

Strategi pemasaran pada usaha Batik Jambi

Dahmiri* ; Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari

Program Studi Manajemen FEB Universitas Jambi

*Email korespondensi : dahmiri@unja.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of the Jambi Siti Hijir batik business in Jambi City. The number of informant in the study were 10 people, namely 1 business owner, 3 employees, 3 residents and 3 consumers who had made a purchase. Collecting research data using the interview method with informants using a previously prepared guide. In order to complete the research data, primary and secondary data were taken. The primary data of the study were taken through interviews and observations of Jambi batik business actors by visiting the business location directly, while secondary data was obtained from various literatures and reports from related institutions. Processing research data using qualitative methods with the analytical tools used are internal analysis, external analysis with a SWOT matrix. The conclusion of the study is that Siti Hijir's Batik Jambi business marketing strategy can be carried out by supporting aggressive marketing growth policies (Growth Oriented Strategy) such as: rational pricing policies, vigorous promotion through social media, improving product packaging, increasing business capital, increasing capacity production, increase human resource capabilities and respond quickly to customer complaints

Keywords: strategy, marketing, SWOT, Batik

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha batik Jambi Siti Hijir Kota Jambi. Jumlah informan dalam penelitian adalah sebanyak 10 orang, yaitu 1 owner pemilik usaha, 3 karyawan, warga sekitar 3 orang dan 3 konsumen yang pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara dengan informan dengan menggunakan panduan yang sudah disiapkan sebelumnya. Guna melengkapi data penelitian diambil data primer dan data sekunder. Data primer penelitian diambil melalui wawancara dan observasi pada pelaku usaha batik Jambi dengan mendatangi langsung lokasi usaha, adapun data sekunder didapatkan dari berbagai literature dan laporan-laporan lembaga terkait. Pengolahan data penelitian menggunakan metode kualitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis Internal, analisis eksternal dengan matriks SWOT. Kesimpulan penelitian adalah bahwa strategi pemasaran usaha Batik Jambi Siti Hijir dapat dilakukan dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan pemasaran yang agresif (Growth Oriented Strategy) seperti : kebijakan harga yang rasional, promosi yang gencar melalui media sosial, perbaiki kemasan produk, peningkatan modal usaha, peningkatan kapasitas produksi, peningkatan kemampuan SDM dan cepat dalam merespon keluhan pelanggan.

Kata kunci: strategi, pemasaran, SWOT, Batik.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu sector yang menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia termasuk di daerah merupakan suatu dampak dari pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi saat ini. Peran UMKM tidak bisa

dipandang sebelah mata karena dalam menunjang pertumbuhan ekonomi sangat besar andilnya terutama pada sisi penerapan tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan nasional. Perhatian pemerintah yang tinggi terhadap pengembangan UMKM sebenarnya akan berdampak positif terhadap penekanan angka pengangguran dan kemiskinan secara nasional. Salah satu ukuran atau indikator keberhasilan pembangunan adalah berkembangnya sektor UMKM terutama bagi Negara dengan pendapatan perkapita yang masih rendah.

Produk UMKM yang menjadi salah satu ciri khas Indonesia dan banyak daerah di Indonesia adalah batik. Usaha batik memiliki prospek yang sangat besar dan sudah berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia termasuk Provinsi Jambi. Sebagai warisan leluhur batik sangat dikagumi oleh bangsa-bangsa lain karena keunikannya dan mengandung kekayaan budaya yang harus menjadi perhatian anak bangsa untuk dilestarikan.

Usaha batik Jambi berkembang cukup baik terutama di wilayah seberang Kota Jambi dimana hingga saat ini sudah ada sebanyak 85 pelaku usaha atau pengrajin yang tersebar di dua Kecamatan yang ada di Seberang Kota Jambi yaitu Kecamatan Danau Teluk dan Kecamatan Pelayangan. Dengan jumlah industri yang cukup banyak dapat memberikan potensi yang baik jika di manfaatkan secara maksimal oleh semua pengrajin batik di Seberang, faktanya beberapa pengrajin batik tidak dapat mengembangkan bisnisnya secara optimal terutama terkendala dari sektor pemasaran, sehingga sangat diperlukan sebuah strategi terutama dalam pemasaran dalam memajukan usaha batik Jambi.

Observasi awal peneliti menemukan berbagai fenomena terkait faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha Batik Jambi antara lain kendala pada sisi SDA, SDM, teknologi, modal dan pemasaran. Peneliti ini hanya membatasi penelitian terkait dengan strategi pemasaran batik Jambi khususnya pengrajin Batik Siti Hijir di Kelurahan Jelmu Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai akan berdampak pada besarnya pangsa pasar yang dituju sehingga bermuara kepada meningkatnya penjualan (Kannan, P. K. (2017).

Strategi dalam pemasaran yang digunakan usaha Batik ini diperlukan dalam melakukan analisis sektor internal dan sektor eksternal. Salah satu caranya adalah dengan melakukan analisis SWOT guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan UMKM dalam menjalankan usahanya (Dahmiri, dkk, 2021). Rangkuti (2013) berpendapat bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor strategis eksternal dan internal pada Usaha Batik Jambi dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Analisis *Strength, Opportunity, Weakness dan Threat* (SWOT) pada UMKM dimaksudkan untuk memberikan suatu pandangan agar UMKM menjadi lebih fokus sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding dalam melihat dari berbagai sudut pandang, baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada usaha (Fahmi, Mirza, 2013).

TINJAUAN TEORITIS

Barney (2001) berpendapat dimana strategi merupakan sebuah kajian secara teoritis terkait dengan cara suatu perusahaan dalam bersaing guna mencapai suatu kesuksesan. Strategi bersifat berkelanjutan atau secara terus menerus dilakukan terkait dengan keinginan dan harapan pelanggan pada waktu mendatang (Umar, Husein, 2003). Sebagai sesuatu yang menyangkut harapan yang besar dan bersentuhan dengan situasi dan kondisi persaingan pasar, maka strategi harus benar-benar dikaji secara matang (Pearce & Robinson, 2008). Dalam strategi pemasaran mencakup seluruh rencana yang isinya adalah penjabaran dari berbagai harapan atau ekspektasi suatu perusahaan terhadap berbagai dampak dari program pemasaran bagi permintaan di pasar juga terkait dengan lini produk pada pasar sasaran (Chandra,

Gregorius, 2002). Dalam program pemasaran termasuk didalamnya adalah semua tindakan pemasaran yang dapat berpengaruh pada permintaan. Tindakan tersebut dapat berupa memodifikasi harga, mengubah iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran distribusi produk dan lain-lain.

Dalam upaya menapai suatu keunggulan bisnis sangat diperlukan suatu alat berupa strategi. Sebuah organisasi atau perusahaan dalam menentukan tujuan jangka panjang yang ditentukan oleh para pemimpin perusahaan pada level puncak dalam bentuk strategi dan diikuti oleh cara atau petunjuk dalam mencapai tujuan yang dibuat tersebut. Strategi dirancang dalam bentuk tingkatan yang terus meningkat serta terus menerus serta dirancang berdasarkan tentang apa yang diinginkan pelanggan pada waktu yang akan datang. Strategi dimulai dari apa yang akan terjadi pada masa mendatang dan strategi tidaklah dimulai dari apa yang terjadi sekarang. Kecepatan terjadinya inovasi pasar baru serta terjadinya perubahan pola pada konsumen atau pelanggan diperlukan suatu kompetensi ini (core competencies), oleh karena itu suatu perusahaan harus mencari dan menentukan kompetensi inti pada bisnis yang dijalankan (Husein, 2005).

Dalam menyusun suatu strategi dalam pemasaran hendaklah didasarkan situasi dan kondisi internal perusahaan dan situasi kondisi eksternal perusahaan yang sedang dihadapinya, dengan demikian maka factor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan akan sangat mempengaruhi kebijakan pimpinan perusahaan dalam menentukan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Menurut David F.R. (2006), dalam menilai factor internal sebuah perusahaan salah satu caranya adalah dengan pendekatan fungsional dimana unsurnya adalah aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek SDM, aspek produksi, system informasi, aspek manajemen, dan aspek penelitian dan pengembangan perusahaan. Adapun factor eksternal perusahaan ada dua kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industry perusahaan (Umar, Husein,2003).

Factor internal berupa aspek pemasaran termasuk dalamnya antara lain jenis produk, saluran distribusi, layanan purna jual, citra produk, informasi pasar, penetapan harga, loyalitas pelanggan dan organisasi penjualan. Pemasaran adalah kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui saluran distribusi produk (Desiana, Rochdiani, & Pardani, 2017). Pemasaran adalah suatu proses dalam membuat sebuah rencana terkait dengan harga, promosi, distribusi, mencari peluang yang dapat memuaskan seorang individu dan sejalan dengan tujuan dari organisasi (Dharmmesta, 2014). Menurut pendapat Prayudi (2018), bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan dalam menerapkan kondisi-kondisi internal terkait dengan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi produk dalam upaya mencapai hasil usaha dalam bisnis. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni dalam upaya menganalisis pasar sasaran, mengsegmentasi pasar, menjalankan usaha, pengendalian rencana dalam mencapai tujuan organisasi.

Prayudi (2018), berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dimana didalamnya mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian barang dan jasa serta gagasan atau ide yang sangat tergantung pada suatu proses pertukaran dengan tujuan adalah pencapaian kepuasan berbagai pihak yang terkait.

Strategi pemasaran adalah suatu pernyataan dalam bentuk eksplisit maupun implisit tentang suatu merek ataupun lini produk dikondisikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Setiadi, 2013). Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara menyeluruh atau terpadu pada bidang pemasaran guna menjadi pedoman dalam kegiatan yang akan dijalankan terkait pemasaran barang dan jasa Assuari (2015). Pemasaran yang dijalankan ditukan dalam upaya mencapai sasaran perusahaan dimana capaian tersebut adalah berupa laba yang diperoleh sesuai dengan target waktu dan besarnya. Unsur strategi pemasaran salah satu yang paling penting adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), bahwa bauran pemasaran merupakan alat dalam memasarkan secara terkontrol yang disatukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang sesuai dengan keinginan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat pembentuk inti system pemasaran yang terdapat pada sebuah organisasi yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, system promosi dan saluran distribusi.

Pendekatan menggunakan SWOT analysis pada usaha Batik Jambi bertujuan untuk menyusun dan menemukan suatu strategi pemasaran dengan menganalisis faktor internal usaha meliputi kekuatan yang dimiliki dan kelemahan terkait pemasaran sehingga terukur kemampuan usaha dalam bersaing dan mengelola SDM yang dimiliki. Pada faktor eksternal meliputi berbagai faktor diluar usaha berupa peluang dan ancaman dalam berusaha misalnya kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan perubahan kondisi sosial budaya (Andriani, et, al., 2017). Dalam melakukan pengambilan keputusan dilakukan suatu analisis terhadap faktor internal dan eksternal usaha secara serentak melalui suatu analisis yang disingkat analisis SWOT secara sistematis (Filbert, et, al., 2018). Tujuan menggunakan analisis SWOT dalam rangka menganalisis faktor internal dan juga faktor eksternal adalah dalam rangka mengetahui posisi usaha dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman usaha dari luar (Winarni, Wisnubroto, & Suyatno, 2013).

SWOT analysis merupakan suatu cara untuk melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor terkait sisi internal dan eksternal perusahaan dengan susunan yang sistematis yang dasarnya adalah logika yang bisa menganalisis berbagai kekuatan dan peluang perusahaan dari dalam dan mampu meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman dari luar perusahaan (Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M., 2018).

METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian deskriptif yang mana hal ini dapat dilihat dari karakteristik dari permasalahan penelitian. Jenis penelitian seperti ini adalah dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi tentang berbagai gejala atau kondisi sebagaimana adanya ketika dilakukan penelitian (Arikunto, Suharsimi, 2005). Aspek dari strategi pemasaran adalah meliputi segmenting, targeting dan positioning, sedangkan bauran pemasaran barang adalah produk, harga, pemasaran dan aspek promosi. Termasuk dalam aspek internal mencakup aspek keuangan, SDM, aspek pemasaran, manajemen dan pengembangan, sedangkan yang masuk dalam aspek eksternal antara lain aspek sosial budaya, aspek teknologi, aspek ekonomi, dan aspek politik. Lingkungan industry atau lingkungan perusahaan bisa termasuk didalamnya misalnya tingkat persaingan usaha, ancaman barang substitusi, pendatang baru dipasar yang sama, kemampuan tawar menawar supplier dan lain-lain.

Penelitian ini mengambil informan adalah pelaku usaha serta karyawan usaha Batik Jambi Siti Hijir yang terletak di Kelurahan Jelmu Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Rincian informan dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang, yaitu 1 owner pemilik usaha, 3 karyawan, warga sekitar 3 orang dan 3 konsumen yang pernah melakukan pembelian. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan dengan memberikan pertanyaan berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini, observasi langsung ke lokasi usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti data dari berbagai dinas terkait, literature, dari pengusaha batik berupa profil usaha, strategi pemasaran dan jumlah pelanggan.

Analisis deskriptif dilakukan dalam rangka mendapatkan gambaran tentang profil usaha Batik Jambi Siti Hijir. Analisis dilakukan terhadap berbagai aspek antara lain karakteristik usaha yang dijalankan, aspek proses usaha dari sisi internal dan aspek lingkungan eksternal serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam melakukan analisis terhadap aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha maka dilakukan dalam empat tipe strategi yang meliputi strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi SO adalah suatu strategi dimana perusahaan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara internal untuk meraih peluang secara eksternal. Adapun dalam strategi WO ditujukan dalam rangka memperbaiki kelemahan yang dimiliki perusahaan secara internal sekaligus meraih peluang dari eksternal perusahaan. Sementara itu dalam strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan segala kekuatan usaha yang dimiliki secara internal dalam rangka menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman perusahaan yang datangnya dari luar atau secara eksternal. Dalam strategi *Strengths-Threats* (ST) dilakukan dengan menghindari berbagai kelemahan yang terdapat pada internal perusahaan sekaligus melakukan upaya menghindari berbagai ancaman yang datang dari luar perusahaan. Sedangkan strategi *Weaknesses-Threats* (WT) dilakukan dengan melakukan usaha dalam bertahan yang dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan secara internal sekaligus melakukan upaya menghindari ancaman dari luar perusahaan. Dapat disimpulkan bahwasanya strategi SWOT intinya adalah suatu taktik dan strategi yang defensif dengan maksud untuk mengurangi suatu kelemahan secara internal sekaligus juga untuk menghindari berbagai ancaman dari luar perusahaan atau secara eksternal (Gürel, E., & Tat, M., 2017).

	Kekuatan (S) Daftar faktor – faktor kekuatan	Kelemahan (W) Daftar faktor – faktor kelemahan
Peluang (O) Daftar faktor – faktor peluang	S – O Strategi Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W – O Strategi Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Daftar faktor – faktor peluang	S – T Strategi Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W – T Strategi Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2016)

Gambar 1. Matrik SWOT

Langkah yang dilakukan sehingga terbentuk suatu Matrik SWOT adalah : (1). Menentukan factor kekuatan internal apa saja yang dimiliki usaha, (2). Menentukan faktor kelemahan apa saja yang ada pada usaha secara internal, (3). Menentukan apa saja peluang yang terbuka dari sisi eksternal usaha, (4). Menentukan apa saja yang menjadi faktor ancaman dari sisi eksternal usaha, (5). Lakukan langkah selanjutnya berupa menyesuaikan antara kekuatan secara internal dengan peluang secara eksternal sehingga akan didapatkan strategi S-O, (6). Lakukan langkah penyesuaian antara kelemahan internal usaha dengan peluang eksternal usaha sehingga didapatkan suatu strategi W-O, (7). Lakukan langkah penyesuaian dari kekuatan internal usaha dengan ancaman usaha dari sisi eksternal sehingga didapatkan strategi S-T, (8). Lakukan langkah berupa penyesuaian kelemahan internal usaha dengan ancaman eksternal usaha untuk mendapatkan suatu strategi W-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi obyek penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Usaha Batik Jambi Siti Hijir yang beralamat di Kelurahan Jelmu Kecamatan Pelayangan Kota Jambi yang merupakan bentuk usaha yang

menghasilkan berbagai motif batik Khas Jambi. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Ibu Siti Hijir telah banyak mengalami pasang surut usaha terutama terkait dengan masalah pemasaran. Adapun motif batik yang dihasilkan yang merupakan motif tradisional Jambi antara lain Durian Pecah, Batanghari, Angso Duo, Kapal Sanggat, Kuau Berhias, Tampuk Manggis, Kepak lepas, Cendawan, Gong, Ayam, Matohari, Kacopiring, Kupu-kupu, Kembang duren, Keladi, Bayamnginseng, Atlas, dan lain-lain. Pada saat mulai usaha hanya dilakukan oleh Ibu Siti Hijir dan di batu suaminya. Setelah berkembang maka mulailah menerima karyawan untuk membantu usahanya. Adapun wilayah pemasaran didominasi di daerah Kota Jambi walaupun ada beberapa yang dijual ke luar Kota Jambi. Seiring semakin banyaknya usaha sejenis di Kota Jambi menjadikan persaingan semakin ketat. Hal yang menjadi kendala serius adalah terkait dengan pemasaran batik, karena sering terjadi banyaknya produksi yang dihasilkan akan tetapi penjualan kurang sehingga barang banyak menumpuk saja alias lambat terjual.

Analisis SWOT

Identifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran usaha Batik Jambi Siti Hijir diperoleh suatu susunan matriks SWOT analysis. Dari matriks ini terlihat berbagai peluang dan ancaman usaha serta dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha. Hasil dari matriks ini memperoleh empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Batik Jambi Siti Hijir.

Tabel 1. Matrik SWOT

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Harga batik yang terjangkau atau murah 2. Produk batik yang bervariasi jenis bahan 3. Produk bervariasi dari jenis motifnya 4. Hubungan owner dengan karyawan harmonis 5. Kemampuan bermitra dengan <i>Stake Holder</i> 6. Informasi tentang produk tersedia 7. Promosi dilakukan secara terus-menerus 8. Dapat lebih mengenal karakter konsumen	1. Terbatasnya Modal 2. SDM berkemampuan rendah 3. Biaya promosi yang mahal 4. Kurangnya respon terhadap keluhan konsumen 5. Kemasan kurang menarik 6. Belum mampu produksi partai besar
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
1. Pertumbuhan Ekonomi Dan Menurunnya Angka Kemiskinan 2. Terbukanya pasar online yang semakin potensial 3. Teknologi internet semakin berkembang sebagai media pemasaran 4. UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Dan Kemudahan Kredit Usaha	1. Bermunculan Usaha sejenis 2. Ancaman Produk Substitusi 3. Ancaman dari supplier 4. Munculnya usaha-usaha baru

Sumber : Data diolah, 2022

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Table internal factor analysis summary didasarkan pada 5 tahapan menurut David, F., & David, F. R. (2016) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. *Internal factor analysis summary*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Harga batik yang terjangkau atau murah	0.10	4	0.4
2	Produk batik yang bervariasi jenis bahan	0.10	3	0.3
3	Produk bervariasi dari jenis motifnya	0.11	4	0.44
4	Hubungan owner dengan karyawan harmonis	0.09	3	0.27
5	Kemampuan bermitra dengan <i>Stake Holder</i>	0.07	3	0.21
6	Informasi tentang produk tersedia	0.09	3	0.27
7	Promosi dilakukan secara terus-menerus	0.05	2	0.1
8	Dapat lebih mengenal karakter konsumen	0.05	2	0.1
Subtotal		0.66		2.09
Kelemahan (<i>weekness</i>)				
1	Terbatasnya Modal	0.08	2	0.16
2	SDM berkemampuan rendah	0.06	1	0.06
3	Biaya promosi yang mahal	0.05	2	0.1
4	Kurangnya respon terhadap komplain konsumen	0.05	1	0.05
5	Kemasan kurang menarik	0.06	2	0.12
6	Belum mampu produksi partai besar	0.04	2	0.08
		0.34		1,07
Total		1		3,16

Sumber : Data diolah. 2022

Table 2 menggambarkan bahwa IFAS terkait faktor kekuatan dan kelemahan usaha yang dimiliki memperoleh total skor 3,16. Dengan dasar bahwa total skor di atas 2,5 maka kesimpulannya adalah bahwa usaha Batik Jambi Siti Hijir Kota Jambi berada pada posisi internal yang cukup kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Table 3 menggambarkan bahwa EFAS factor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman usaha mendapatkan total skor 2,8, dengan alasan bahwa total skor mendekati 4.0 maka dapat disimpulkan bahwa usaha Batik Jambi Siti Hijir Kota Jambi cukup baik dalam merespon peluang yang terbuka serta mampu menghindari berbagai ancaman usaha yang dihadapi.

Table eksternal factor analysis summary adalah sebagai berikut :

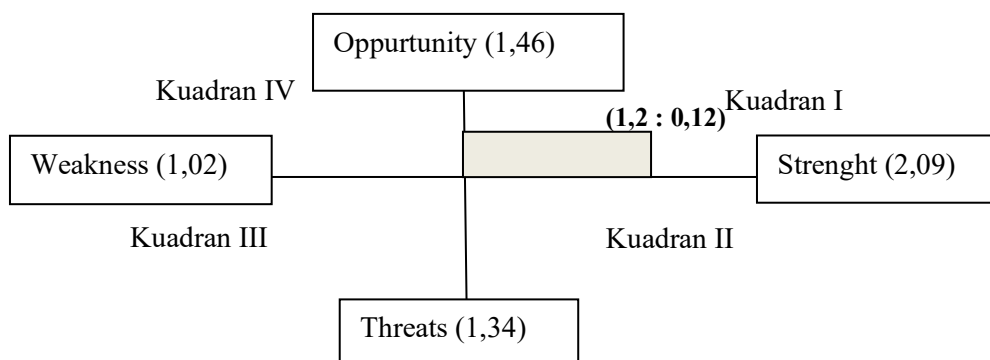
Tabel 3. Eksternal faktor analisis summary

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppurtunity</i>)				
1	Pertumbuhan Ekonomi Dan Menurunnya Angka Kemiskinan	0.15	3	0.45
2	Terbukanya pasar online yang semakin potensial	0.12	4	0.48
3	Teknologi internet semakin berkembang sebagai media pemasaran	0.11	3	0.33
4	UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Dan Kemudahan Kredit Usaha	0.1	2	0.2
Subtotal		0.48		1.46
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Bermunculan usaha batik sejenis	0.15	3	0.45
2	Ancaman Produk Substitusi	0.1	2	0.2
3	Ancaman dari supplier	0.12	2	0.24
4	Munculnya usaha-usaha baru	0.15	3	0.45
Subtotal		0.52		1.34
Total		1		2.8

Sumber : Data diolah, 2022

Diagram kartesius analisis SWOT

Langkah berikutnya dari analisis SWOT ini adalah merinci semua nilai total skor masing-masing dapat dirinci yaitu *strength* (+) 2,09, *weakness* (-) 1,07, *opportunity* (+) 1.46, *threats* (-) 1,34, sehingga didapatkan selisih total skor antara faktor *strenght* dan *weakness* yaitu (+) 1,02, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* yaitu (+) 0,12 .



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT pada gambar 2 terlihat bahwa usaha Batik Jambi Siti Hijir Kota Jambi berada Pada posisi di Kuadran I (*aggressive*). Pada kondisi ini sebenarnya usaha Batik Siti Hijir berada pada keadaan yang sangat baik atau menguntungkan dimana usaha memiliki berbagai kekuatan dan peluang yang besar yang dapat diraih menjadi kesuksesan usaha. Kondisi yang baik ini harus dilakukan dengan melakukan pengembangan dalam rangka melakukan kebijakan usaha berupa pemasaran secara agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dalam melakukan kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan aplikasinya berupa pemikiran

yang logis atau masuk akal, membuat konsep untuk memilih hal yang prioritas dilakukan baik untuk jangka panjang maupun pendek yang menjadi rujukan dalam melangkah ataupun tindakan yang akan dilakukan. Strategi dalam pertumbuhan pemasaran secara agresif bisa dimulai dengan upaya meningkatkan penerapan kekuatan usaha batik Siti Hijir Kota Jambi.

Matriks SWOT

Untuk melakukan pengukuran terhadap factor strategi pemasaran Batik Jambi Siti Hijir Kota Jambi maka diperlukan matrik SWOT yang dapat menggambarkan berbagai kekuatan dan kelemahan secara internal serta peluang dan ancaman secara eksternal. Dari matrik diperoleh ada empat kemungkinan yang menjadi strategi pemasaran usaha meliputi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. adapun secara lengkap hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil analisis SWOT

	Strenght	Weekness
IFAS	S1. Harga batik terjangkau atau murah. S2. Batik bervariasi jenis bahannya S3. Batik bervariasi jenis motifnya. S4. Hubungan baik dengan pekerja S5. Kemampuan kerjasama dengan semua <i>Stake Holder</i> . S6. Informasi tentang produk tersedia. S7. Promosi dilakukan secara terus-menerus S8. Dapat lebih mengenal karakter konsumen	W1. Terbatasnya Modal W2. SDM berkemampuan rendah. W3. Biaya promosi yang mahal. W4. Komplain konsumen yang kurang direspon dengan baik W5. Kemasan kurang menarik. W6. Belum mampu produksi partai besar
EFAS		
Oppurtunity	Strategi SO	Strategi WO
O1. Pertumbuhan Ekonomi Dan Menurunnya Angka Kemiskinan. O2. Munculnya pasar online yang potensial. O3. Teknologi internet semakin berkembang sebagai media pemasaran. O4. UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM & Kemudahan Kredit.	- Melakukan kebijakan harga yang rasional dengan variasi jenis bahan dan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membuka pasar online. (S1 S2,S3,O1,O2) - Meningkatkan nama baik usaha dengan membina hubungan dengan berbagai pihak dengan mengedepankan pelayanan prima (S4,S5,S6,O3) - Melakukan upaya promosi yang masif diringi dengan pendekatan secara personal kepada pelanggan, melakukan pengembangan usaha dengan penambahan modal usaha (S7,S8,O4)	- Tingkatkan modal dan kemampuan SDM dalam menghadapi terbukanya pasar (W1,W2,O1,O2) - Cari peluang untuk promosi murah melalui internet dan segera tanggap komplain konsumen (W3, W4,O3,O4) - Segera perbaiki kemasan dan siap dengan produksi partai besar dengan cara penambahan kapasitas produksi (W5, W6, O3)

Threat	Strategi ST	Strategi WT
T1. Bermunculan usaha batik sejenis. T2. Ancaman Produk Substitusi. T3. Ancaman dari supplier T4. Munculnya usaha-usaha baru	<ul style="list-style-type: none"> - Terapkan kebijakan harga yang bersahabat dan variasi motif dalam antisipasi bermunculan usaha sejenis dan substitusi (S1,S2,S3,T1,T2) - Melakukan hubungan yang baik dengan mitra dan stakeholder serta antisipasi ancaman supplier (S4,S5,T3) - Lakukan promosi yang massif dalam mengantisipasi munculnya usaha-usaha baru sejenis (S6,S7,S8, T4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkatkan kemampuan SDM dan daya tarik promosi (W2,W3,T1,T2) - Tingkatkan modal dan respon cepat terhadap komplin , perbaiki keasan dan siap produksi partai besar (W1,W4, W5, W6, T1,T3,T4)

Sumber : Data diolah, 2022.

Matriks SWOT pada table 4 tergambar dimana strategi pemasaran Usaha Batik Jambi dapat ditentukan oleh gabungan atau kombinasi dari berbagai faktor baik internal maupun eksternal usaha. Dari kombinasi kedua faktor tersebut maka disusun suatu diagram sebagai hasil dari analisis SWOT yaitu :

Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi SO adalah suatu strategi dimana dilakukan penggabungan antara faktor internal usaha berupa kekuatan (*Strenght*) usaha dengan faktor eksternal berupa peluang (*Opportunity*), sehingga menghasilkan suatu strategi dengan dasar pemikiran dan memanfaatkan semaksimal mungkin segala kekuatan yang dimiliki guna merebut peluang yang terbuka sebesar-besarnya. Adapun strategi SO yang dapat dilakukan yaitu:

1. Melakukan kebijakan harga yang rasional dengan variasi jenis bahan dan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membuka pasar online. (S1 S2,S3,O1,O2).
2. Meningkatkan nama baik usaha dengan membina hubungan dengan berbagai pihak dengan mengedepankan pelayanan prima (S4,S5,S6,O3).
3. Melakukan kegiatan promosi secara massif dan berkelanjutan dan lakukan pendekatan personal kepada konsumen serta mengupayakan pengembangan usaha dengan penambahan modal (S7,S8,O4)

Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ST adalah penggabungan antara internal berupa kekuatan (*Strenght*) dengan faktor eksternal berupa ancaman (*Threat*), sehingga menghasilkan suatu strategi pemanfaatan seluruh kekuatan yang ada pada usaha Batik Jambi Siti Hijir sekaligus melakukan upaya mengatasi segala ancaman dari luar usaha. Strategi ST yang dapat dilakukan antara lain:

1. Terapkan kebijakan harga yang bersahabat dan variasi motif dalam antisipasi bermunculan usaha sejenis dan substitusi (S1,S2,S3,T1,T2).
2. Melakukan hubungan yang baik dengan mitra dan stakeholder serta antisipasi ancaman supplier (S4,S5,T3).
3. Lakukan promosi yang massif dalam mengantisipasi munculnya usaha-usaha baru sejenis (S6,S7,S8, T4)

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*).

Strategi WO adalah gabungan dari faktor internal berupa kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal berupa peluang (*Opportunity*), sehingga menghasilkan suatu strategi pemanfaatan peluang yang dimiliki usaha sekaligus melakukan upaya pengurangan kelemahan usaha.

Strategi WO yang dapat dilakukan oleh usaha Batik Jambi Siti Hijir yaitu :

1. Tingkatkan modal dan kemampuan SDM dalam menghadapi terbukanya pasar (W1,W2,O1,O2).
2. Cari peluang untuk promosi murah melalui internet dan segera tanggap komplain konsumen (W3, W4,O3,O4).
3. Segera perbaiki kemasan dan siap dengan produksi partai besar dengan cara penambahan kapasitas produksi (W5, W6, O3)

Strategi WT (*Weakness-Threat*).

Strategi WT merupakan suatu strategi dimana dilakukan suatu penggabungan faktor internal berupa kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal berupa ancaman (*Threat*), sehingga menghasilkan suatu strategi yang sifatnya *defensive* dengan berusaha menghindari segala kemungkinan terjadinya ancaman dari luar usaha sekaligus berusaha sekuat tenaga untuk mengurangi kelemahan usaha. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh usaha Batik Jambi Siti Hijir yaitu:

1. Tingkatkan kemampuan SDM dan daya tarik promosi (W2,W3,T1,T2).
2. Tingkatkan modal dan respon cepat terhadap komplain , perbaiki keasapan dan siap produksi partai besar (W1,W4, W5, W6, T1,T3,T4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Skor pada faktor kekuatan dan kelemahan adalah 3,16, angka ini berada di atas 2,5 maka dapat disimpulkan bahwa usaha Batik Jambi Siti Hijir berada posisi internal yang kuat.

Skor pada faktor peluang dan ancaman adalah 2,8, karena total skor mendekati 4.0 maka dapat dimaknai bahwa usaha Batik Jambi Siti Hijir cukup baik dalam merespon peluang yang ada dan mampu menghindari ancaman-ancaman usaha yang timbul.

Diagram kartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha Batik Jambi Siti Hijir berada Pada Kuadran I (*aggressive*). Kondisi ini adalah situasi yang sangat menguntungkan di mana usaha Batik Jambi Siti Hijir berpeluang dan memiliki kekuatan yang dapat di manfaatkan. Strategi pemasaran yang ditawarkan dalam pemasaran dengan melakukan kebijakan pertumbuhan pemasaran yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Keterbatasan penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya antara lain yaitu penelitian ini hanya menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal usaha yang bersumber dari pihak intern usaha batik saja. Dengan demikian pihak di luar usaha masih banyak yang belum dilibatkan seperti pesaing, pemerintah, lembaga keuangan, perguruan tinggi dan UKM terkait.

Untuk strategi promosi utnuk lebih meningkatkan pemanfaatan media social karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan biaya yang murah.

Usaha Batik Jambi Siti Hijir disarankan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, perguruan tinggi, komunitas dan berbagai lembaga yang terkait dengan budaya daerah Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. Y., Astari, D. I., Budhiarti, D., & Zachary, K. M. (2017). Analisis pengambilan keputusan strategi pengembangan industri kreatif kulit ikan pari Yogyakarta Dengan Pendekatan SWOT Dan AHP. In *Seminar Nasional IENACO* (pp. 288–295). Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/8664>.
- Arikunto, Suharsimi. (2005).*Manajemen Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo
- Barney, J. B. (2001). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison Westley Reading, Mass
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Wiwik Tiswiyanti (2021). Pendekatan internet marketing: strategi pengembangan industri kecil menengah kerajinan. *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.16. No.3
- David, F., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson–Prentice Hall.
- David, F.R. (2006). *Manajemen Strategis (Terjemahan)*. PT. Indeks, Jakarta
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 162–173.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 1–38). Universitas Terbuka
- Fahmi, Mirza. (2013). *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika “Bergendaal Koffie” di Kabupaten Bener Meriah*. Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian: Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabila, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi" Scouth Shop" di Cibubur. In *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN* (pp. 2579–6429). Universitas Sebelas Maret Surakarta. Retrieved from <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2018/05/ID036.pdf>.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Husein, U. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga
- Pearce & Robinson. (2008). *Manajemen strategis*, edisi 10, Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Prayudi, D. (2018). Strategi Pemasaran pada Pelatihan Public Speaking Quecard Suka-bumi. *Swabumi*, 6(2), 174–183.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT-balanced scorecard*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media: Jakarta Timur.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Umar, Husein. (2003). *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008. Definisi dan Kriteria UMKM. <http://www.bi.go.id> [7 Juli 2009].
- Winarni, Wisnubroto, P., & Suyatno. (2013). Perencanaan strategi pemasaran melalui metode SWOT dan BCG guna menghadapi persaingan dan menganalisis peluang bisnis. In *Jurnal Diterbitkan* (pp. 226–237). Jogyakarta: Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Jogyakarta. Retrieved from http://eprints.dinus.ac.id/8066/1/jurnal_12492.pdf.