

LAPORAN PENELITIAN



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF UKM BATIK KOTA BEKASI JAWA BARAT



Peneliti
Darlius
Natrion

Program Pasca Sarjana
Magister Manajemen

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

2019



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Kampus A : Jln. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta - Selatan 12240
Telp.(021) 739 8393 (Hunting) Fax. (021) 720 0352
Kampus B : Jln. H. Jampang No.91 Jatimulya, Tambun Selatan, Bekasi - Jawa Barat 17515
Telp./ Fax. (021) 8260 6803
website <http://www.usni.ac.id>

SURAT TUGAS

No.: 002/LPPM-USNI/V/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr.Armen Nainggolan,MSi

NIK : 05.U03.03.12.00056

Pangkat/Gol. : Lektor/IIId

Jabatan : Kepala LPPM

Dengan ini menugaskan Tim Peneliti melakukan penelitian Semester Ganjil 2018/2019,dengan judul "Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif UKM Batik Kota Bekasi Jawa Barat "

Adapun Tim Penelitian dimaksud adalah sebagai berikut:

No.	NAMA	STATUS	PANGKAT AKADEMIK
1	Dr. Darlius, MM	Ketua Tim	Lektor
2	Natrimon, M.Ak	Anggota Tim	Asisten Ahli

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya

Jakarta, 17 Mei 2019

Universitas Satya Negara Indonesia
Ka. LPPM


(Dr. Armen Nainggolan,MSi.)

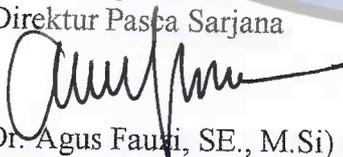
NIP. 05.U03.03.12.00056

cc.
Arsip

**HALAMAN PENGESAHAN
HASIL PENELITIAN**

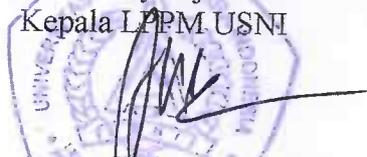
1. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif UKM Batik Kota Bekasi Jawa Barat
2. Bidang Penelitian : Manajemen Pemasaran
3. Peneliti
 - a. Nama Lengkap Ketua : Dr. Darlius, SE., M.M.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIDN : 0330086102
 - d. NIK : 05.U03.01.15.00137
 - e. Pangkat/Golongan : Lektor/III.D
 - f. Jabatan : Dosen Tetap
 - g. Fakultas/Jurusan : Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
 - h. Perguruan Tinggi : Universitas Satya Negara Indoensia
 - i. Bidang keahlian : Manajemen
 - j. Alamat : Jl. Sultan Iskandar Muda Arteri Pondok Indah No.11
 - k. Telepon/Fax/E-mail : 7398393/darlius.rintok@gmail.com
- Anggota Peneliti : Jumlah 1 Anggota
 - a. Nama Lengkap Anggota 1 : Natrion, SE., M.Ak
 - b. Nama Lengkap Mahasiswa 1 : Sri Raharjo
 - c. Nama Lengkap Mahasiswa 2 : Romantika
4. Lokasi Penelitian :
 - Wilayah Mitra/Desa/Kecamatan : Bekasi
 - Kabupaten/Kota : Kota Bekasi
 - Propinsi : Jawa Barat
 - Jarak PT ke Lokasi Mitra : 10 KM
 - Luaran yang dihasilkan :
5. Jangka Waktu Pelaksanaan : 6 (Enam) Bulan
6. Biaya Penelitian :
 - USNI : Rp 3.500.000 (Tiga Juta lima ratus Ribu Rupiah)
 - Sumber Lain : Rp.7.500.000 (tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)
 - Total : Rp. 11.000.000 (Sebelas Juta Rupiah)

Jakarta, 29 Agustus 2019

Mengetahui
Direktur Pasca Sarjana

(Dr. Agus Fauzi, SE., M.Si)

Peneliti

(Dr. Darlius, SE., M.M)

Menyetujui
Kepala LPPM USNI

(Dr. Armen Nainggolan, M.Si)
NIK. 05.U03.120700056

Daftar Isi

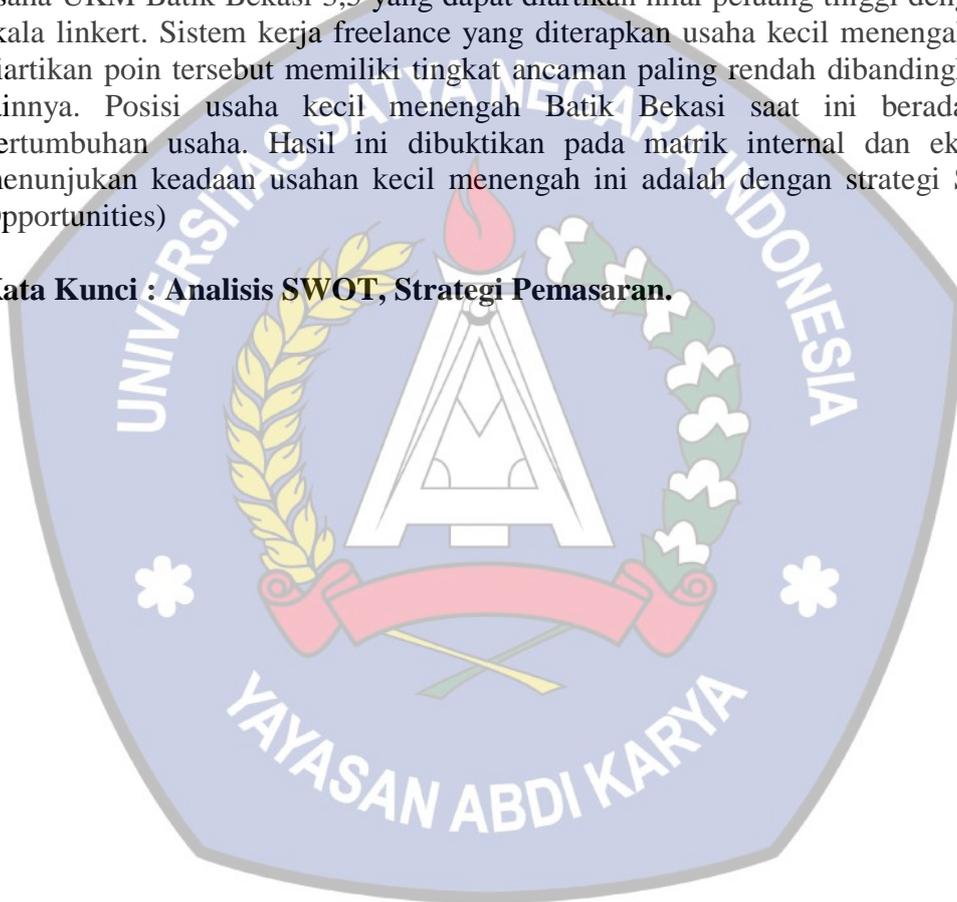
Halaman Pengesahan Hasil Penelitian	i
Daftar Isi	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
BAB II : KAJIAN TEORI	10
2.1 Ekonomi Kreatif	10
2.2 Kajian Teori	10
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Promosi	12
2.2.3 SWOT	21
2.2.4 Penelitian Yang Relevan	26
2.3 Kerangka Berpikir	27
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	30
3.1 Tujuan Penelitian	30
3.2 manfaat Penelitian	30
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Jenis Penelitian	32
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
4.3 Objek dan Subjek Penelitian	33
4.4 Variabel Penelitian	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Data	43
5.2 Analisis SWOT	46
5.3 Pembahasan	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran	62
Daftar Pustaka	
Lampiran	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan Internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi UKM Kreatif Batik Bekasi yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weakneses, Oportunities, dan Treats) pada UKM UKM Batik Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal usaha kecil menengah Batik Bekasi memiliki nilai 3,6 yang dapat diartikan peluang yang sangat kuat untuk UKM Batik Bekasi dengan penilaian skala linkert. Sedangkan untuk kondisi eksternal usaha UKM Batik Bekasi 3,5 yang dapat diartikan nilai peluang tinggi dengan penilaian skala linkert. Sistem kerja freelance yang diterapkan usaha kecil menengah yang dapat diartikan poin tersebut memiliki tingkat ancaman paling rendah dibandingkan ancaman lainnya. Posisi usaha kecil menengah Batik Bekasi saat ini berada pada fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada matrik internal dan eksternal yang menunjukkan keadaan usahan kecil menengah ini adalah dengan strategi SO (Strength Opportunities)

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia Nya, kami Tim Dosen Universitas Satya Negara Indonesia dapat melaksanakan kegiatan Penelitian, yang dilaksanakan pada bulan Maret - Agustus 2019 di UKM UKM Kreatif Batik Bekasi dengan tujuan melakukan penelitian dengan analisis SWOT untuk melihat kondisi UKM UKM dan perkembangan masa yang akan datang dalam menghadapi perkembangan revolusi industri dari masa ke masa dan bagaimana menyikapi dan menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini masih belum mencapai target yang diinginkan karena keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kegiatan penelitian ini perlu dilakukan secara berkesinambungan. Besar harapan kami dengan adanya kegiatan ini dapat membawa manfaat bagi UKM UKM Batik Kreatif Kota Bekasi dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dan menghadapi revolusi industri 4.0.

Demikian yang dapat kami sampaikan mohon maaf apabila dalam pelaksanaan dan pelaporan yang diberikan masih dirasakan kekuarangan.

Jakarta, 29 Agustus 2019
Ketua Tim P2M

Dr. Darlius, SE., MM

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Ekonomi kerakyatan sebagai sistem ekonomi yang berorientasi pada pemerataan dan pertumbuhan melalui mekanisme pasar yang adil (rakyat sebagai pelaku utama, berpartisipasi sebagai pengambil keputusan, serta memiliki akses dan kontrol terhadap alokasi sumberdaya) dan lebih mengutamakan kemakmuran masyarakat di atas kemakmuran orang perorang. Revrisond Baswir (1999) dengan mengacu pada UUD 1945, beserta penjelasannya menterjemahkan ekonomi kerakyatan sebagai demokrasi ekonomi, dimana produksi dikerjakan oleh semua pihak, untuk semua, dibawah pimpinan dan kepemilikan anggota-anggota masyarakat. Ini berarti bahwa dalam rangka mewujudkan ekonomi kerakyatan ini, partisipasi masyarakat dalam perekonomian harus menyeluruh baik dalam bidang produksi dan distribusi juga pada segi pengawasan jalannya proses di atas. Sri Edi Swasono (1999) memberikan gambaran ekonomi kerakyatan dengan contoh-contoh yang ada dimeja kita, yang pada hakekatnya ekonomi rakyat itu harus mendukung kehidupan rakyat seluruhnya dan sekaligus mendukung kehidupan perekonomian nasional.

Tujuan pembangunan ekonomi setiap negara adalah tercapainya pembangunan ekonomi yang adil dan merata. Pembangunan ekonomi adalah sebuah usaha untuk meningkatkan taraf hidup suatu bangsa yang diukur melalui tinggi rendahnya pendapatan riil per kapita. Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses multidimensi yang melibatkan perubahan-perubahan besar dalam struktur sosial, sikap masyarakat, dan kelembagaan nasional, seperti halnya percepatan pertumbuhan ekonomi, pengurangan ketidakerataan dan pemberantasan kemiskinan absolut. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Pembangunan ekonomi yang dilaksanakan oleh negara berkembang bertujuan pemerataan pembangunan ekonomi dan hasilnya kepada seluruh masyarakat, meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, mengurangi perbedaan kemampuan antar daerah, struktur perekonomian yang seimbang.

Salah satu ukuran pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari pendapatan nasionalnya. Ukuran pendapatan nasional yang sering digunakan adalah Produk Domestik Bruto. Produk Domestik Bruto (PDB) diartikan sebagai total nilai atau harga pasar (market prices) dari seluruh barang dan jasa akhir (final goods and services) yang dihasilkan oleh suatu perekonomian selama kurun waktu tertentu (biasanya 1 tahun). Jadi PDB merupakan indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara. Apabila PDB-nya menunjukkan adanya peningkatan, maka dapat dikatakan perekonomian negara tersebut menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya. Untuk mencapai hal tersebut maka digunakan salah satu paradigma pembangunan yaitu melalui strategi pemberdayaan. Konsep Empowerment sebagai suatu konsep alternatif pembangunan, yang pada intinya memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat, yang berlandas pada sumber daya pribadi, langsung, melalui partisipasi, demokrasi, dari pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung.

Salah satu bentuk pemberdayaan yang ada di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang kemudian juga berpengaruh terhadap perekonomian secara nasional. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor usaha yang lebih besar (UB) justru tumbang oleh krisis. Krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu mengalami bangkrut karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi.

Sektor perbankan yang ikut terpuruk turut memperparah sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usahakarena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM.

Pengertian menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) : Pengertian UMKM 1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. 2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pelaku usaha Usaha Kecil Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus sebagai harapan dalam pelaku ekonomi. Para pelaku bisnisnya UKM pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai untuk membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta pelaku usaha lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberadaan para pelaku bisnis UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha UKM yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing khususnya kota Bekasi. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan pelaku bisnis UKM Batik Bekasi dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, di dalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis UKM Batik Bekasi tidak lepas dari kendala-kendala. Sehingga diperlukan campur tangan dari pemerintah Kota Bekasi maupun swasta untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama.

Pelaku usaha Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.

Pengembangan pelaku usaha UKM Batik Bekasi perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah kota Bekasi maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kota Bekasi kedepan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pelaku usaha UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan Pelaku usaha UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Pengembangan pelaku usaha UKM kedepan, perlu menggabungkan keunggulan lokal (lingkungan internal) dan peluang pasar global, yang disinergikan dengan era otonomi daerah dan pasar bebas. Perlu berpikir dalam skala global dan bertindak lokal dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan pengembangan pelaku usaha UKM Batik Kota Bekasi

Wilayah Kota Bekasi pada umumnya kota Bekasi, sebagai kota penjangga Kota Metropolitan Jakarta yang merupakan pusat pertumbuhan penduduk yang memiliki fasilitas dan kemudahan sehingga menjadi pusat daya tarik, yang menyebabkan berbagai macam usaha yang memiliki daya tarik sendiri untuk perdagangan. Usaha yang mendominasi wilayah pinggiran kota mengarah pada pembangunan pusat perbelanjaan. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kunci keberhasilan industri batik yang kreatif terletak pada SDM, meskipun tersedia pilihan teknologi yang beragam, namun kondisi geografis, termasuk kelimpahan sumber daya dan kemampuan tenaga kerja dan sumberdaya manusia, menyebabkan pemilihan teknologi yang tepat dan berdaya guna sesuai dengan sumberdaya manusia yang dimiliki oleh pelaku-pelaku usaha UKM Batik Bekasi untuk memotivasi masyarakat kota, khususnya masyarakat Kota Bekasi Jawa Barat.

Seiring Perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat, maka munculnya produk-produk yang sejenis dengan bahan baku yang berbeda, kondisi ini mendorong banyaknya jumlah produsen *home industry* dan perluasan usaha yang ada, sehingga tingginya produk yang beredar dipasaran menciptakan persaingan pasar yang semakin kompetitiv. Untuk itu sebagai suatu produsen batik bekasi yang mulai banyak permintaan dari masyarakat dan diminati, Koperasi Batik harus semakin kreatif dalam menentukan strategi pemasarannya.

Pengembangan SDM dalam menghadapi era globalisasi termasuk pengembangan berbagai faktor yang signifikan perannya dalam ekonomi kreatif, yaitu sumberdaya manusia, bahan baku, teknologi, tatanan institusi dan lembaga pembiayaan yang menjadi komponen dalam model pengembangan ukm-ukm batik Bekasi. Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Pelaku usaha UKM-UKM batik Kota Bekasi perlu studi pemetaan pemasaran yang merupakan hal yang mutlak dilaksanakan didasarkan pada realitas .

Kota Bekasi Jawa Barat merupakan wilayah dengan ciri geografis yang kompleks, menjadi andalan dalam pembangunan dan pengembangan ekonominya dan sumberdaya manusia potensi yang ada di Jawa Barat dapat disinergikan dengan pola dan arah pembangunan industri kreatif untuk menghasilkan produk dengan daya saing tinggi. Pemerintah Kota Bekasi sebagai pelayanan publik terdepan dengan berbagai kompleksitas kehidupannya menuntut pula pelayanan yang baik dari sumberdaya manusia untuk berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan warganya dan masyarakat secara umum.

Pelaku usaha UKM Batik kreatif kota Bekasi sebagai tempat penelitian ini adalah bagaimana pengembangan strategi pemasaran pelaku usaha UKM batik Bekasi untuk

meningkatkan penjualan dan media yang tepat sasaran ke konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan batik Bekasi. Perancangan strategi ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang baik, cepat dan media yang tepat dipakai yang berisi tentang batik Bekasi untuk memperkenalkan batik khas kota Bekasi, yang meliputi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Teredukasi dengan baik, sekolah, kuliah, dan bekerja. Pembeli batik adalah masyarakat yang peduli dengan kebudayaan Indonesia, khususnya batik Bekasi.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Hal yang menjadi perhatian disini adalah bagaimana strategi pengembangan pemasaran Pelaku usaha UKM Batik Kota Bekasi mengambil inisiatif untuk merubah cara strategi pemasaran dan pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan. Demikian halnya di dunia pelaku usaha UKM, dimana dewasa ini Pelaku usaha UKM semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang ekonomi, hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap pelaku usaha UKM-UKM secara umum. Pelaku usaha UKM banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan seiring perkembangan teknologi dalam perencanaan dan informasi pasar, strategi pemasaran yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak konsumen juga terjadi perubahan akan kebutuhan corak dan desain produk yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas produk dan layanan dan kebutuhan masyarakat.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha batik kreatif perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan merupakan tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran perusahaan bisnis kepada konsumen.

Hafsah (2000:11) menyatakan permasalahan internal usaha kecil dan Menengah (UKM) meliputi : (a) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola pelaku usaha UKM, (b) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar, (c) kemampuan penguasaan teknologi yang rendah. Sedangkan permasalahan eksternal yaitu (a) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, (b) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya, (c) kurangnya dukungan , (d) masih kurangnya pembinaan bimbingan manajemen dan peningkatkan kualitas sumber daya manusia. Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor penyebab kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya (1) lemahnya kemampuan dalam mengambil keputusan, (2) ketidakmampuan didalam manajemen, (3) kurangnya pengalaman, (4) lemahnya pengawasan keuangan (Idrus,2000) Malang

Pelaku usaha UKM Batik Bekasi harus memperhatikan berbagai aspek dalam melakukan kegiatan usaha, antara lain:

1. Memahami konsep produk secara baik
2. Mempunyai mental yang tangguh dan mau belajar agar menjadi pelaku usaha yang sukses
3. Membuat perencanaan dan strategi bisnis agar mampu meminimalkan usaha dari risiko bisnis dan keuangan
4. Memahami strategi pemasaran dan pelayanan.

Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, mendorong banyaknya perusahaan merencanakan strategi pemasaran secara inovatif. Perubahan situasi secara cepat yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi ini mengakibatkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan di masa lalu tidaklah menjamin keberhasilannya di masa yang akan datang. Agar mampu untuk bersaing dan bertahan, fokus kegiatan dan proses bisnis perusahaan harus tetap terkonsentrasi pada kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga tujuan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut pendapat Serdamayanti (2014;2) menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujuakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa

yunani, strategos. Strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Freddy rangkuti (2013:101) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan UKM batik perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor-faktor sistematis untuk merumuskan strategi sebuah organisasi baik perusahaan bisnis maupun organisasi sosial. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan Peluang (Opurtunities) Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknessess) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan dan kebijakan program-program sebuah organisasi. Dengan demikian perencana strategis (Strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Model yang paling populer saat ini adalah analisis SWOT.

Penjualan pada usaha UKM Batik Kota Bekasi, antara lain dapat dilihat tabel berikut:

Penerapan Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka pelaku usaha UKM Batik Bekasi perlu memperhatikan aspek lingkungan. Unit usaha yang bergerak pada bidang usaha Batik di Bekasi. Usaha di bidang pelaku usaha UKM Batik Bekasi maupun penjualan barang memiliki permasalahan ataupun kendala dalam memasarkan produk ke konsumen. Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis mengambil Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pelaku Usaha UKM-UKM Batik Kota Bekasi”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada Pelaku Usaha Kecil Mikro Batik Bekasi.

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan Pelaku Usaha Kecil Mikro Batik Bekasi belum maksimal dalam memasarkan produk.
2. Usia Pelaku Usaha Kecil Mikro Batik Bekasi masih sangat muda sehingga masih perlu pembelajaran agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada.
3. Jumlah desain dan corak masih kurang untuk memenuhi permintaan pasar.

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang dihadapi pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi dalam kegiatan usaha UKM Batik sangat luas, tetapi dengan batasan masalah yang di tentukan peneliti, maka peneliti hanya ingin melakukan penelitian penerapan strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT dalam pelaku usaha UKM Batik Bekasi.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal apa yang dihadapi UKM-UKM Batik Bekasi?
2. Faktor Eksternal apa yang dihadapi UKM-UKM Batik Bekasi?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada usaha UKM-UKM Batik Bekasi?

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Untuk memecahkan permasalahan yang dimiliki perusahaan maka diperlukan beberapa landasan teori sehingga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan, diantaranya adalah Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang dapat dilakukan dengan mengacu pada data-data internal maupun eksternal pelaku usaha UKM-UKM Kota Bekasi. Data- data yang dijadikan acuan, disesuaikan dengan kondisi, misi dan sasaran perusahaan. Kekuatan dan kelemahan pelaku usaha UKM adalah faktor-faktor internal yang dapat mendukung atau tidak mendukung pelaku usaha UKM-UKM batik Kota Bekasi.

2.1 Ekonomi Kreatif

Dalam cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, dijelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan “Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, dengan memberdayakan informasi serta kreativitas. Diawali dengan memunculkan berbagai ide dan pengetahuan bersumber dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan ekonomi kreatif adalah gagasan baru dari sistem perekonomian dengan menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang menjadi prioritas utama. Konsep ide merupakan barang mahal dalam ekonomi kreatif, karena ide yang kreatif akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi dan kemudian akan menjadi solusi baru dan produk baru. Hal ini merupakan jawaban atas permasalahan rendahnya kualitas produk, corak dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.2 Kajian Teori

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan

dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai yang mempengaruhi keempat faktornya. Erwin Suryatama (2014:29)

Analisis Internal meliputi:

- 1) Analisis Kekuatan (*Strenght*) Strenght atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. Strenght merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.
- 2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. Weaknesses merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Basu Swasta (2002: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Pemasaran menurut Kotler (2000: 8) adalah *“suatu prosessosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkanapa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain”*.

Kegiatan pertama dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Sehingga

pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju agar tercapai tujuan dari organisasi. Pemasaran merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Indikator Pemasaran

1) Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

a). Langkah 1: Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

b). Langkah 2: Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special TargetMarket*)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu: Pasar individual (*individual market*), Pasar khusus (*niche market*), Segmentasi pasar (*market segmentation*).

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus dan pasar individual (*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).

c) Langkah 3: Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- 1).Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- 2) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management (TQM)* yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- 3) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Inovasi (*inovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- 5) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *Time Compression Management (TCM)*, yang diwujudkan dalam bentuk:

Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar.

- a. Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*).
- b. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

c) Langkah 4: Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merencanakan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Pada dasarnya *Marketing Mix* terdiri dari 4P.

Dari sudut pandang Konsumen, 4P tersebut bisa dijelaskan dalam 4C :

(1) *Product (Customer Solution)*

Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen.

(2) *Price (Customer Cost)*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan.

(3) *Promotion (Communication)*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara:

- (a) Dalam arti sempit: promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol dengan produk lama yang sudah populer.
- (b) Dalam arti luas: Promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara *word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan dan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.

(4) *Place (Convenience)*

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi. Penyebaran outlet-

outlet diberbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini.

Extended Marketing Mix menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan strategi pemasaran yang mengembangkan variabel yang *controllable* dari 4P semula. Jika bauran pemasaran 4P semula lebih diarahkan pada produk berwujud (*goods*), maka 3P berikutnya lebih digunakan pada industri jasa.

Berikut ini adalah 3 P yang ditambahkan :

(5) *People*

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

(6) *Process*

Menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang dialami konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Proses manajemen pelanggan tersebut merupakan bagian yang penting dalam suatu strategi pemasaran. Dalam pelayanan pelanggan, sejumlah proses terlibat dalam rangka keberhasilan pemasaran. Misalnya proses untuk penanganan keluhan pelanggan, proses mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, atau proses untuk menangani order.

(7) *Physical Evidence*

Merupakan alat untuk meyakinkan konsumen, memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan

kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

1. Pemasaran

Faktor-faktor penting dalam konsep pemasaran sebagai filsafah menurut Basu Swasta (2002: 17), yaitu:

a. Orientasi Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Koordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberi kepuasan konsumen secara optimal. Terdapat juga hal yang harus diwaspadai dalam perusahaan, yaitu adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi juga diperlukan untuk menghasilkan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memperbaiki hubungan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Laba sendiri sebagai cerminan dari keberhasilan usaha memberi kepuasan pada konsumen. Bagi perusahaan laba digunakan agar dapat tumbuh dan berkembang, serta memperkuat perekonomian perusahaan secara keseluruhan.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Grewal and Levy (2008) *“promosi sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi*

opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli”. Sedangkan menurut Kotler (2006) *“promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”*.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya dilaksanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam usahanya untuk mendorong permintaan atau untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang suatu produk dengan jalan pemberian informasi, sampai akhirnya para calon pembeli bersedia melakukan transaksi pertukaran.

b. Tujuan promosi

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Membujuk (persuasi)

Promosi merupakan cara atau sarana perusahaan untuk membujuk konsumen untuk merespon positif terhadap penawaran yang dilakukan oleh produsen yang akhirnya berakhir pada tindakan pembelian dari pihak konsumen.

3. Memberikan (informasi)

Promosi merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan juga sebagai media bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

4. Mengingat

Promosi digunakan pihak produsen untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa produk masih ada di pasar, selain itu juga berfungsi mempertahankan merk produk di hati konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

1) Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor utama yang diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media yang akan digunakan. Perusahaan dengan kondisi keuangan yang kuat memiliki peluang yang lebih dalam menggunakan media promosi yang berkualitas.

2) Sifat Pasar

a) Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan dengan pasar lokal tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional maupun internasional. Bagi perusahaan dengan skala pasar lokal mungkin cukup hanya dengan cara *personal selling*. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar skala nasional maupun internasional akan lebih baik promosi dilakukan dengan strategi dan media yang memiliki jangkauan luas.

b) Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada kelompok tertentu saja tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memasarkan penjualannya pada kelompok umum yang beragam.

c) Macam-macam Pembeli

Media promosi juga dipengaruhi oleh sasaran penjualan, apakah sasaran penjualan ditargetkan pada pembeli perorangan, kelompok, konsumen sedang maupun konsumen menengah keatas. Karena ketepatan media promosi terhadap jenis pembeli akan menghasilkan promosi yang optimal.

3) Jenis Produk

Jenis produk pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Apabila termasuk dalam kategori barang konsumsi akan lebih baik dengan media promosi periklanan karena akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk kategori produk industri akan lebih baik dengan menggunakan media promosi *personal selling*, karena dapat membujuk konsumen secara intensif dan optimal.

Pada jenis produk juga perlu dilihat Tahap-tahap dalam *Product Life Cycle*

a) Tahap Perkenalan

Tahap ini adalah tahapan awal bagi perusahaan untuk memperkenalkan barang dagangnya agar dapat diterima di pasar. Pada fase perkenalan perusahaan dituntut untuk menciptakan citra yang baik agar kegiatan perusahaan dan masa depan perusahaan akan tetap berjalan sesuai harapan.

b) Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap barang yang diproduksi dan mulai muncul adanya pesaing-pesaing di pasar sehingga perusahaan pada tahap ini lebih intensif untuk meningkatkan promosi untuk menguatkan kedudukannya di pasar.

c) Tahap Kedewasaan

Tahap ini adalah fase dimana perusahaan telah berada pada target pencapaian. Akan tetapi perusahaan masih harus dapat mempertahankan kualitas produknya sehingga posisi perusahaan di pasar akan tetap kokoh.

d) Tahap Kejenuhan

Tahap ini adalah titik dimana kedudukan barang yang selama ini diproduksi sudah mengalami penurunan di pasar, biasanya ditandai dengan menurunnya omset penjualan. Sehingga pada fase ini perusahaan akan lebih baik mengambil keputusan menurunkan harga barang untuk menghabiskan stok barang yang berada di pasar, dan berinovasi untuk menciptakan barang baru untuk pasar.

d. Indikator Promosi

1) Periklanan

a) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama tentu untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi lain.

b) Fungsi Periklanan

(1) Memberi Informasi dan Membujuk

Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak daripada promosi lainnya, baik tentang barang yang diperdagangkan, harga, ataupun informasi tambahan yang bermanfaat bagi konsumen. Periklanan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada konsumen yang potensial dengan menyatakan produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

(2) Menciptakan Kesan

Iklan digunakan sebagai media promosi dan pemberian citra baik bagi perusahaan dan produk yang diedarkan di pasar.

(3) Memenuhi Keinginan

Iklan digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan dari perusahaan, dan tujuan itu sendiri merupakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.

(4) Alat Komunikasi

Iklan merupakan media komunikasi dua arah antara pihak konsumen kepada pembeli, dan dari iklan konsumen dapat merespon sehingga keinginan dari kedua pihak akan terpenuhi.

c) Sasaran Periklanan

(1) Memerkenalkan produk baru.

(2) Merangsang distributor menyimpan dan menangani produk yang di iklankan.

(3) Membantu menyaingi promosi dari pesaing dan menahan ancaman dari pesaing-pesaing baru.

d) Media Iklan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan iklan. Setiap media iklan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, adapun berbagai jenisnya: iklan televisi, radio, koran, maupun baliho atau poster. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai macam jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberi hasil yang maksimal. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan penyajian non informal, penyajian ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba dan membeli.
3. *Public Relation*: sebagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
4. *Personal selling*: interaksi langsung dengan konsumen dalam menawarkan produk sebagai sarana kegiatan promosi yang lebih intensif.
5. *Direct Marketing*: penggunaan media komunikasi tak langsung yang berguna untuk menerima tanggapan ataupun penilaian konsumen terhadap barang dagang perusahaan yang berada di pasar.

3. SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan. Analisa SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah

Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma, 2008).

b. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pelaku usaha UKM . Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2. Matrik SWOT

No.	Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
	Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
1	Peluang (O)daftar 1-5 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini menggunakan kekuatan utnuk memanfaatkan peluang	Startegi (WO) Buat strategi disini menggunakan kekuatan utnuk memanfaatkan ancaman
2	Ancaman (T) daftar 1-5 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini minimalnkan kelemahan dan menghindarkan ancaman

Sumber :Rangkuti Gambar. 4

1) Kuadran 1 : Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pelaku usaha UKM yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2) Kuadran 2 : Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, pelaku usaha UKM ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3) Kuadran 3 : Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Pelaku usaha UKM menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4) Kuadran 4 : Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki pelaku usaha UKM serta menghindari ancaman yang ada. Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

c. **Pembuatan Matrik SWOT**

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pelaku usaha UKM tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, pelaku usaha UKM ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal pelaku usaha UKM sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

- d. Matrik Internalitas Eksternalitas (IE)
 Menurut Rangkuti (2009: 42), “bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat.

Tabel : Matrik Internal dan Eksternal (IE)

	4,00 Kuat	3,00 rata-rata	2,00 Lemah	1,00
tinggi 3,00	1. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. RETRENCHMENT Strategi turn around	
sedang 2,00	4. STABILITY	5. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6. RETRENCHMENT Strategi Divestasi	
rendah 1,00	7. GROWTH Difersifikasi Konsentrik	8. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	9. RETRENCHMENT Likuidasi atau Bangkrut	

Gambar 2. Matrik internal dan eksternal (IE)

Sumber: Rangkuti (2009: 42)

Keterangan:

- a) *Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri
- b) *Stability strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c) *Retrenchement strategy* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

- (1) Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.
- (2) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
- (3) Strategi *turn around* ialah strategi yang digunakan untuk menyetatkan kembali perusahaan
- (4) *Stability Strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- (5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
- (6) Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
- (7) Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- (8) Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik

industri yang sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.

- (9) Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual asset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

a. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam tugas akhir ini adalah:

Tabel.1 : Penelitian Yang Relevan

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Nur Feriyanto	2017	Penentuan Strategi Pemasaran Produk Darma Karya Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix SWOT. JIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 02, No. 01, January 2017	Perkembangan kelompok usaha ini cukup maju tetapi masih harus dibina mengingat persaingan bisnis sangat ketat, sehingga bisnis ini dapat terus mengembangkan usahanya dan dapat lebih berperan dalam perekonomian khususnya di Kabupaten Sleman. Penentuan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu upaya yang dilakukan ahli ekonomi dan manajemen di DPPM UII dalam membina kelompok usaha Darma Karya ini. Penentuan strategi pemasaran menggunakan Grand Matrix SWOT.
Puguh Cahyono		Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan kematian Pada PT. Pridental Cabang Lamongan Volume I No.02, Februari 2016 ISSN:2502-3780.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian
Aisyah Amalia	2016	perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT1.PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016	Penerapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan packaging yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan positioning Popsy Tubby yaitu baju batik big size. Harga yang direncanakan untuk memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas. Tempat yang direncanakan adalah berkerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekatkan diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan kemudian melalui media sosial dengan merekrut tenaga ahli/admin. Promosi yang direncanakan adalah fasilitas membercard, free gift dan diskon beserta

			fasilitas yang menarik untuk pengembangan re-seller.
Gamaliel Fernandez Suranta dan Ade Titi Nifita	2015	Analisis Strategi pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing (The Analysis of Service Marketing Strategy on Challenging The Competirior) Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli, 2015 ISSN: 2302-4682	Hasil penelitian dalam diagram Cartesius berada pada kuadran I. Kuadran ini mendukung strategi pertumbuhan, menggunakan kekuatan untuk mengeksploitasi setiap kesempatan pasar.
Hendri, Kasmiruddinom	2014	Penerapan Analisis SWOT manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru) FISIP Volume 1 No. 2 – Oktober 2014,	Penerapan Analisis SWOT manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru) dapat dilihat bahwa terjadinya Sejahtera pada saat ini, seperti promo produk dalam berbagai kegiatan, menjadi sponsor dalam suatu avara/kegiatan, brosur, spanduk, dan sebagainya, memberikan potongan harga, dan memberika keringanan uang muka agar dapat terus bersaing dalam persaingan bisnis developer yang semakin kuat.
Syamsudin Noor	2014	Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dhaihatsu Luxio Di Malang. (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang) Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014 : 102 – 209	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategistrategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapakelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang memperngaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal

2.3. Kerangka Berpikir

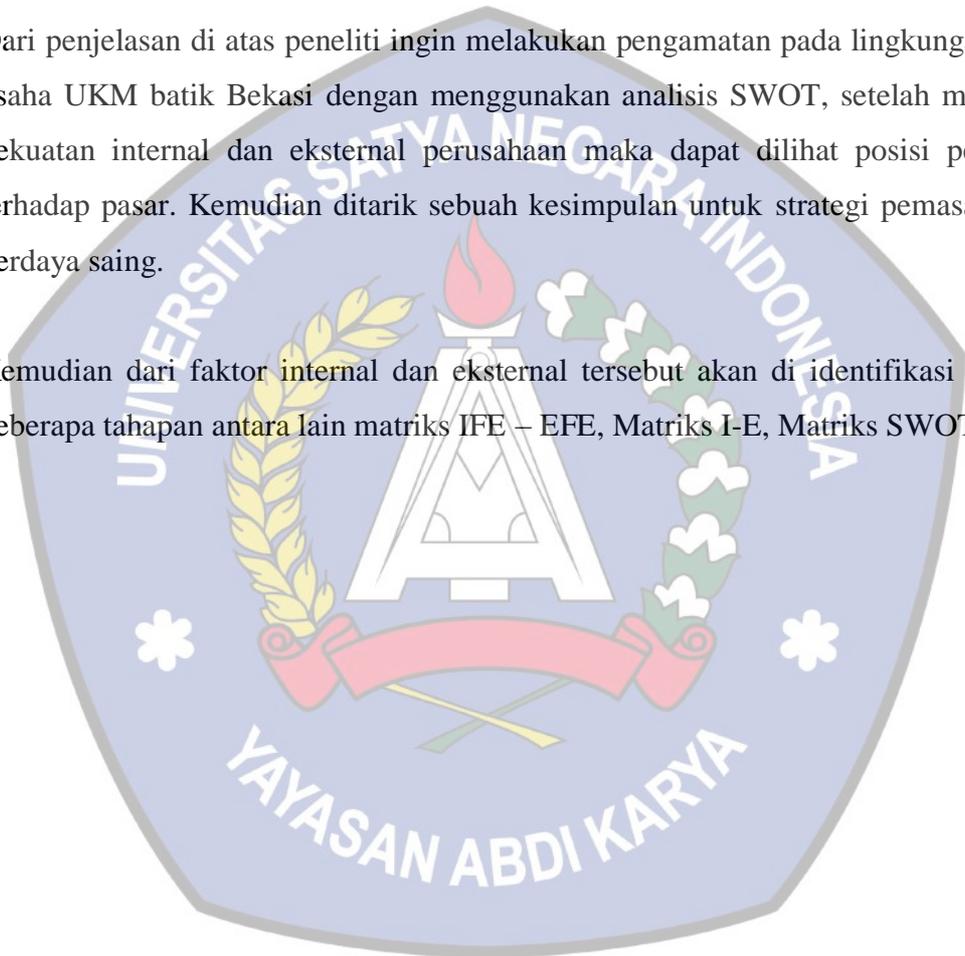
Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan pada sektor usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini,

dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku usaha UKM.

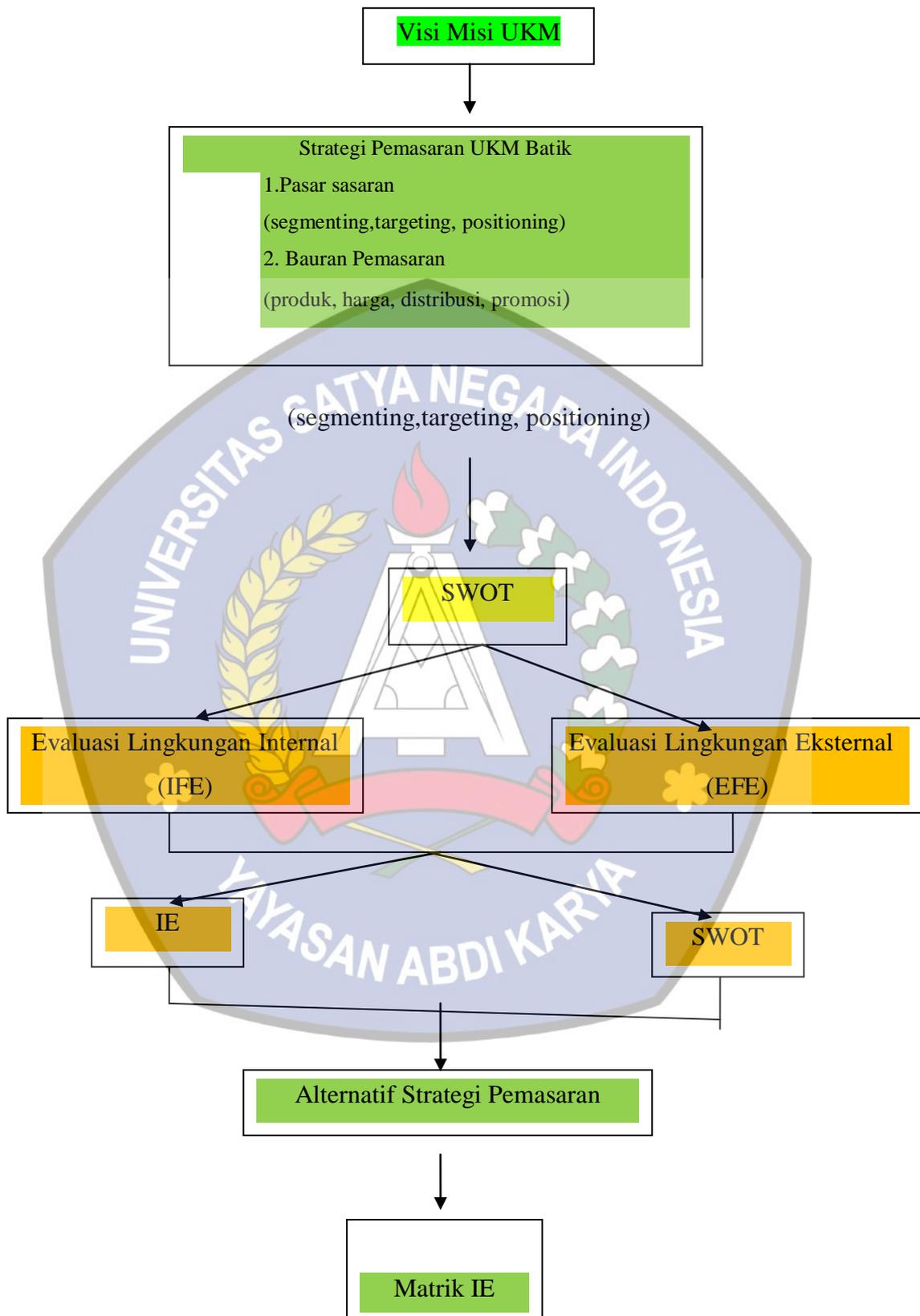
Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan pelaku usaha UKM mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan pelaku usaha UKM batik Bekasi dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk strategi pemasaran yang berdaya saing.

Kemudian dari faktor internal dan eksternal tersebut akan diidentifikasi ke dalam beberapa tahapan antara lain matriks IFE – EFE, Matriks I-E, Matriks SWOT,



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB.III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi pelaku usaha UKM tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal pelaku usaha UKM, antara lain :

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan.
3. Untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam sistem kerja yang didasarkan pada Analisis SWOT.
4. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT.

3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Bagi Universitas Satya Negara Indonesia
Dapat digunakan sebagai referensi di bidang ekonomi manajemen khususnya kaitannya dalam kegiatan ekonomi di bidang Usaha Kecil Mikro (UKM) Batik, dan pemasarannya. Serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta
 - b. Bagi Usaha Kecil Menengah Batik Bekasi, Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi UKM-UKM dalam melihat kondisi perusahaan saat ini,

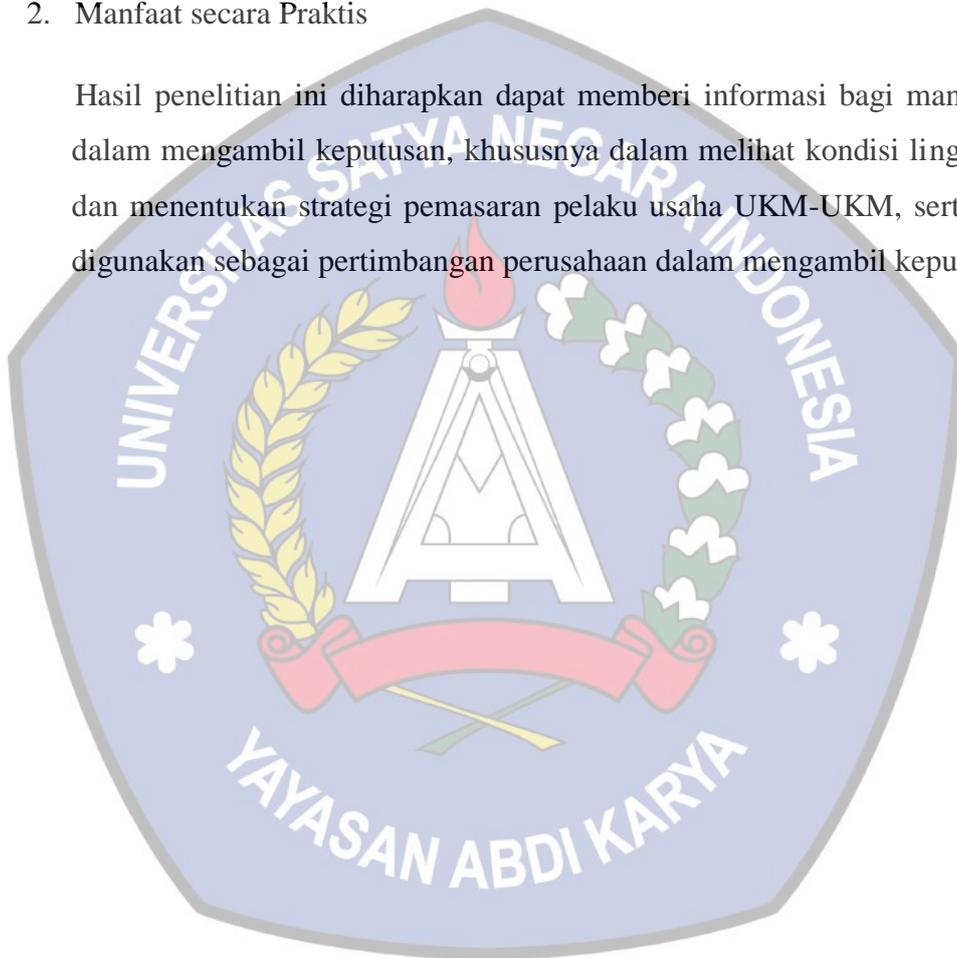
dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan UKM-UKM secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran pelaku usaha UKM-UKM, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.



BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Suharsimi Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu.

Menurut Sugiyono (2007: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman pelaku usaha UKM Batik Bekasi. Gambaran ini dinilai dengan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Dalam penentuan lokasi penelitian (Moloeng *dalam* Perdamen, 2012) menyatakan cara yang terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjejaki lapangan untuk mencari kekesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, semacam keterlibatan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menentukan lokasi penelitian dengan cara sengaja (*purposive*). Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Bekasi Jawa Barat.

b. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2019- Agustus 2019.

Dimensi waktu pada penelitian ini adalah studi satu tahap, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktutertentu.. Pengumpulan data dilakukan sekaligus melalui metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama. Menurut Sarwono dan Martadireja (2008: 65) Studi satu tahap (*oneshoot study*) adalah desain yang digunakan untuk meneliti satu kelompok dengan diberi satu kali perlakuan dan pengukurannya dilakukan satu kali.

4.2 Objek dan Subjek Penelitian

4.2.1 Objek Penelitian

Pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha Kecil Mikro Batik Kota Bekasi.

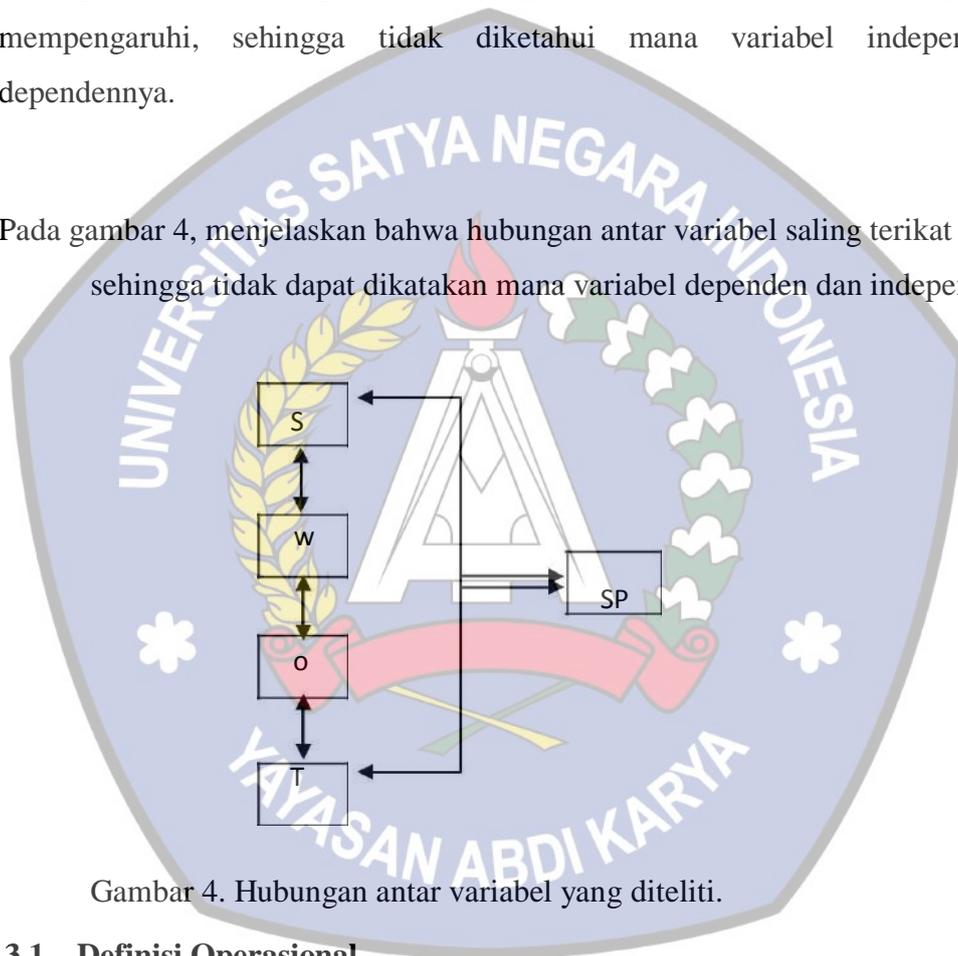
4.2.2 Subjek Penelitian

Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada usaha kecil mikro Batik Kota Bekasi, yang terdiri dari 30 UKM dengan sebagai subjek penelitian..

4.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007: 18) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Pada gambar 4, menjelaskan bahwa hubungan antar variabel saling terikat sehingga tidak dapat dikatakan mana variabel dependen dan independen.



Gambar 4. Hubungan antar variabel yang diteliti.

4.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan internal usaha kecil mikro Batik Kota Bekasi,

kelemahan usaha Kecil Mikro Batik Kota Bekasi, peluang yang dimiliki usaha Kecil mikro batik Bekasi dan ancaman yang dapat dihadapi usaha kecil mikro Batik Bekasi.

2. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi dimana usaha yang akan dilakukan pelaku usaha UKM-UKM Batik Kota Bekasi untuk memuaskan pelanggan dan mencapai target yang diharapkan.

4.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011: 142) kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha kecil mikro Batik Bekasi.

Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 28) “kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih”. Pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi dengan memberikan 40 butir pertanyaan yang diberikan kepada karyawan pelaku usaha kecil mikro Batik Bekasi.

3. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2007: 413). Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada karyawan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha kecil mikro Batik Bekasi.

4. Observasi

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha kecil mikro Batik Bekasi untuk memperoleh gambaran yang nyata.

4.3.3 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2010: 146) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi.

Lembar angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban dan responden tinggal memilihnya. Dalam penelitian kuantitatif data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka yaitu dengan penyekoran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010: 133) bahwa “Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Tinggi, Setuju, Tinggi, Sedang dan Rendah atau Sangat Baik, Baik, Cukup, dan Tidak Baik. Skor setiap alternatif jawaban yang diberikan oleh responden sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban positif pada Faktor kekuatan dan peluang

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Baik	4
2	Baik	3
3	Cukup	2
4	Tidak Baik	1

Tabel 3. Skor Alternatif Jawaban negatif pada Faktor kelemahan dan ancaman

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Baik	1
2	Baik	2
3	Cukup	3
4	Tidak Baik	4

Pemberian bobot penilaian tersebut digunakan untuk menjaring data yang diperoleh dari responden. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT yang sebelumnya melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun kisi-kisi instrumen faktor internal pelaku usaha kecil mikro Batik Kota Bekasi.

Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Internal Faktor of SWOT (IFS)

No.	Internal Faktor of SWOT(IFS) Aspek	No. Item Sebelum Validitas	Jumlah ITEM
1.	Kekuatan	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	10
2.	Kelemahan	13.14.15.16.17.18.19.20.	10
Jumlah			20

Data diperoleh dengan dilakukan uji validitas menggunakan *softwarems.excel*. Instrumen faktor internal dengan rincian 10 butir faktor kekuatan dan 10 butir faktor ancaman yang totalnya berjumlah 20 butir dilakukan uji validitas.

Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Eksternal Faktor of SWOT (EFS)

No.	External Faktor of SWOT(EFS) Aspek	No. Item Sebelum Validitas	Jumlah ITEM
1.	Peluang	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	10
2.	Ancaman	13.14.15.16.17.18.19.20.	10
Jumlah			20

Data diperoleh dengan dilakukan uji validitas menggunakan *softwarems.excel*. Instrument faktor eksternal dengan rincian 10 butir faktor peluang dan 10 butir faktor ancaman yang totalnya berjumlah 20 butir dilakukan uji validitas.

Uji coba instrumen penelitian dengan menggunakan teknik *oneshoot* (satu tembakan). Instrumen diberikan kepada responden kemudian hasilnya untuk uji coba instrumen sekaligus digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterhandalan).

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 168) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Pada penelitian ini validitas data diperoleh dengan menunjukkan skor angka yang diperoleh dari jawaban pertanyaan angket yang diajukan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 70), nilai validitas dicari dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dari Karl Pearson. Hal ini digunakan untuk mengkorelasikan skor butir yang dinyatakan dengan simbol (X) terhadap skor total instrumen yang dinyatakan dengan simbol (Y). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisiensi korelasi *product moment*

- N = jumlah responden
 - ΣXY = jumlah perkalian antara X dan Y
 - ΣX = jumlah skor butir X
 - ΣY = jumlah skor butir Y
 - ΣX^2 = jumlah kuadrat dari skor butir
 - ΣY^2 = jumlah kuadrat dari skor total
- (Suharsimi Arikunto, 2006: 170)

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika $r \geq 0,44$. Masrun (1979) dalam Sugiyono (2010: 188) menyatakan jika korelasi butir soal dengan skor total kurang dari 0,44 maka butir soal dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah dilakukan validasi untuk menghindari *over estimate* pada *product moment* maka skor dikorelasikan dengan skor total, karenadengan korelasi product moment masih ada pengaruh kotor dari butir, untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir pada hasil uji coba *product moment*, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *part whole correlation*. Adapun rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*) adalah:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{(V_y + V_x - 2(SB_y)(SB_x))}}$$

Keterangan:

- r_{bt} = koefisien korelasi bagian total
- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- SB_y = simpangan baku total (komposit)
- SB_x = simpangan baku bagian (butir)
- V_y = variasi total
- V_x = variasi bagian (butir)

Kemudian dengan r_{bt} dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, jika yang diperoleh dari perhitungan lebih besar atau sama dengan r tabel maka butir soal dikatakan valid. Tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel (0,44) maka butir soal dikatakan tidak valid.

Validitas instrumen analisis SWOT pelaku usaha kecil mikro Batik Bekasi dalam penelitian ini diuji cobakan kepada 30 responden karyawan perusahaan Usaha Kecil Mikro Batik Bekasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software microsoft excel*. Hasil uji coba validitas instrumen analisis SWOT usaha kecil mikro Batik Bekasi dalam penelitian ini adalah dari 40 butir soal pernyataan. Hasil pengolahan data uji validitas bahwa $r_{hit} > r_{Tab}$, maka 40 butir atau semua kuisioner Valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173). Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *internal consistency*, dilakukan dengan mencobakan instrumen sekali saja yang kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Untuk menguji reliabilitas instrumen ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 - k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 - Σ = jumlah varians skor tiap-tiap item
- (Suharsimi Arikunto, 2006: 196)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 ($Alpha \geq 0,6$). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel.

Tabel. 6 : Uji Reliabilitas

No	Varibel	Alpha Cornbach	Alpha = 0,6	Keterangan
1	Kekuatan dan Kelemahan	0,969314	>	Reliabel
2	Peluang dan Ancaman	0,981697	>	Reliabel

4.3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan, tepatnya pada pelaku usaha kecil mikro Batik Kota Bekasi. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk mempertajam

hasil analisis dipergunakan teknik SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan” Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor strategis apa yang ada dalam pelaku usaha UKM kota Bekasi.

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal (Freddy Rangkuti: 2009) :

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)
 - a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting).
 - c. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - d. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian *rating* sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi *rating* +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).
2. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
 - a. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

- b. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal (IFS)
- c. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan)
- d. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- e. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian *rating* sebaliknya (jika kelemahan besar maka diberi *rating* +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).
- f. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- g. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Data

5.1.1 Faktor internal dan eksternal pelaksanaan strategi pemasara

a. Analisis lingkungan internal

1). Produk “UKM Batik Kota Bekasi Kualitas produk memegang peran penting dalam masalah kepuasan konsumen. Pengemasan produk yang batik akan memberikan citra baik pelaku usaha UKM di mata konsumen. Produk utama “UKM-UKM” Kota Bekasi adalah Batik yang dimiliki perusahaan untuk dikonsumsi masyarakat khususnya Kota Bekasi. Produk yang dimiliki perusahaan adalah produk yang baik, sehingga dapat dipastikan kualitasnya masih terjamin.

2). Penetapan harga produk “UKM-UKM Batik ”

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan pelaku usaha UKM. Dalam mematok penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada di tengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba. “UKM-UKM Batik Bekasi, menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk di mata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba seperti yang diperoleh usaha lain.

3) Kegiatan promosi UKM-UKM Batik Bekasi

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Dalam kegiatan promosi pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi ditinjau dari media yang digunakan sudah tepat. Wilayah promosi yang Belum luas didukung dengan media promosi melalui *internet*, dan *website* yang dapat diakses

dimanapun dan kapanpun akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan pelaku usaha UKM dan melalui pameran pameran dalam Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi.

4) Pelayanan konsumen.

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk perusahaan. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. Pelaku usaha UKM-UKM Kota Bekasi dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya: memberikan fasilitas antar dan potongan harga ke sekolah sekolah.

5). Lokasi perusahaan.

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi dinilai cukup strategis di tengah tengah pusat kota Bekasi, sebab perusahaan berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan yang aktif dan belum terlalu banyak pesaing usaha di bidang yang sama.

6). SDM yang dimiliki perusahaan.

Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan pelaku usaha. UKM-UKM batik Bekasi menilai SDM bukan dilihat dari tingkat pendidikan yang tinggi (S1), namun SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya.

7) Program pengembangan karyawan

Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlampau menuntut karyawannya dalam tingkat pendidikan. Program karyawan diberikan kepada karyawan berupa pelatihan kerja yang akan memberikan pengalaman lebih baik bagi para karyawan.

8) Sarana dan fasilitas kerja yang dimiliki

Sarana dan fasilitas pelaku usaha UKM digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi, memiliki fasilitas dan sarana yang cukup untuk

mendukung kinerja karyawan dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja, sehingga pada saat ini tidak memiliki kendala yang berkaitan dengan sarana dan fasilitas kerja.

9) Segmen pasar

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu. mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan tingkat pendapatan, kebutuhan, dan status sosial.

10) Penelitian kepada konsumen

Pada kegiatan promosi pasti terdapat kendala dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari konsumen itu sendiri, contohnya sifat konsumen

b. Analisis lingkungan eksternal

1) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen di era digitalisasi teknologi. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan teknologi pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi berdampak positif dalam menunjang kegiatan usaha.

2) Kebijakan pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seringkali memberi pengaruh besar terhadap pelaku usaha UKM batik Bekasi, kebijakan pemerintah meningkatkan mencintai produk lokal terutama untuk seragam Batik sekolah di Kota Bekasi dan kabupaten Bekasi dan konsumen umum

3) Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. menentukan fokus pangsa pasar lokal dimulai dari Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi Jawa Barat.

4) Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

5.2 Analisis SWOT

Data dari pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis pelaku usaha UKM batik untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada UKM-UKM Batik Bekasi

a. Kekuatan

1. Kualitas produk yang ditawarkan cukup baik
2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen
3. Jiwa Kewirausahaan yang tinggi
4. Jaminan kualitas produk baik
5. Kerjasama yang baik dengan kopeasi Batik
6. Kepercayaan terhadap produk lokal
7. Kemampuan distribusi yang cukup baik

b. Kelemahan

1. Strategi dalam pemasaran masih terbatas
2. Terbatasnya model Batik UKM
3. Masih terbatas dalam pemasaran
4. Terbatasnya jaringan distribusi
5. Peralatan yang dipakai masih tradisional
6. Keterbatasan jumlah corak dan desain
7. UKM binaan yang kurang kreatif

c. Peluang

1. Pertumbuhan pasar batik terbuka
2. Tingkat permintaan batik cukup baik
3. Peningkatan kerjasama UKM dengan pemerintah
4. Produk dengan ciri khas batik local
5. Batik local digemari konsumen
6. Peningkatan produksi batik
7. Keragaman produk yang ditawarkan

d. Ancaman

1. Tingkat persaingan usaha cukup tinggi
2. Keinginan konsumen selalu berubah robah
3. Kepercayaan yang berkurang terhadap produk local
4. Pertumbuhan usaha batik local tinggi
5. Pengrajin yang berpindah cukup yang tinggi
6. Ekonomi yang mengalami penurunan
7. Harga bahan baku yang meningkat

5.2.1 Pemberian bobot dan *rating*

a. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada angket yang telah dilakukan. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut:

1. Kekuatan

Tabel 7. Indikator bobot kekuatan

No	Indikator Kekuatan Internal	Keterangan	
		Total Item	Bobot
	Pertanyaan		
1	Kualitas produk yang ditawarkan cukup baik	110	3,6
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	110	3,6
3	Jiwa Kewirausahaan yang tinggi	112	3,7
4	Jaminan kualitas produk baik	112	3,7
5	Kerjasama yang baik dengan kopeasi Batik	112	3,7
6	Kepercayaan terhadap produk lokal	113	3,7
7	Kemampuan distribusi yang cukup baik	112	3,7
	Rata-rata Bobot		3,6

Sumber: Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 3,6 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan baik hingga sangat baik.

b. Kelemahan

Tabel 8. Indikator bobot kelemahan

No	Indikator Kelemahan Internal	Keterangan	
		Total Item	Bobot
	Pertanyaan		
1	Strategi dalam pemasaran masih terbatas	104	3,4
2	Terbatasnya model Batik UKM	112	3,7
3	Masih terbatas dalam pemasaran	112	3,7
4	Terbatasnya jaringan distribusi	111	3,7
5	Peralatan yang dipakai masih tradisional	112	3,7
6	Keterbatasan jumlah corak dan desain	107	3,5
7	UKM binaan yang kurang kreatif	112	3,7
	Rata-rata Bobot		3,6

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden

yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 3,6 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan tinggi hingga sangat tinggi.

c. Peluang

Tabel 9. Indikator bobot Peluang

No	Indikator Peluang Eksternal	Keterangan	
		Total Item	Bobot
	Pertanyaan		
1	Pertumbuhan pasar batik terbuka	105	3,5
2	Tingkat permintaan batik cukup baik	101	3,6
3	Peningkatan kerjasama UKM dengan pemerintah	109	3,6
4	Produk dengan ciri khas batik lokal	108	3,6
5	Batik lokal digemari konsumen	108	3,6
6	Peningkatan produksi batik	98	3,2
7	Keragaman produk yang ditawarkan	108	3,6
	Rata-rata Bobot		3,5

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 3,5 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang baik hingga sangat baik.

D. Ancaman

Tabel. 10 : Indikator Ancaman

No	Indikator Ancaman Eksternal	Keterangan	
		Total Item	Bobot
	Pertanyaan		
1	Tingkat persaingan usaha cukup tinggi	109	3,6
2	Keinginan konsumen selalu berubah robah	101	3,3
3	Kepercayaan yang berkurang terhadap produk lokal	109	3,6
4	Pertumbuhan usaha batik lokal tinggi	108	3,6
5	Pengrajin yang berpindah cukup yang tinggi	108	3,6
6	Ekonomi yang mengalami penurunan	98	3,2
7	Harga bahan baku yang meningkat	108	3,6
			3,5

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 3,5 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor ancaman tinggi hingga sangat tinggi.

Jumlah total bobot yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi satu (1), sehingga untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan teori maka nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor kekuatan dan faktor kelemahan (faktor internal) yang berjumlah

1) Kekuatan

Tabel 13. Indikator bobot item kekuatan

No	Indikator Kekuatan Internal	Keterangan	
		Bobot	Bobot Item
	Pertanyaan		
1	Kualitas produk yang ditawarkan cukup baik	3,6	0,0709
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	3,6	0,0709
3	Jiwa Kewirausahaan yang tinggi	3,7	0,0722
4	Jaminan kualitas produk baik	3,7	0,0722
5	Kerjasama yang baik dengan kopeasi Batik	3,7	0,0722
6	Kepercayaan terhadap produk lokal	3,7	0,0342
7	Kemampuan distribusi yang cukup baik	3,7	0,0722
	Rata-rata Bobot	3,6	

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator kekuatan diperoleh dari nilai bobot pada indikator kekuatan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 51,7 .

2) Kelemahan

Tabel 14. Indikator bobot item kelemahan

No	Indikator Kelemahan Internal	Keterangan	
		Bobot	Bobot Item
	Pertanyaan		
1	Strategi dalam pemasaran masih terbatas	3,4	0,0689
2	Terbatasnya model Batik UKM	3,7	0,0722
3	Masih terbatas dalam pemasaran	3,7	0,0722
4	Terbatasnya jaringan distribusi	3,7	0,0722
5	Peralatan yang dipakai masih tradisional	3,7	0,0722
6	Keterbatasan jumlah corak dan desain	3,5	0,0689
7	UKM binaan yang kurang kreatif	3,7	0,0722
	Rata-rata Bobot	3,6	

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator kelemahan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan dibagi total bobot faktor internal yaitu 51,7. penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah .

3) Peluang

Tabel 15. Indikator bobot item peluang

No	Indikator Peluang Eksternal	Keterangan	
		Bobot	Bobot item
	Pertanyaan		
1	Pertumbuhan pasar batik terbuka	3,5	0,0710
2	Tingkat permintaan batik cukup baik	3,6	0,0683
3	Peningkatan kerjasama UKM dengan pemerintah	3,6	0,0737
4	Ditemukannya produk dengan ciri khas batik lokal	3,6	0,0737
5	Batik lokal digemari konsumen	3,6	0,0737
6	Peningkatan produksi batik	3,2	0,0663
7	Keragaman produk yang ditawarkan	3,6	0,0737
	Rata-rata Bobot	3,5	

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator peluang diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 49,2 .

Tabel 16. Indikator bobot item ancaman

No	Indikator Ancaman Eksternal	Keterangan	
		Bobot	Bobot Item
	Pertanyaan		
1	Tingkat persaingan usaha cukup tinggi	3,6	0,0737
2	Keinginan konsumen selalu berubah robah	3,3	0,0683
3	Kepercayaan yang berkurang terhadap produk lokal	3,6	0,0737
4	Pertumbuhan usaha batik lokal tinggi	3,6	0,0730
5	Pengrajin yang berpindah cukup yang tinggi	3,6	0,0730
6	Ekonomi yang mengalami penurunan	3,2	0,0663
7	Harga bahan baku yang meningkat	3,6	0,0737
	Rata-Rata Bobot	3,5	

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator ancaman diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 49,2 .

5.2.2 Pemberian *Bobot Item*

Nilai *rating* diberikan dengan meminta bantuan sebagai patokan. Pemilik pelaku usaha UKM-UKM batik dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi pelaku usaha UKM baik internal maupun eksternal. Hasil pemberian *rating* sebagai berikut:

Tabel 17. Rating Patokan dalam Perhitungan

No	Indikator	Rating Pemeilih
	Kekuatan	
1	Kualitas produk yang ditawarkan cukup baik	3
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	3
3	Jiwa Kewirausahaan yang tinggi	3
4	Jaminan kualitas produk baik	3
5	Kerjasama yang baik dengan kopeasi Batik	3
6	Kepercayaan terhadap produk lokal	3
7	Kemampuan distribusi yang cukup baik	3
	Kelemahan	
1	Strategi dalam pemasaran masih terbatas	3
2	Terbatasnya modl UKM	3
3	Masih terbatas dalam pemasaran	3
4	Terbatasnya jaringan distribusi	3
5	Peralatan yang dipakai masih tradisional	3
6	Keterbatasan jumlah corak dan desain	3
7	UKM binaan yang kurang kreatif	3
	Peluang	
1	Pertumbuhan pasar batik terbuka	3
2	Tingkat permintaan batik cukup baik	3
3	Peningkatan kerjasama UKM dengan pemerintah	3
4	Ditemukannya produk dengan ciri khas batik lokal	3
5	Batik lokal digemari konsumen	4
6	Peningkatan produksi batik	4
7	Keragaman produk yang ditawarkan	4
	Ancaman	
1	Tingkat persaingan usaha cukup tinggi	3
2	Keinginan konsumen selalu berubah robah	3
3	Kepercayaan yang berkurang terhadap produk lokal	3
4	Pertumbuhan usaha batik lokal tinggi	3
5	Pengrajin yang berpindah cukup yang tinggi	3
6	Ekonomi yang mengalami penurunan	3
7	Harga bahan baku yang meningkat	3

5.2.3 Pelaksanaan strategi pemasaran

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi setelah dianalisis, kemudian diberikan *rating pemilih* dan *bobot Item*. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tabel 18. Faktor Strategi Internal UKM Batik Bekasi

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating Pemilih	Bobot Item	Skors
	Kekuatan			
1	Kualitas produk yang ditawarkan cukup baik	3	0,0709	0,2127
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	3	0,0709	0,2127
3	Jiwa Kewirausahaan yang tinggi	3	0,0722	0,2166
4	Jaminan kualitas produk baik	3	0,0722	0,2166
5	Kerjasama yang baik dengan kopeasi Batik	3	0,0722	0,2166
6	Kepercayaan terhadap produk lokal	3	0,0342	0,1027
7	Kemampuan distribusi yang cukup baik	3	0,0722	0,2166
	Total			1,394
	Kelemahan			
1	Strategi dalam pemasaran masih terbatas	3	0,0689	0,2011
2	Terbatasnya modl UKM	3	0,0722	0,2166
3	Masih terbatas dalam pemasaran	3	0,0722	0,2166
4	Terbatasnya jaringan distribusi	3	0,0722	0,2147
5	Peralatan yang dipakai masih tradisional	3	0,0722	0,2166
6	Keterbatasan jumlah corak dan desain	3	0,0689	0,2069
7	UKM binaan yang kurang kreatif	3	0,0722	0,2166
				1,499
	Sub Total			2,884

Sumber: Data diolah.

Total rating pemilih x bobot Item pada tabel 18 yang bernilai 2,884 diperoleh dari penjumlahan rating pemilih x bobot item faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi pelaku usaha UKM-UKM saat ini.

Tabel 19. Faktor Strategi Eksternal UKM-UKM Batik Bekasi

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating pemilih	Bobot Item	Skors
	Peluang			
1	Pertumbuhan pasar batik terbuka	3	0,0710	0,2131
2	Tingkat permintaan batik cukup baik	3	0,0683	0,2050
3	Peningkatan kerjasama UKM dengan pemerintah	3	0,0737	0,2212
4	Ditemukannya produk dengan ciri khas batik lokal	3	0,0737	0,2192
5	Batik lokal digemari konsumen	4	0,0737	0,2922
6	Peningkatan produksi batik	4	0,0663	0,2052
7	Keragaman produk yang ditawarkan	4	0,0737	0,2822
				1,6331
	Ancaman			
1	Tingkat persaingan usaha cukup tinggi	3	0,0737	0,2212
2	Keinginan konsumen selalu berubah robah	3	0,0683	9,2050
3	Kepercayaan yang berkurang terhadap produk lokal	3	0,0737	0,2212
4	Pertumbuhan usaha batik lokal tinggi	3	0,0730	0,2192
5	Pengrajin yang berpindah cukup yang tinggi	3	0,0730	0,2192
6	Ekonomi yang mengalami penurunan	3	0,0663	0,1989
7	Harga bahan baku yang meningkat	3	0,0737	0,2192
				1,5039
	Sub Total			3,137

Total rating pemilih x bobot item pada tabel 20 yang bernilai 3,137 diperoleh dari penjumlahan *rating pemilih* x bobot item faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

5.2.4 Penilaian Faktor eksternal dan internal dengan Matrik dan Analisis

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot item dengan rating pemilih. Pelaku usaha UKM-UKM kreatif Batik Bekasi memperoleh total skor untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor . Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan

strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

Total Skors Internal dan Eksternal

	4	Kuat	3	Sedang	2	Lemah	1
Tinggi		1.Growth Posisi Perusahaan		2.Growth		3.Retrenchment	
	3						
Sedang		4.Stability		5.Growth		6.Retrenchment	
	2						
Rendah		7.Growth		8.Growth		9.Retrenchment	
	1						

Gambar 6. Matrik internal dan eksternal (IE) UKM UKM Kreatif Batik Bekasi

Pada matrik gambar 6, matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa perusahaan berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, pelaku usaha UKM UKM harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

5.3 Pembahasan

Hasil analisis data SWOT pada pelaku usaha UKM-UKM Kreatif Batik Bekasi maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal pelaku usaha UKM-UKM Kreatif Batik Bekasi memiliki nilai lebih dari, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang cukup kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi

ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

2. Kondisi internal pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi dapat dilihat pada tabel 18 yang bernilai 2,8 diperoleh dari penjumlahan rating pemilih x bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan Pelaku usaha UKM-UKM lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan. Total Bobot Item x rating = 2,8
3. Kondisi eksternal pelaku usaha UKM-UKM Batik kreatif Bekasi dapat dilihat pada tabel 19 yang bernilai 3,2 diperoleh dari penjumlahan rating pemilih x bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi dinyatakan tinggi karena nilai rata-rata faktor peluang perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ancaman. Total Bobot Item x rating = 3,137
4. Sistem kerja pelaku usaha UKM-UKM batik Kreatif Bekasi dengan menerapkan sistem kerja *freelance* efektif bagi perusahaan karena sistem kerja *freelance* bukan merupakan ancaman yang berarti pada pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi, selain itu disegani *financial* sistem kerja *freelance* efektif untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan.

<p style="text-align: center;">IFS</p> <p style="text-align: center;">EFS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kualitas produk yang ditawarkan cukup baik 2.Harga produk yang terjangkau oleh konsumen 3.Jiwa Kewirausahaan yang tinggi 4.Jaminan kualitas produk baik 5.Kerjasama yang baik dengan kopeasi Batik 6.Kepercayaan terhadap produk lokal 7.Kemampuan distribusi yang cukup baik 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Strategi dalam pemasaran masih terbatas 2.Terbatasnya modl UKM 3.Masih terbatas dalam pemasaran 4.Terbatasnya jaringan distribusi 5.Peralatan yang dipakai masih tradisional 6.Keterbatasan jumlah corak dan desain 7.UKM binaan yang kurang kreatif
<p>OPPORTUNITIES (O)</p>	<p>STRATEGI (SO)</p>	<p>Strategi WO :</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.Pertumbuhan pasar batik terbuka 2.Tingkat permintaan batik cukup baik 3.Peningkatan kerjasama UKM dengan pemerintah 4.Ditemukannya produk dengan ciri khas batik lokal 5.Batik lokal digemari konsumen 6.Peningkatan produksi batik 7.Keragaman produk yang ditawarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mengintensifkan promosi pada pasar lokal 2.Pengembangan produk baru 3.Pengembangan kerjasam dengan pihak pihak baru 4.Pengembangan jiwa kewirausahaan 5.inovasi terhadap produk yang diluncurkan 6.peningkatan jaringan yang luas mempermudah penetrasi ke pasar 7.Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk mempertahankan basis customer yang sudah ada 8.Citra UKM yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap customer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan 2.Pengembangan tenaga kerja melalui terampil 3.Memberikan pilihan harga yang terjangkau 5.Secara terus menerus memperbaiki kualitas produk 6. Memperluas jaringan keagenan dengan membuka program partnership 7. Secara terus menerus meningkatkan layanan terhadap customer 8. Peningkatan pada sektor pemasaran
	<p>STRATEGI (ST)</p>	<p>STRATEGI (WT)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.Tingkat persaingan usaha cukup tinggi 2.Keinginan konsumen selalu berubah robah 3.Kepercayaan yang berkurang terhadap produk lokal 4.Pertumbuhan usaha batik lokal tinggi 5.Pengrajin yang berpindah cukup yang tinggi 6.Ekonomi yang mengalami penurunan 7.Harga bahan baku yang meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Menerapkan harga yang terjangkau untuk pilihan-pilhan produk yang ditetapkan 2. Mencari karyawan yang berjiwa kewirausahaan 3.Mempertahankan mutu produk. 4.Menjamin Kualitas Produk 5.Produksi Berkelanjutan 6.Terus melakukan inovasi Desain baru. 7.Memberikan pelatihan kepada UKM-UKM binaan 8.Memiliki inovasi produk dangan ciri ciri khas lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1.menerapkan harga yang terjangkau 2.Peningkatan jiwa kewirausahaan 3.Mempertahankan mutu produk. 4.Menjaga kepercayaan konsumen. 5.Pengembangan kualitas tenaga kerja terampil 6.Meluncurkan produk yang unik 7.Memberikan edukasi tentang manfaat membuat kepada UKM-UKM binaan

Pada dasarnya alternative strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternative strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kuadran I :

Pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi ini merupakan situasi yang menguntungkan, pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy)

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan pelaku usaha UKM-UKM guna menangkap peluang yang dimiliki UKM-UKM. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh pelaku usaha UKM-UKM sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk Batik yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik pelaku usaha UKM-UKM dimata konsumen.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki Pelaku usaha UKM-UKM digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi. Pelaku usaha UKM-UKM dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha yang sama serta koperasi akan unggul apabila batik yang ditawarkan adalah batik corak dan desain baru. Untuk mengatasi ancaman UKM-UKM Batik kreatif Bekasi juga dapat menggunakan teknologi sebagai alat promosi agar terhindar dari ketinggalan teknologi. Pelaku usaha UKM-UKM juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar

usaha yang dijalankan pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi tetap konsisten.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki pelaku usaha UKM-UKM guna mengatasi ancaman pelaku usaha. Pelaku usaha UKM-UKM harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai ciri-ciri berbeda di mata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan Batik yang lain. Pelaku usaha UKM-UKM juga perlu melakukan produksi dengan mesin cetak dan desain baru sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan perlu adanya meminimalkan resiko dari persaingan produk sejenis.

d. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat pelaku usaha UKM-UKM harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi pelaku usaha UKM-UKM harus mampu mencukupi kekurangan alat alat pembantu dan mesin cetak serta karyawan yang menjadi kekurangan dari pelaku usaha UKM-UKM. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan UKM-UKM tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength Opportunities*). Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan UKM-UKM guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi melakukan pemasaran dengan media dan mengikuti pameran-pameran. Selain itu, UKM-UKM Batik Kreatif Bekasi juga meningkatkan kerjasama dengan beberapa sekolah negeri dan swasta di kota Bekasi sebagai mitra kerja untuk memenuhi kebutuhan seragam sekolah.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional pelaku usaha UKM-UKM. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik pelaku usaha UKM dimata konsumen.

5.2.5 Penentuan Strategi Pemasaran

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada pelaku usaha UKM-UKM batik Bekasi yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan pelaku usaha UKM-UKM batik Kreativ Bekasi. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak Koperasi didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari banyaknya pesaing yang potensial di Bekasi, maka yang harus dilakukan pelaku usaha UKM-UKM Batik Kreativ Bekasi adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk baru dengan potongan harga yang khusus. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen oleh pelaku usaha UKM-UKM batik Kreativ Bekasi yang berasal dari luar Kota Bekasi

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

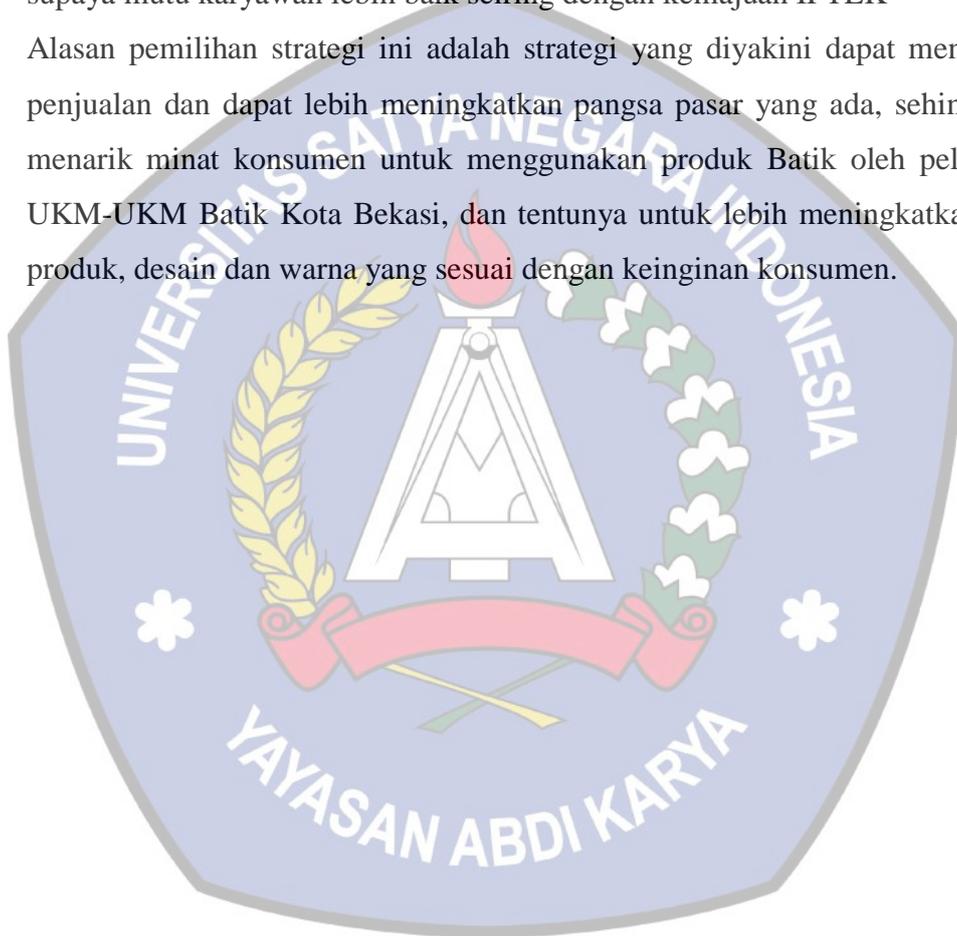
Dalam hal promosi yang dilakukan UKM-UKM batik Bekasi memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi Koperasi agar konsumen banyak yang semakin mengenal tentang produk batik kota bekasi yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan

adalah melalui media cetak, elektronik, event, dll. Misal sebagai sponsor utama dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan pelaku usaha maupun sekolah-sekolah dan pemerintahan.

4. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia

Kualitas SDM pelaku usaha UKM-UKM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan. Dimana kualitas tenaga kerja terampil yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi, strategi pemasaran dan tujuan pengembangan kualitas sumber daya manusia ini adalah supaya mutu karyawan lebih baik seiring dengan kemajuan IPTEK

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Batik oleh pelaku usaha UKM-UKM Batik Kota Bekasi, dan tentunya untuk lebih meningkatkan kualitas produk, desain dan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen.



BAB.VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan peneliti terhadap UKM-UKM kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah :

Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi UKM-UKM Batik Bekasi pada saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha UKM-UKM Batik Bekasi memiliki Koordinat Internal : (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = $1,394 - 1,494 = -0,1$. Koordinat Eksternal : $1,633 - 1,503 = 0,13$. Jadi titik koordinatnya terletak pada $(-0,1 ; 0,13)$ sehingga Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UKM-UKM adalah menggunakan kekuatan dan peluang pelaku Usaha UKM-UKM untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas

produk, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi berbenah diri adalah strategi yang digunakan perusahaan bila tingkat pertumbuhan mulai menurun. Strategi yang dapat digunakan pada tahap ini antara lain dengan melakukan penghematan biaya, menjual sebagian bisnis unit pada perusahaan lain untuk mendapatkan dana segar guna memperbaiki kombinasi dari beberapa strategi. Sedangkan strategi yang dapat digunakan untuk kembali menaikkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar adalah memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada.

6.2 Saran Saran

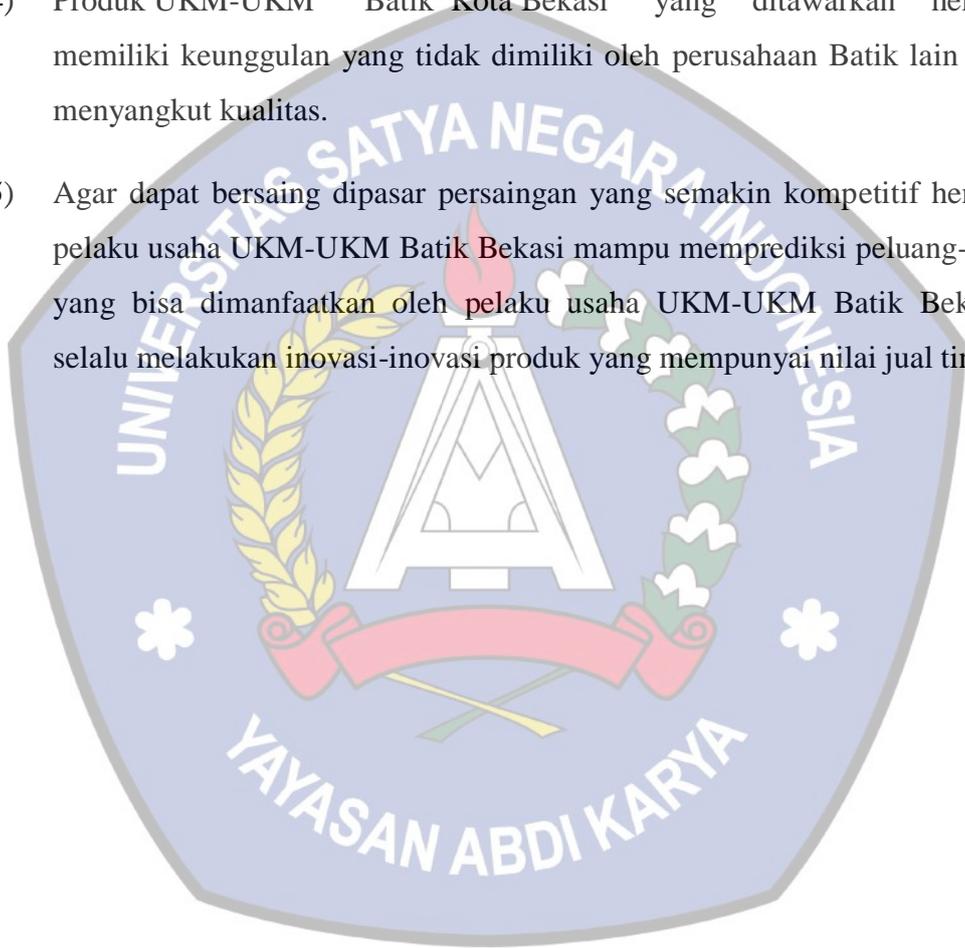
Strategi promosi yang diterapkan produk batik sudah sesuai dan cocok untuk diterapkan pada saat ini, sehingga pelaku usaha UKM-UKM perlu mempertahankan dan mengikuti perkembangan desain dan corak sesuai dengan keinginan konsumen agar kegiatan usaha dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai pelaku usaha UKM-UKM yang masih berusia muda dalam menjiwai kewirausahaan sebagai pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi diharapkan lebih mewaspadai ancaman usaha pelaku UKM-UKM Batik.

Adapun rekomendasi yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah

- (1) Dalam menentukan strategi pemasaran, pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi pelaku usaha UKM-UKM sendiri.
- (2) Untuk menarik masyarakat agar menjadi konsumen, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik secara tertulis maupun secara langsung,

selain itu pelaku usaha UKM-UKM juga harus tetap meningkatkan pelayanan yang prima, melengkapi fasilitas yang memadai.

- (3) Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan pesaing melainkan merupakan motivasi pelaku usaha UKM-UKM dalam meningkatkan usahanya, oleh karena itu hendaknya pelaku usaha UKM-UKM lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi perkembangan pelaku usaha UKM-UKM Batik Kota Bekasi
- (4) Produk UKM-UKM Batik Kota Bekasi yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan Batik lain baik itu menyangkut kualitas.
- (5) Agar dapat bersaing dipasar persaingan yang semakin kompetitif hendaknya pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha UKM-UKM Batik Bekasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual tinggi



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Bastian, Indra. 2006. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga
- Converse. 1992. *Introduction to Marketing*. Bandung: Alumni
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fauziah, Rehan. 2011. "Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor". *Skripsi*. Bogor: institut Pertanian Bogor
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Grewal & Levy. 2008. *Marketing*. New York: Mc.Graw Hill
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. *Marketing Management terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- P. Guiltinan, J.P & Gordon, W.P. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran terjemahan Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Sembilan Empat
- Griffin, R.W & Ebert, R.J. 1996. *Memahami Sistem Bisnis, Edisi 8*. Jakarta: Prenhallindo
- Sarwono & Martadireja. 2008. *Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Steinhoff. 1979. *Small Business Management Fundamentals*. Jakarta: Balai Buku
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Swastha, Basu. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Adisaputro, Gunawan, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- P. Siagian, Sondang, 2011. *Manajemen Strategi*. Cetakan ke 9, Jakarta :PT Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT*. Cetakan kedelapan belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Yogyakarta : ANDI
- Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*. Cetakan kesatu. Bandung : PT. Refika Aditama
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung, Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS
- Suryatama, Erwin, 2014. *Analisis SWOT*. Cetakan pertama. Surabaya : Kata Pena
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Percetakan ANDI

UJI Liabilitas Variabel Kekuatan dan kelemahan

No. Resp	Kekuatan						
	1	2	3	4	5	6	7
1	3	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4
17	3	3	3	3	3	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3	4
26	3	3	3	3	3	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4

K	14
Variansi Total	28,2862
Variansi Butir	0,2298 0,2298 0,2023 0,2023 0,2023 0,1850 0,2023
Sigma Var Butir	3
Alpha-Cronbach	0,9525

Kelemahan

1	2	3	4	5	6	7	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	4	4	4	54
4	3	3	3	3	3	3	43
4	3	3	3	3	3	3	43
2	3	3	3	3	4	3	42
3	4	4	3	4	3	4	53
4	3	3	4	3	3	3	45
3	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	3	4	53
3	4	4	3	4	4	4	53
2	3	3	4	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55
2	3	3	3	3	4	3	42
3	4	4	3	4	3	4	53
4	3	3	4	3	3	3	45
3	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	3	4	53
3	4	4	3	4	4	4	53
2	3	3	4	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55

0,5333 0,2023 0,2023 0,2172 0,2023 0,2540 0,2023

UJI validitas Variabel Ancaman dan Peluang

No. Resp	Ancaman						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4
10	4	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	2	4	4	4	4	4
17	2	3	2	2	2	2	2
18	3	2	3	3	3	2	3
19	4	4	4	4	4	2	4
20	3	4	4	4	4	4	4
21	3	2	4	4	4	4	4
22	3	3	2	2	2	2	2
23	3	2	3	3	3	2	3
24	3	4	4	4	4	2	4
25	3	4	4	4	4	4	4
26	3	2	4	4	4	4	4
27	3	3	2	2	2	2	2
28	3	2	3	3	3	2	3
29	3	4	4	4	4	2	4
30	3	2	3	3	3	2	3

K	14
Variansi Total	77,3747
Variansi Butir	0,3275 0,7229 0,4471 0,4551 0,4551 0,8919 0,4551
Sigma Var Butir	8
Alpha-Cronbach	0,9707

Peluang							
1	2	3	4	5	6	7	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	4	4	4	54
4	3	3	3	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	2	4	4	4	4	4	52
2	3	2	2	2	2	2	30
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	52
4	4	4	4	4	4	4	55
4	2	4	4	4	4	4	51
2	3	2	2	2	2	2	31
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	51
4	4	4	4	4	4	4	55
4	2	4	4	4	4	4	51
2	3	2	2	2	2	2	31
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	51
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	51
3	2	3	3	3	2	3	38

0,4471 0,7229 0,4471 0,4551 0,4551 0,8919 0,4551

Pengolahan Data Analisa SWOT

UJI Liabilitas Variabel Kekuatan dan kelemahan

		Kekuatan						
No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	3	4	
9	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	3	
11	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	
13	3	3	3	3	3	4	3	
14	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	3	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	3	4	
17	3	3	3	3	3	4	3	
18	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	4	3	
23	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	3	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	3	4	
26	3	3	3	3	3	4	3	
27	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	
Total ITEM	110	110	112	112	112	113	112	
Bobot	3,6666	3,6666	3,7333	3,7333	3,7333	3,7666	3,7333	
Total Bobot	51,7							
Bobot ITEM	0,0709	0,0709	0,0722	0,0722	0,0722	0,0342	0,0722	
Rating Pemilih	3	3	3	3	3	3	3	
Rating Bobot	0,2127	0,2127	0,2166	0,2166	0,2166	0,1027	0,2166	
Total Rating IFS	2,8841							

Kelemahan

1	2	3	4	5	6	7	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	4	4	4	54
4	3	3	3	3	3	3	43
4	3	3	3	3	3	3	43
2	3	3	3	3	4	3	42
3	4	4	3	4	3	4	53
4	3	3	4	3	3	3	45
3	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	3	4	53
3	4	4	3	4	4	4	53
2	3	3	4	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55
2	3	3	3	3	4	3	42
3	4	4	3	4	3	4	53
4	3	3	4	3	3	3	45
3	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	3	4	53
3	4	4	3	4	4	4	53
2	3	3	4	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	55

104 112 112 111 112 107 112
 3,4666 3,7333 3,7333 3,7 3,7333 3,5666 3,7333

0,0670 0,0722 0,0722 0,0715 0,0722 0,0689 0,0722
 3 3 3 3 3 3 3
 0,2011 0,2166 0,2166 0,2147 0,2166 0,2069 0,2166

UJI validitas Variabel Ancaman dan Peluang

No. Resp	Ancaman						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4
10	4	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	2	4	4	4	4	4
17	2	3	2	2	2	2	2
18	3	2	3	3	3	2	3
19	4	4	4	4	4	2	4
20	3	4	4	4	4	4	4
21	3	2	4	4	4	4	4
22	3	3	2	2	2	2	2
23	3	2	3	3	3	2	3
24	3	4	4	4	4	2	4
25	3	4	4	4	4	4	4
26	3	2	4	4	4	4	4
27	3	3	2	2	2	2	2
28	3	2	3	3	3	2	3
29	3	4	4	4	4	2	4
30	3	2	3	3	3	2	3
Total ITEM	105	101	109	108	108	98	108
Bobot	3,5	3,3666	3,6333	3,6	3,6	3,2666	3,6
Total Bobot	49,2666						
Bobot ITEM	0,0710	0,0683	0,0737	0,0730	0,0730	0,0663	0,0730
Rating Pemilih	3	3	3	3	4	4	4
Rating Bobot	0,2131	0,2050	0,2212	0,2192	0,2922	0,2652	0,2922
Total Rating IFS	3,2124						

Peluang							
1	2	3	4	5	6	7	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	4	4	4	54
4	3	3	3	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	2	4	4	4	4	4	52
2	3	2	2	2	2	2	30
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	52
4	4	4	4	4	4	4	55
4	2	4	4	4	4	4	51
2	3	2	2	2	2	2	31
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	51
4	4	4	4	4	4	4	55
4	2	4	4	4	4	4	51
2	3	2	2	2	2	2	31
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	51
3	2	3	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	2	4	51
3	2	3	3	3	2	3	38
109	101	109	108	108	98	108	
3,6333	3,3666	3,6333	3,6	3,6	3,2666	3,6	
0,0737	0,0683	0,0737	0,0730	0,0730	0,0663	0,0730	
3	3	3	3	3	3	3	
0,2212	0,2050	0,2212	0,2192	0,2192	0,1989	0,2192	