



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 10 maret 2022
Diterima Publikasi : 11 Agustus 2022

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran *Online* Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19 (Survei Pada IKM Batik Pamekasan Madura)

Fedianty Augustinah^{1*}, Subardini², Liling Listyawati³

Email: ¹fedianty.augustinah@unitomo.ac.id, ²subardini@unitomo.ac.id,
liling.listyawati@unitomo.ac.id

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi Prodi Administrasi Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Abstract

SMEs have a strategic role in the Indonesian economy. There are at least 4 strategic roles of SMIs, namely: (1) large numbers and spread in every economic sector, (2) great potential in absorbing labor and (3) utilizing local raw materials, and (4) the resulting production is a product that is needed by the community at affordable prices. The current era of the Covid-19 pandemic is taking place in various aspects of life, including the business world where business people respond quickly by competing to change the concept of doing business from conventional (offline) to digital (online) to face increasingly fierce business competition.

Based on the market analysis conducted, it shows that the marketing of Pamekasan Batik Madura still has a large market opportunity to be developed using several appropriate marketing development strategies. The marketing position of IKM Batik Pamekasan products through the SWOT Matrix shows build and grow. The general strategy used is intensive (market penetration, market development and product development) or integration (backward integration, forward integration and horizontal integration). market, market penetration, product development, vertical integration (front/back,) horizontal integration, concentric diversification.

The grand strategy for developing the marketing of IKMBatik Pamekasan products that leads to an increase in RISE-N (*Relevance, Internal management, Sustainability, Efficiency and productivity, Networking*). Good cooperation between the government, the private sector and investors needs to be improved so that IKM Batik Pamekasan products have an impact on sustainable development and are able to raise the welfare of the people of Pamekasan and its surroundings.

)* Penulis Korespondensi: fedianty.augustinah@unitomo.ac.id

Keywords: SWOT, Online Strategy, Competitive Advantage, Covid 19 Pandemic

Abstrak

IKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Setidaknya terdapat 4 peran strategis IKM, yaitu: (1) jumlahnya besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi, (2) potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan (3) memanfaatkan bahan baku lokal, dan (4) produksi yang dihasilkan adalah produk yang dibutuhkan masyarakat dengan harga terjangkau. Era pandemi Covid-19 saat ini sedang berlangsung pada berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis dimana para pelaku bisnis merespon cepat dengan berlomba-lomba melakukan perubahan konsep berbisnis dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan analisis pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran batik Pamekasan Madura masih memiliki peluang pasar yang besar untuk dikembangkan dengan menggunakan beberapa strategi pengembangan pemasaran yang tepat. Posisi pemasaran produk IKM Batik Pamekasan melalui Matriks SWOT menunjukkan *build and grow* (bina dan tumbuh). Strategi umum yang dipakai adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Analisis SWOT pemasaran produk IKM batik diperlukan pemilihan strategi yang berupa penggunaan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal (depan/belakang), integrasi horizontal, diversifikasi konsentrik.

Strategi besar (*grand strategy*) pengembangan pemasaran produk IKM Batik Pamekasan yang mengarah pada peningkatan *RISE-N* (*Relevance, Internal Management, Sustainability, Efficiency and Productivity, Networking*). Kerjasama yang baik antara pemerintah, pihak swasta dan investor perlu ditingkatkan agar produk IKM Batik Pamekasan memiliki dampak untuk pembangunan berkelanjutan dan mampu mengangkat kesejahteraan warga Pamekasan dan sekitarnya.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Online, *Competitive Advantage*, Pandemi Covid-19

1. Pendahuluan

Batik telah mendapat pengakuan dari badan PBB yaitu UNESCO sebagai *The Intangible Cultural Heritage*. Pengakuan tersebut karena batik dari Indonesia mampu merefleksikan aspek *oral tradition*, *social customs*, dan *traditional handicraf*. Sejak resmi diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya asli Indonesia pada tahun 2012, keberadaan batik seakan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh semua warga Indonesia. Hal tersebut merupakan momen bangkitnya kembali gairah pengusaha-pengusaha batik yang telah lama padam akan tetapi di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha batik baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang batik. Kemunculan-kemunculan produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna baru dalam produksi batik. Corak, warna serta model gambar batik semakin beragam dan tidak terpancang pada pola-pola yang telah ada. Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality*, *lowcost*, dan bisnis tersebut juga harus lebih responsive terhadap perubahan yang sangat cepat (Tampi & Ronaldo, 2015). Perusahaan harus menciptakan daya saing khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar dalam persaingan, serta untuk menampung tuntutan persaingan di pasar yang berasal dari para pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, produk pengganti, dan tantangan gencar lainnya dari para pesaing (Suryana, 2006).

IKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Setidaknya terdapat 4 peran strategis IKM, yaitu: (1) jumlahnya besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi, (2) potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan (3) memanfaatkan bahan baku lokal, dan (4) produksi yang dihasilkan adalah produk yang dibutuhkan masyarakat dengan harga terjangkau. (Bank Indonesia, 2001 dalam (Muchlas & Zainul, 2015)). IKM merupakan komponen penting dalam mendukung kemajuan perekonomian di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan dikeluarkan Instruksi Presiden RI No. 10 tahun 1999, tentang Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah. Melalui instruksi ini, pemerintah berusaha meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh, mandiri, dan unggul (Anatan et al., 2009). Untuk dapat bersaing dalam kondisi lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan yang sangat kompetitif, IKM memerlukan strategi kompetitif yang bisa menjamin kelangsungan hidup IKM.

Industri batik merupakan salah satu sektor yang selama ini memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, termasuk yang banyak membuka lapangan kerja. Sebab, sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini telah menyerap tenaga kerja sebanyak 200 ribu orang dari 47 ribu unit usaha yang tersebar di 101 sentra wilayah Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat, capaian ekspor batik pada tahun 2020 mencapai USD532,7 juta, dan selama periode triwulan I tahun 2021 mampu menembus USD157,8 juta. Industri batik telah berperan penting bagi perekonomian nasional dan berhasil menjadi market leader pasar batik dunia. UNESCO yang menyatakan bahwa batik Indonesia sebagai salah satu warisan budaya milik dunia pada bidang *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Selain itu, batik merupakan seni kerajinan yang termasuk dalam industri kreatif dan saat ini trennya terus berkembang di masyarakat.

Perkembangan ekonomi dunia saat ini sangat pesat dan membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk pada konsumen yang akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Kecil dan Menengah Batik di Pamekasan Madura pada beberapa pengrajin batik di Pamekasan Pulau Madura Indonesia yang mempunyai peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Era pandemi Covid-19 saat ini sedang berlangsung pada berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis dimana para pelaku bisnis merespon cepat dengan berlomba-lomba melakukan perubahan konsep berbisnis dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di era digital saat ini telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Dari strategi pengembangannya seorang pengusaha harus memiliki ide usaha bisnis yang muncul dari orang-orang lain dengan keberhasilannya dalam berbisnis melalui media online. Dan setelah itu pemilik atau pengusaha harus menyusun konsep-konsep yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnis tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing usaha batik, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menggunakan analisis SWOT dan strategi pemasaran online karena banyaknya pelaku IKM yang belum melakukan strategi ini dengan maksimal untuk menciptakan keunggulan bersaing yang akan meningkatkan kinerja pemasaran seiring dengan meningkatnya pelaku IKM Batik sehingga pelaku IKM Batik harus mempunyai strategi untuk bersaing menciptakan keunggulan. Berdasarkan latar belakang masalah di

atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran online untuk menciptakan keunggulan bersaing di saat Pandemi Covid-19 pada IKM Batik Pamekasan Madura.

2. Kerangka Teori

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan, analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari ke-empat hal tersebut (Gitosudarmo & Indriyo, 2008).

Dalam sebuah usaha, strategi harus disusun agar dapat menjadi pedoman dalam merumuskan, melaksanakan, dan memantau tingkat keberhasilan program-program serta kegiatan yang sudah dan akan dilakukan berdasarkan kriteria atau tolak ukur keberhasilan yang ditetapkan. Semua program dan kegiatan tersebut berasal dari penjabaran visi dan misi yang jelas dan terukur. Berdasarkan penjabaran visi dan misi tersebut dilakukan pendekatan ilmiah yaitu dengan menggunakan model-model perencanaan strategi analisis SWOT. Freddy Rangkuti mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi dalam sebuah organisasi (Rangkuti, 2011). S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meraih target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya. Banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti (Nur & Aprilynda, 2012).

Penelitian Suliyanto, Novandari dan Murni Setyawati bahwa batik merupakan asset budaya bangsa yang secara turun temurun menjadi warisan pada setiap generasi sampai sekarang (Suliyanto et al., 2015). Tahwindan Mahmudi mengatakan bahwa keunikan batik Indonesia tidak bisa dibandingkan dengan batik di negara lain, sebab motif batik Indonesia berhubungan dengan simbol kehidupan yang penuh dengan nilai filosofis bangsa (Tahwin & Mahmudi, 2014). Parmono menjelaskan bahwa peluang usaha batik kemudian menjadi sangat menjanjikan sejak UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural*

Organization) menetapkan batik Indonesia sebagai salah satu dari 76 warisan budaya, membuat batik menjadi semakin diminati dan menjadi primadona andalan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan luar negeri (Parmono & Kartini, 2013).

Pemasaran online bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Irawan et al., 2016). Kotler & Armstrong juga mengemukakan konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Kotler et al., 2006). Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan.

Menurut Fang & Lie, dalam *Journal of American Academy of Business*, e-marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet (Fang et al., 2006). Menurut El-Gohary, pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat pada pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya (El-Gohary & Hatem, 2010).

3. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dengan berupa kata-kata dalam bentuk tertulis dari sumber informan dan perilaku yang bisa diamati. Data primer dan sekunder didapatkan dari banyaknya perolehan data melalui wawancara dari yang diamati serta analisis datayang diberikan oleh pengrajin dan pemilik 5 toko batik di Kota Pamekasan Madura yaitu toko dan

home industri Luthfi Batik Collection, Batik FR Collection Pamekasan, Wiens's_OS, Toko Pelamg. Toko Batik Vita Pamekasan, pada informan kunci yaitu pengrajin dan pemilik toko batik di Pamekasan Madura, informan utama pada karyawan bagian pemasaran dan informan pendukung pada pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk batik di Pamekasan. Pada proses teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan observasi pada tempat yang akan disasar, dari hasil wawancara yang harus diperoleh dari informan utama berupa berbagai pihak manajemen dan harus melakukan usaha yaitu strategi pemasaran online batik di Pamekasan Madura.

Dalam penelitian ini analisis SWOT hanya dilakukan terhadap pemerintah daerah, dalam hal ini peneliti menyadari bahwa memiliki keterbatasan untuk melakukan analisis SWOT terhadap pelaku pemasaran yaitu IKM dan pemilik galeri. Kendala dilapangan yang berupa bahasa Madura yang kurang dimengerti peneliti, sedangkan pelaku IKM yang kurang lancar berbahasa Indonesia untuk memberikan penjelasan mengenai analisis SWOT.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Diantara kota lainnya, Pamekasan merupakan kabupaten yang paling intensif memasarkan batik, dan ingin mengidentikkan kotanya dengan sebutan kota batik. Pamekasan Kota Batik, itu slogan yang diusung. Gelar itu pantas disandang, Pamekasan memberikan beberapa ruang khusus untuk pedagang batik berjualan. Gapura dan mural bernuansa batikpun banyak kita jumpai di Pamekasan, menjadikan kotanya terlihat indah dipandang. Dua tempat yang disediakan oleh pemda Pamekasan sebagai tempat transaksi batik tradisional. Galeri Batik yang berlokasi di Jalan Jokotole Pamekasan. Di samping menjual kain batik, pakaian yang siap pakaipun juga banyak diajakan pada Sentra Batik Tradisional Pasar 17 Agustus yang berlokasi di Jalan Pamekasan. Pada hari-hari biasa ada puluhan pedagang batik yang membuka toko disana, tetapi pada hari pasaran batik, yaitu hari Kamis dan Minggu, tempat ini akan jauh lebih ramai lagi, dimana pengrajin batik juga banyak yang langsung berjualan. Harga sedikit lebih murah, tetapi pandai-pandailah menawar untuk tempat tradisional seperti ini.

Berdasarkan hasil dari observasi pada wawancara yang dilakukan peneliti di beberapa pengrajin dan toko batik yang ada di Pamekasan menguraikan hasil penelitian yang merupakan sumber data utama. Berbagai alternative pada strategi pemasaran online batik Pamekasan di Pulau Madura dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Adapun matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku (kain) yang berkualitas 2. Banyak pilihan motif batik 3. Inovasi produk yang terus menerus 4. Pelayanan yang baik terhadap konsumen yang jalur distribusinya sederhana 5. Persediaan barang yang selalu ada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kurang maksimal 2. Kurangnya karyawan 3. Tidak ada garansi pembelian 4. Jaminan produk belum ditetapkan
Eksternal	Opportunities (O)	Strategi S-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang meningkat 2. <i>Brand image</i> terhadap produk batik yang baik 3. Semakin banyak minat konsumen mengenal produk batik Pamekasan 4. Mempunyai daya tarik 5. Hubungan yang baik dengan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan pasar dengan produk yang berkualitas (S1, S3, S4) 2. Harga bersaing dengan kualitas produk yang tinggi (O3, S1) 3. <i>Brand image</i> yang baik terhadap loyalitas pelanggan (S4, O3)
	Threats (T)	Strategi S-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing baru 2. Selera konsumen yang sulit untuk diprediksi 3. Lokasi pesaing lebih strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi yang terus menerus guna menghadapi pesaing (S4, T3) 2. Melakukan kerjasama yang baik, untuk memuaskan konsumen (S4, T2)
		Strategi S-W
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan pasar dengan tidak mengecewakan konsumen (O1, S1) 2. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat konsumen (W2, O2)
		Strategi W-T
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang maksimal (S1, T2) 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen (W1, T2)

Sumber: Diolah peneliti, 2022

4.1 Analisis SWOT untuk Strategi S-O

Kolom strategi S-O merupakan strategi yang hanya menggunakan kekuatan untuk dapat bisa mengambil keuntungan dari hasil peluang yang ada.

- a. Memenuhi permintaan pasar dengan produk yang berkualitas.
- b. Harga yang bersaing dengan kualitas produk yang tinggi. Strategi ini tidak terpengaruh dari persaingan harga dimana banyak sekali pelaku usaha yang juga memasarkan produk batik melalui *online* dan berlomba-lomba dalam menentukan harga yang semurah mungkin. Hal ini tentunya berpengaruh pada kepuasan konsumen. Ketika dengan harga yang murah tentunya akan membuat konsumen untuk berpikir dua kali untuk membelinya. Pada dasarnya produk yang lebih awet dan

digunakan lebih lama akan mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi pilihan konsumen.

- c. *Brand image* yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Agar produk tampil menjadi baik, tentu suatu merek harus terlihat lebih terkenal di pasaran sehingga mampu untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Loyalitas merek yang tinggi tentunya dapat meningkatkan pemasaran *online* dan dapat menarik minat pelanggan baru karena dengan mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk yang bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

4.2 Analisis SWOT untuk Strategi W-O

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh toko Sentra Batik Madura di Pamekasan dapat disusun strategi dengan memaksimalkan kekuatan yang ada sehingga dapat merebut peluang yang ada untuk meningkatkan strategi promosi pada toko batik di Pamekasan.

- a. Memenuhi permintaan pasar dengan tidak mengecewakan konsumen. Pemanfaatan waktu pendistribusian yang meningkat sangat diperlukan untuk menghindari *complain* dari konsumen. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen biasa dipenuhi.
- b. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat konsumen. Pemilihan promosi untuk meningkatkan minat pada konsumen dengan cara menggunakan media *online* yaitu seperti mempromosikan melalui *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *tokopedia* yang menarik dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk batik terbaru yang dikeluarkan.

4.3 Analisis SWOT untuk Strategi S-T

Dilihat dari kekuatan dan ancaman toko Sentra Batik Madura di Pamekasan, menggunakan kekuatannya dalam mengatasi terjadinya berbagai macam ancaman yang datang dari luar.

- a. Inovasi produk secara terus-menerus guna menghadapi pesaing. Saat pandemi Covid-19 seperti saat ini, persaingan bisnis *online* sangatlah tinggi. Banyaknya pesaing serta orang-orang yang menjual dengan harga yang lebih murah. Salah satu strategi yang digunakan dengan mengeluarkan inovasi produk batik dan motif terbaru dengan hal ini mampu menarik minat konsumen dan akan mempermudah menghadapi persaingan yang bebas.
- b. Melakukan kerjasama yang baik untuk memuaskan konsumen. Kerjasama yang baik dengan karyawan dan juga pemilik toko dapat memuaskan konsumen, mampu mengetahui kelemahan yang akan diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen.

4.4 Analisis SWOT untuk Strategi W-T

- a. Memberikan pelayanan yang maksimal. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang dapat diberikan oleh konsumen, sehingga konsumen maupun pelanggan dapat tetap loyal terhadap produk tersebut.
- b. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Memberikan pelayanan yang maksimal akan menghindarkan dari *complain* berbagai pelanggan atau konsumen yang membeli produk batik yang diinginkan.

Dalam peningkatan volume penjualan produksi batik melalui online diperlukan usaha yang sangat sungguh-sungguh terutama di bidang pemasaran, perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu untuk mengenalkan produk batik kepada konsumen dengan meng-*upload* gambar di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan tokopedia untuk memberikan kesan yang menarik agar konsumen yang melihatnya tertarik dengan produk-produk terbaru.

Selain itu, produk batik yang dipasarkan melalui online harus memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen percaya dengan kualitas produk kain batik dan juga harganya. Cara untuk menghadapi persaingan pemasaran online yaitu:

- a. Mengadakan promosi potongan harga dan mengenalkan produk-produk batik terbaru melalui media sosial, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan hasil produk batik itu-itu saja yang dijualnya.
- a. Menjadikan daya tarik tersendiri untuk bisa mengenalkan produk batik yang akan dipasarkan yaitu dengan banyak berbagai macam-macam motif batik dan dari segi warnanya juga harus cerah-cerah. Jika dari segi warna memudar maka konsumen tidak terlalu banyak yang tertarik membelinya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data-data dalam analisis yang sudah dilakukan di atas yang signifikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran batik Pamekasan Madura masih memiliki peluang pasar yang besar untuk dikembangkan dengan menggunakan beberapa strategi pengembangan pemasaran yang tepat.
- b. Posisi pemasaran produk IKM batik Pamekasan melalui Matriks SWOT menunjukkan *build and grow* (bina dan tumbuh). Strategi umum yang dipakai adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan

- pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
- c. Berdasarkan kuadran Analisis SWOT pemasaran produk IKM batik diperlukan pemilihan strategi yang berupa penggunaan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal (depan atau belakang), integrasi horizontal, diversifikasi konsentrik.
 - d. Strategi besar (*grand strategy*) pengembangan pemasaran produk IKM Batik Pamekasan yang mengarah pada peningkatan RISE-N (*Relevance, Internal Management, Sustainability, Efficiency and Productivity, Networking*) dengan melakukan perbaikan software yaitu perbaikan kualifikasi dan kompetensi sumber daya manusia yang meliputi pembatik, pemilik galeri, dan IKM. Perbaikan hardware yaitu perbaikan sarana-prasarana produksi, *workshop*, sentra, pasar, dan fasilitas pendukung pemasaran batik Pamekasan. Perbaikan komunikasi yaitu membina komunikasi dengan konsumen batik (pembeli), mitra pengguna batik, industri dan instansi pemerintah. Semua perbaikan tersebut sebaiknya dilakukan secara terintegrasi.

Kerjasama yang baik antara pemerintah, pihak swasta dan investor perlu ditingkatkan agar produk IKM Batik Pamekasan memiliki dampak untuk pembangunan berkelanjutan dan mampu mengangkat kesejahteraan warga Pamekasan dan sekitarnya.

5.2 Saran

Menyajikan saran berdasarkan hasil penelitian bagi semua pihak yang terlibat secara langsung maupun pihak yang tidak terlibat secara langsung dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengembangan pemasaran produk IKM batik Pamekasan Madura, terdapat beberapa saran:

- a. IKM dan pengusaha batik Pamekasan perlu memberikan nilai tambah terhadap produk batik yang dihasilkan atau yang dijual dengan cara:
 - Pemilik galeri dan IKM sebaiknya men-*display* batik dengan memilah-milah batik sesuai dengan corak dan warnanya sehingga mempermudah konsumen untuk memilih batik yang akan dibeli.

- Memberi kemasan yang menarik pada kain batik yang dibeli sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli dan secara tidak langsung kemasan yang diberikan kepada pembeli merupakan promosi terhadap IKM itu sendiri. Kemasan yang bagus juga akan meningkatkan nilai tambah terhadap produk batik itu sendiri sehingga bisa meningkatkan harga jualnya.
- b. Penelitian lanjutan yang perlu dilakukan adalah sebuah penelitian lanjutan yang membahas bagaimana karakteristik sebuah produk yang bisa menghadapi kompetitor (pesaing) pasar dengan level yang lebih tinggi. Sehingga produk bisa bertahan dan mampu mendapatkan pasar yang lebih tinggi.
- c. Selain itu perlu diadakan penelitian dan kajian lanjutan untuk membuat *branding* batik Pamekasan, penelitian ini dimaksudkan agar batik Pamekasan mampu percaya diri dan bersaing dengan batik di pasar nasional maupun internasional. Untuk memasuki pasar internasional diharapkan produk-produk IKM memiliki *brand* pada masing-masing produknya.

6. Daftar Pustaka

- Anatan, Lina, & Ellitan, L. (2009). *Strategi Bersaing Konsep, Riset, dan Instrument*. Alfabeta.
- EI-Gohary, & Hatem. (2010). E-Marketing - A Literature Review from a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.
- Fang, Chen-Ling, & Lie, T. (2006). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of The American Academy of Business*, 8(2), 296–300.
- Gitosudarmo, & Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni, M. N. (2016). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPFE.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed). PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Muchlas, & Zainul. (2015). Strategi Inovasi dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Agro Industri di Kota Batu. *Jurnal JIBEKA*, 9(2), 78–91.
- Nur, A., & Aprilynda. (2012). *Naskah Pemasaran: Strategi Pemasaran*. Hasil Goresan Tinta Mahasiswa (Media Pembelajaran Menulis, Membaca Dan Berfikir).
- Parmono, & Kartini. (2013). Nilai Kearifan Lokal dalam Batik Tradisional Kawung. *Jurnal Filsafat*, 23(2), 39–50.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. PT Gramedia Pustaka Utama.

-
- Suliyanto, Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2015). Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Pubralingga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 34–44.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tahwin, M., & Mahmudi, A. A. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem dengan Analisis SWOT. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 9(2), 131–145.
- Tampi, & Ronaldo, N. H. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA*, 3(4), 68–81.