks SWOT

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dan internal usaha yang digabungkan dari matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal menggunakan IFE diperoleh skor berbobot sebesar 2,75. Hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor berbobot sebesar 2,7. Pada matriks IE akan diketahui posisi UD Bintang Timur Sumberjambe, setelah diketahui posisi pada matriks IE akan diketahui alternatif strategi bagi UD Bintang Timur Sumberjambe berdasarkan posisi UD Bintang Timur Sumberjambe pada matriks IE tersebut.

Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber : Data Diolah hasil kuisioner 2021

Berdasarkan gambar Matriks IE (Internal Eskternal) di atas dapat diketahui posisi Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo terletak pada kuadran V yang diberi tanda bintang. Pada sisi vertikal menunjukkan posisi nilai matriks EFE

dengan nilai 2,75 yang berarti skor total matriks EFE sedang dan pada poisis horizontal menunjukkan poisis UD Bintang Timur Sumberjambe pada matriks IFE dengan total skor 2,5 yang menunjukkan total skor IFE tinggi. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis dari Matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Dalam kuadran V ini berarti, UD Bintang Timur Sumberjambe :

- a. UD Bintang Timur Sumberjambe mengembangkan kualitas produk batik labako
- b. Memepertahankan harga yang murah dan terjangkau
- c. Serta memanfaatkan lokasi trategis yang telah dimiliki

Matriks SWOT

Tabel Matriks SWOT UD Bintang Timur Sumberpakem

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk selalu memiliki stock barang 2. Produk berkualitas 3. Harga cukup terjangkau 4. Akses menuju lokasi yang baik 5. Produk batik yang unik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang kurang efektif 2. Kesulitan membuka cabang ditempat lain 3. Kurangnya ketertarikan anak muda pada batik
PELUANG (O)	STRATEGIS-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk batik labako UD Bintang Timur Sumber Jambe. 2. Batik termasuk pakaian adat Indonesia 3. Banyak inofasi dalam pembuatan batik 4. Memiliki tempat yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kualitas produk batik labako 2. Menetapkan Harga yang murah dan terjangkau 3. Memanfaatkan lokasi strategis yang dimiliki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas 2. Mengembangkan inofasi dengan membuat produk yang unik khusus anak muda. 3. Memperluas jaringan pemasaran

ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1.Munculnya kompetitor baru 2.Permainan harga dari pesaing 3.Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen 4.Semakin marknya pakaian-pakaian modern yang lebih bagus.	1.Mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau 2. Mengembangkan strategi pemasaran dengan pengembangan promosi baik dari egi offline maupun online 3.Mempertahankan Brand Image batik labako di benak konsumen	1.Mengembangkan kualitas pelayanan yang baik 2.Mengembangkan promosi dengan membuat promosi di media sosial 3.Penetapan harga sesuai harga pasar yang terjangkau.

Sumber : Data diolah 2021

Pembahasan

Dari hasil Matrik Internal Eksternal pada UD Bintang Timur Sumberpakem berada pada kuadran V yang berada matrix (2,75 ; 2,5) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang dimasa yang akan mendatang strategi yang dapat diterapkan terdiri dari strategi :

1. Menjaga Dan Mempertahankan yang sudah dimiliki

Strategi ini guna dapat digunakan UD Bintang Timur Sumberpakem dalam menjaga kekuatan yang dimiliki UD Bintang Timur Sumberpakem serta menjaga kualitas produk batik labako yang ada serta menjaga brand image tentang kualitas produk itu sendiri di benak konsumen, hal ini akan mampu mempertahankan konsumen yang ada bahkan mampu menambah konsumen perharinya.

2. Penerobosan pasar baru

Strategi pemilihan pasar ini dilakukan dengan memasuki beberapa segmen pasar yang dipilih yang sangat mnejajikan dengan marketin mix (kleinsteuber 2002). Menigkakan pangsa pasar yang sudah lama ini guna untuk memmperluas pasar sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, hal ini bisa di lakukan secara besar besaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk dan bisa juga dengan melakukan promosi secara besar besaran pula baik secara offline maupun melalui media sosial (online)

3. Pengembangan dan inovasi motif produk

Setelah di analisis dari hasil matrik SWOT UD Bintang Timur Sumberpakem ini mempunyai strategi yaitu staretgi S-O yaitu stragei dimana Mengembangkan kualitas produk batik labako, hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan startegi produk. Strategi produk mulai dari membuat inofasi terbaru yang cocok dengan style anak muda jaman sekarang ataupun menselaraskan warna batik dengan warna anak muda, sehingga hal ini akan menarik minat anak muda untuk membeli produk batik labako UD Bintang Timur Sumberpakem. Selanjutnya yang terpenting pula yaitu memperhatikan *positioning* produk secara berkala karena hal ini penting untuk menanggapi kondisi

pasar seperti persaingan harga dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu UD Bintang Timur Sumberpakem harus mempunyai strategi sendiri untuk menetapkan harga yang sesuai untuk berkompetisi dengan harga dari kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa UD Bintang Timur Sumberpakem dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan melalui strategi sebagai berikut :

1. Menjaga Dan Mempertahankan yang sudah dimiliki guna dapat digunakan UD Bintang Timur Sumberpakem dalam menjaga kekuatan yang dimiliki UD Bintang Timur Sumberpakem serta menjaga kualitas produk batik labako yang ada.
2. Penerobosan pasar baru dengan mengiklankan pangsa pasar yang sudah lama ini guna untuk memperluas pasar sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
3. Pengembangan dan inovasi motif produk dengan menembangkan strategi produk yaitu mulai dari membuat inovasi terbaru yang cocok dengan style anak muda jaman sekarang ataupun menselaraskan warna batik dengan warna anak muda.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, Maka saran yang telah didiskusikan bersama pihak Direktur utama UD Bintang Timur Sumberpakem dapat bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak UD Bintang Timur Sumberpakem antara lain :

1. Dengan keterbatasan analisis , diharapkan UD Bintang Timur Sumberjambe menyadari pentingnya pengembangan strategi pemasaran agar mampu memiliki daya saing yang baik dan tetap konsisten.
2. Untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variabel lainnya atau pula dengan pedektan alata analisi lainnya guna mampu memahami strategi pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman, 2009, *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung.
- Alma Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- AN Adi Lutfy dan Susi Hariyawati, 2017, Strategi Bisnis Ukm Pada Pabrik Tahu Mega Jaya Di Domas Menganti Gersik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 65-72.
-

-
- Assauri, 1996, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daft L Richard. (2010). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi Irham. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fattah Nanang dan H. Muhammad Ali. (2008). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Febiyanti Nisa Yopi, 2014, *Permintaan Dalam Ekonomi Mikro*. *Edunomic Jurnal*, 16-24.
- Herlambang Susatyo. (2014). *Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Goyeng Publishing.
- Hubeis. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Buku Kompas.
- Indriantoro. (1999). *Metode Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta.
- Ismini, 2010, *Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Kripik Singkong Di Perusahaan "Micky Mouse" Di Malang*. *AGRIKA*, 119-129.
- Kotler and Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kinrear and Kenneth. (1990). *Pengantar Metode Riset Sosial*. Bandung.
- Kotler and Amstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Amstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. Jakarta: Perason.
- Kotler and Keller. (2002). *manajemen pemasaran*. jakarta.
- Manap Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prawitasari, 2010, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Srtategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rahardja, 2008, *Teori Ekonomi*. Jakarta.
- R Fred David. (2004). *Manajemen Srtategis*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Zia Khalida Hanim, Rima Semiarty, Ratni Prima, 2018, *Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang*. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 6-11
-