

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK
DI BATIK PUTRA LAWEYAN**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

GIATNO

B 100 100 004

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK DI BATIK PUTRA LAWEYAN**

Yang disusun oleh:

Nama : GIATNO

NIM : B 100 100 004

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2015

Pembimbing

IMRON ROSYADI, SE, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. TRIYONO, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan dengan mengambil subyek penelitian perusahaan perseorangan Batik Putra Laweyan di Kampung Batik Laweyan.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dilakukan beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya dengan menggunakan Matriks IFE dan EFE, Matriks I-E, serta Diagram SWOT. Nilai hasil uji matriks IFE (1,988) digunakan sebagai sumbu X (horisontal) pada tabel matriks I-E dan nilai hasil uji matriks EFE (3,374) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada tabel matriks I-E. Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFE dan matriks EFE pada matriks I-E menerangkan bahwa perusahaan daerah III, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor Internal perusahaan dalam keadaan lemah, akan tetapi perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menghadapi faktor-faktor Eksternal perusahaan (ancaman dan peluang).

Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana hal tersebut berarti Kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara Internal), akan tetapi juga perusahaan lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.

Kata Kunci : Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threat*), Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation), Matriks IE, Analisis SWOT, Diagram SWOT.

A. Latar Belakang

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. Kota-kota penghasil batik seperti Jogja, Solo, dan Pekalongan kembali bergelora dengan hidupnya usaha-usaha penghasil batik, baik dalam skala rumahan maupun skala produksi pabrik.

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.

Di lain pihak, para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Jurini (2003) mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2002), pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Perusahaan batik “Putra Laweyan” merupakan salah satu perusahaan batik besar yang ada di kota Surakarta yang melakukan kegiatan produksi hingga pemasarannya secara mandiri. Sebagai perusahaan batik berskala *high-medium*, batik “Putra Laweyan” mempunyai beberapa karakteristik yang sekaligus merupakan kekuatan internal perusahaan, diantaranya Merek dagang perusahaan yang telah terdaftar dan resmi di Deperindag, yaitu “Putra Laweyan”, adanya spesialisasi kerja (pembagian kerja) dan tingginya loyalitas para karyawan, penyediaan fasilitas *Hot Spot Area*, dan *Outbond* batik, pemberian subsidi tunai kepada agen wisata (makelar pembeli), serta kekuatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Akan tetapi di sisi lain, seperti pada umumnya perusahaan perorangan, perusahaan batik “Putra Laweyan” juga mempunyai beberapa kekurangan yang sekaligus menjadi kelemahan internal bagi perusahaan, diantaranya kurangnya tenaga pemasaran, karena sebagian besar pemasaran langsung dilakukan dan dikendalikan oleh pemilik, serta perusahaan tidak memiliki gerai atau toko pemasaran dan cabang di

kawasan strategis lainnya, seperti pasar-pasar penjualan batik ataupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya, penjualan hanya dilakukan di rumah yang sekaligus tempat produksi batiknya.

Adapun faktor eksternal yang dapat dihadapi oleh perusahaan batik “Putra Laweyan”, diantaranya yang merupakan kesempatan atau peluang yang dapat dihadapi oleh perusahaan adalah pengakuan batik sebagai Warisan Budaya asli Indonesia oleh UNESCO, lokasi perusahaan di Kawasan Wisata Kampung Batik Laweyan yang merupakan salah satu ikon budaya di Kota Surakarta, produk-produk yang dihasilkan dengan teknik batik tradisional yang meliputi batik tulis dan cap, serta koneksi perusahaan dengan agen wisata dan penginapan di Kota Surakarta.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, diantaranya banyaknya pesaing atau perusahaan sejenis di kawasan wisata Kampung Batik Laweyan, Pasar Klewer yang merupakan sentra penjualan batik di Kota Surakarta, serta keberadaan batik-batik murah dari Kota Pekalongan yang telah menjamur di pusat-pusat pembelian/pasar-pasar batik di Kota Surakarta.

Dengan mengetahui kondisi objektif faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan batik “Putra Laweyan” tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk batik dari perusahaan batik “Putra Laweyan” dengan mengambil judul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BATIK DI BATIK PUTRA LAWEYAN”**.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka dapat dibuat suatu perumusan terhadap permasalahan yang hendak diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”?
2. Bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”?
3. Bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk menunjang upaya peningkatan penjualan produk batik “Putra Laweyan”?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”
3. Untuk mengetahui strategi apakah yang dapat dihasilkan dengan adanya penggunaan analisis SWOT, yang nantinya dapat digunakan perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan produk batik “Putra Laweyan”.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan yang menjadi anggota dari objek yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pembeli yang melakukan pembelian produk batik “Putra Laweyan”.

Sampel merupakan bagian dari populasi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pembeli produk batik “Putra Laweyan” yang dipilih dengan menggunakan dengan metode pengambilan sampel *metode random sampling*, yaitu penentuan sampel dengan cara acak. Serta menggunakan teknik pemilihan sampel *convience sampling*, yaitu penentuan sampel atas azas kemudahan atau dengan kata lain mencari sampel yang paling mudah ditemui.

Sampel yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada hasil observasi sementara terhadap pemilik dan karyawan dan para pembeli batik “Putra Laweyan”, yang menjelaskan bahwa rata-rata pengunjung yang melakukan pembelian di batik “Putra Laweyan” sebanyak 50 orang perhari, serta rencana waktu penelitian yang akan dilakukan selama 7 hari.

E. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian. Data bersumber dari hasil observasi secara langsung yang dikumpulkan dengan menggunakan media daftar pertanyaan atau angket (kuisisioner).

F. Analisis Data

1. Analisa Faktor Internal

a. Kekuatan Perusahaan (*Strength*)

1) Produk dan desain batik merupakan produksi sendiri

Produk yang dimiliki batik Putra Laweyan merupakan hasil produksi sendiri seperti batik tulis yaitu kain blus dan kemaja dengan mengedepankan kualitas dalam segi bahan baku, pewarnaan, proses pembuatan serta modal baju yang selalu mengikuti trend atau selalu *up to date*.

2) Harga produk kompetitif

Harga produk yang kompetitif akan memberikan kekuatan bagi perusahaan batik Putra Laweyan untuk mampu bersaing dalam hal penawaran harga kepada setiap konsumen baik melalui online maupun datang langsung outlet, khususnya melalui harga yang relatif sama dengan pesaing terdekat, serta produk-produk batik yang memiliki kualitas.

3) Loyalitas karyawan tinggi

Loyalitas karyawan batik “Putra Laweyan” dikarenakan pengelola sangat memperhatikan semua karyawan baik dari tenaga harian maupun karyawan tetap, hal ini disebabkan karena terjaminnya keselamatan kerja, gaji dan kesejahteraan yang memadai, suasana kerja yang menyenangkan.

4) Promosi perusahaan aktif dan kreatif

Promosi perusahaan yang aktif dan kreatif merupakan teknik pengendalian persediannya dan tenaga kerja yang berdedikasi tinggi, harga-harga yang ditawarkan sanga bersaing, dan perusahaan memiliki komitmen untuk menyediakan barang-barang yang berkualitas baik yaitu memiliki web site yang mudah diakses, adanya brosur dan spanduk.

5) Bahan pewarnaan batik berasal dari bahan-bahan alami

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan warna batik sebagian besar menggunakan bahan alami, sehingga mengurangi penggunaan bahan-bahan kimia dalam proses produksinya.

6) Link pemasaran luas

Pemilik memiliki strategi dalam pemasaran-pemasaran produknya serta banyaknya relasi yang luas untuk mendukung perkembangan

perusahaan, diantaranya sebagai tempat siaran langsung liputan 6 yang merupakan program berita dari salah satu televisi nasional di Indonesia.

7) Terletak di kawasan wisata Kampung Batik Laweyan

Perusahaan batik Putra Laweyan terletak di kawasan usaha dengan masyarakat yang memiliki usaha batik atau produk yang serupa serta menjadi kawasan wisata di daerah Solo.

8) *Fee* kompensasi kepada para *agency*

Pemilik perusahaan menawarkan semua harga produk kepada agensi atau relasi dalam menawarkan batik Putra Laweyan dengan iming-iming mendapatkan *fee*/tip berupa bonus.

b. Kelemahan Perusahaan (*Weakness*)

1) Tidak mempunyai *outlet* atau *showroom* di tempat strategis yang lain

Pemilik perusahaan batik Putra laweyan tidak mempunyai outlet yang strategis dalam menawarkan produk-produknya agar mudah dikenali oleh konsumen atau masyarakat penggemar batik.

2) Manajemen perusahaan dikelola secara pribadi dan langsung oleh *owner*

Adanya manajemen yang masih dikelola secara pribadi dan langsung oleh pemilik, dengan kinerja bisnis era than 2000-an, serta menerapkan sistem modernisasi yang kurang pas untuk dapat dicerna oleh masyarakat penggemar batik.

2. Analisa Faktor Eksternal

a. Peluang (*Oportunity*)

1) Berkurangnya jumlah perusahaan-perusahaan batik skala menengah ke bawah (berdasarkan kapasitas produksi dan pangsa pasarnya) sebagai akibat tingginya persaingan.

Perusahaan batik Putra Laweyan memiliki pangsa pasar yang luas agar dapat bertahan dalam usahanya dengan menjalin kerjasama-kerjasama dengan relasi-relasi yang memiliki potensi dalam memasarkan produk-produknya.

2) Masih luasnya pangsa pasar internasional untuk produk batik tulis dan cap.

Produk batik Putra Laweyan masih memiliki pangsa pasar internasional yang memungkinkan untuk dirambah dalam memasarkan produknya, dalam hal ini produk batik tulis yang masih memiliki peluang

untuk pangsa pasar internasional yaitu blus maupun kemaja dengan kualitas yang baik.

- 3) Merupakan perusahaan perorangan, sehingga *owner* dapat secara langsung melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap hasil produk.

Perusahaan batik Putra Laweyan merupakan perusahaan perorangan dan masih dikelola sendiri oleh pemilik sehingga pemilik dapat dengan mudah dalam pengawasan tenaga kerja, serta produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen penggemar batik tulis.

b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Semakin banyaknya produk batik kota pekalongan yang memasuki pasar di kawasan solo dan sekitarnya.

Para pesaing batik lokal yang berasal dari kota pekalongan yang memasuki pasar di kawasan Solo dan sekitarnya memberi warna bahwa batik sangat digemari oleh masyarakat Solo dan sekitarnya, sehingga diperlukan pemasaran yang efektif agar batik Putra Laweyan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

- 2) Berkurangnya antusias dan permintaan pasar terhadap produk-produk batik.

Berkurangnya permintaan pasar terhadap produk-produk batik hal ini disebabkan banyaknya batik yang kurang memiliki mutu yang baik dengan harga yang murah, tersedianya batik-batik di pasar dengan kain yang tidak memiliki kualitas yang kurang baik sehingga konsumen cenderung kurang memiliki minat dalam membeli produk batik dan adanya isu kenaikan BBM serta melemahnya rupiah terhadap dolar.

- 3) Semakin maraknya pembajakan terhadap pola batik.

Semakin maraknya pembajakan terhadap pola batik menimbulkan kekhawatiran para pengusaha batik dengan adanya peniruan-peniruan produk batik atau adopsi oleh para pesaing, hilangnya sentuhan atau wawasan pendekatan biaya dan efisiensi, kesan konsumen mengenai pentingnya manfaat diferensiasi dan semakin besarnya diferensiasi segmen pasar yang dituju.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diolah menghasilkan nilai bobot dan nilai peringkat dari masing-masing instrumen (alat ukur), dimana nilai-nilai tersebut akan digunakan untuk menganalisis beberapa alat analisis, sehingga dapat

diperoleh pola atau bentuk strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Adapun nilai-nilai bobot dan nilai-nilai peringkat, tersebut adalah sebagai berikut:

1. Matriks IFE

Dari hasil perolehan nilai instrumen penelitian yang ditunjukkan dalam tabel 1, menunjukkan bahwa Internal perusahaan digambarkan dengan hasil :

Tabel 1
Matriks IFE

Faktor	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Nilai Yang Dibobot
Kekuatan Perusahaan	0,101	1,653	0,167
	0,098	1,973	0,193
	0,1	1,613	0,162
	0,099	1,973	0,195
	0,1	1,453	0,145
	0,101	1,933	0,195
	0,1	1,747	0,174
	0,098	1,387	0,136
Kelemahan Perusahaan	0,101	3,120	0,314
	0,101	3,027	0,306
Total Skor Matriks IFE			1,988

Sumber : Data Olahan 2014

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai total skor matriks IFE adalah 1,988. Perolehan nilai total skor tersebut digunakan sebagai nilai sumbu X pada matriks I-E dan diagram SWOT.

2. Matriks EFE

Perolehan nilai sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.5, juga menyajikan perolehan nilai bobot dan nilai peringkat untuk faktor-faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Nilai faktor-faktor eksternal tersebut, kemudian diimplementasikan ke dalam matriks EFE, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Matriks EFE

Faktor	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Nilai Yang Dibobot
Peluang	0,165	3,413	0,563
	0,162	3,6	0,583
	0,165	3,227	0,533
Ancaman	0,168	3,28	0,55
	0,17	3,413	0,58
	0,17	3,32	0,564
Total			3,374

Sumber : Data Olahan 2014

Nilai total skor yang diperoleh (dari penjumlahan nilai yang dibobot) pada matriks EFE adalah 3,374. Perolehan nilai tersebut digunakan sebagai nilai sumbu Y pada matriks I-E dan diagram SWOT.

3. Matriks I-E

Perolehan nilai total skor yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, kemudian diimplementasikan ke dalam matriks I-E (Internal-Eksternal) dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Matriks I-E

		Total Skor Matriks IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 3,0	Lemah 1,0 – 2,0
Total Skor Matriks EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III 
	Sedang 2,0 – 3,0	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 2,0	VII	VIII	IX

Sumber : Data Olahan 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa kondisi Internal perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan lemah, dengan arti lain perusahaan lebih dipengaruhi oleh kelemahan perusahaan daripada kekuatan yang dimilikinya. Akan tetapi tabel di atas juga menunjukkan kuatnya respon perusahaan terhadap setiap peluang yang mungkin diperoleh serta ancaman yang harus dihadapi.

4. Analisis SWOT

Dari hasil analisis yang telah diperoleh dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, kemudian dilakukan penganalisaan mengenai strategi mana yang tepat digunakan oleh perusahaan. Penganalisaan (analisis SWOT) tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- Menganalisa nilai bersih faktor Internal perusahaan.

Nilai bersih faktor Internal perusahaan diketahui melalui selisih antara nilai faktor kekuatan dan faktor kelemahan perusahaan dari matriks IFE. Adapun nilai bersih tersebut adalah:

Tabel 4
Matriks IFE

Faktor	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Nilai Yang Dibobot
Kekuatan Perusahaan	0,101	1,653	0,167
	0,098	1,973	0,193
	0,1	1,613	0,162
	0,099	1,973	0,195
	0,1	1,453	0,145
	0,101	1,933	0,195
	0,1	1,747	0,174
	0,098	1,387	0,136
Total Nilai Faktor Kekuatan			1,367
Kelemahan Perusahaan	0,101	3,120	0,314
	0,101	3,027	0,306
Total Nilai Faktor Kelemahan			0,621
Nilai Bersih Faktor Internal (S – W)			0,746

Sumber : Data Olahan 2014

Perolehan nilai bersih faktor Internal adalah 0,746. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai nilai sumbu X pada diagram SWOT.

b. Menganalisa nilai bersih faktor Eksternal perusahaan.

Perolehan nilai Eksternal perusahaan yang telah disajikan dalam matriks EFE (Tabel 4.3), selanjutnya dilakukan perhitungan nilai bersih faktor Eksternal dengan cara menghitung selisih nilai antara faktor Peluang dengan nilai faktor Ancaman yang dihadapi perusahaan. Adapun perhitungan tersebut sebagai berikut:

Tabel 5
Matriks EFE

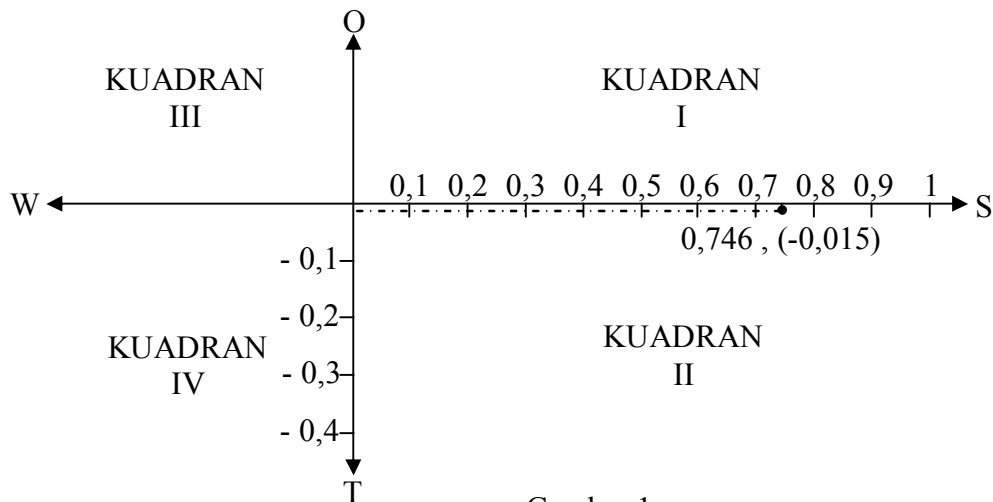
Faktor	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Nilai Yang Dibobot
Peluang	0,165	3,413	0,563
	0,162	3,6	0,583
	0,165	3,227	0,533
Nilai Total Faktor Peluang			1,679
Ancaman	0,168	3,28	0,55
	0,17	3,413	0,58
	0,17	3,32	0,564
Nilai Total Faktor Ancaman			1,694
Nilai Bersih Faktor Eksternal (O – T)			- 0,015

Sumber : Data Olahan 2014

Hasil pada tabel tersebut di atas (-0,015), kemudian diimplementasikan ke dalam diagram SWOT sebagai nilai sumbu Y.

- c. Mengimplementasikan nilai bersih faktor Internal dan Eksternal ke dalam diagram SWOT.

Berikut ini adalah implementasi nilai bersih faktor Internal dan Eksternal perusahaan Batik Putra Laweyan ke dalam diagram SWOT:



Gambar 1.
Diagram SWOT

Diagram di atas menggambarkan keadaan perusahaan secara riil, dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam keadaan optimal. Akan tetapi dilihat dari sisi eksternal-nya, maka ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan lebih besar daripada peluang yang dapat diperoleh.

G. Pembahasan

Hasil analisis data terhadap instrumen kuesioner yang disajikan oleh matriks I-E pada tabel 4.8, menggambarkan bahwa perusahaan secara Internal lemah. Akan tetapi secara Eksternal, perusahaan mempunyai respon yang kuat, baik terhadap peluang yang mungkin dapat diperoleh, maupun terhadap ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan Batik Putra Laweyan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih dalam keadaan tumbuh atau berkembang.

Hasil yang disajikan dalam matriks I-E (Internal-Eksternal) tersebut, setelah dilakukan pendekatan atau analisis lebih rinci dengan menggunakan analisis SWOT, diperoleh hasil bahwa meskipun Internal perusahaan dalam keadaan lemah, namun faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan cenderung lebih dominan daripada faktor-faktor yang merupakan kelemahan perusahaan. Sedangkan untuk faktor

Eksternal, perusahaan cenderung lebih banyak menghadapi ancaman daripada peluang yang mungkin didapatkan.

Konsep strategi yang dapat digunakan perusahaan Batik Putra Laweyan dilihat dari hasil matriks I-E adalah Strategi Intensif, yaitu strategi yang dilakukan dengan melakukan penetrasi dan pengembangan pasar, serta pengembangan produk, baik secara kualitas maupun kuantitas. Disamping itu, strategi integratif (pembauran) horisontal dapat dilakukan apabila perusahaan terkendala mengenai kemampuan perusahaan dalam melakukan pengembangan, baik pasar maupun produknya, dimana dalam proses integrasi ini perusahaan dapat berkolaborasi atau melakukan join usaha dengan perusahaan lain yang setingkat, dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dari kedua belah pihak.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis SWOT yang menunjukkan perusahaan dalam kuadran II, dimana perusahaan dihadapkan pada penggunaan strategi S-T (*Strength-Threat*), yaitu perusahaan harus lebih memfokuskan strategi-nya terhadap *output*, antara lain: hasil akhir produk, jumlah pasar, serta kemungkinan ancaman dari pesaing, dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

H. Kesimpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh gambaran umum sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis matriks IFE dan EFE yang dikonversikan ke dalam matriks I-E, diperoleh hasil bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan sedang tumbuh atau berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pasar dan produk), serta dapat melakukan strategi-strategi integratif (pembauran) horisontal, sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan keadaan perusahaan secara riil memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat daripada faktor-faktor kelemahannya, akan tetapi potensi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan juga lebih kuat daripada peluang yang dimilikinya. Dalam keadaan ini, menurut kriteria pengujian analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan memfokuskan strateginya terhadap output, seperti : hasil akhir produk (kualitas dan kuantitas), pengembangan market, serta analisis dan tindakan dalam menghadapi ancaman yang akan dihadapi.

Dari dua hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan masih harus membesarkan usahanya baik dari segi level maupun kuantitas, sehingga kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat diinterpretasikan melalui hasil yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang ada.

I. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat digunakan sebagai saran atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada perusahaan, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta mengorganisir serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor yang merupakan kelemahan perusahaan. Serta meningkatkan respon dan skill terhadap faktor-faktor Eksternal (peluang maupun ancaman) yang mungkin dihadapi, sehingga setiap peluang ataupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini.
2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun obyek penelitian yang sama, sebaiknya menggunakan perusahaan yang sedang invansi (perluasan) pasar, sehingga hasil penelitian dapat secara nyata menggambarkan sebagai salah satu bahan acuan perusahaan untuk melakukan penentuan strategi yang akan diterapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Artiprasetyo .2012. *Analisis Strategi terhadap Penurunan Penjualan dan Laba Perusahaan Jamu Kemasan*.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Jurini, Kristanti Puji Winah. 2003. *Strategi Pemasaran*. Modul Kurikulum SMK Edisi 2004. Kode Modul: BM.20.A.1,2. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. Depdiknas.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. PT. Indeks.
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Jakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadharma.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhartini. 2012. *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. Jurnal Matriks. Vol. XII. No. 2. ISSN: 1693 – 5128. Gresik: Jurusan Teknik Industri. Universitas MuhammadIyah Gresik.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12. Yogyakarta : Liberty.
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya.