

LAPORAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH
UNTUK PEMASARAN PRODUK KAIN BATIK REMBANG
MENGUNAKAN METODE *Strength, Weakness, Opportunities,
Thearts* (SWOT) DAN *Quantitative Strategic Planning Matrix*
(QSPM)**

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1) PADA PROGRAM STUDI
TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG



DISUSUN OLEH :

IMAT MUHAFID

31601700047

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

A FINAL PROJECT

**ANALYSIS STRATEGY SMALL MEDIUM BUSINESS FOR
MARKETING PRODUCT CLOTH REMBANG BATIK USE
METHOD *Strength, Weakness, Opportunities, Thearts* (SWOT) AND
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1)
at Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial
Technology, Sultan Agung Islamic Univercity*



Arranged By :

**IMAT MUHAFID
31601700047**

**DEPARTEMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH UNTUK PEMASARAN PRODUK KAIN BATIK REMBANG MENGGUNAKAN METODE *Strength, Weakness, Opportunities, Thearts* (SWOT) DAN *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*” ini disusun oleh

:

Nama : Imat Muhafid

NIM : 31601700047

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

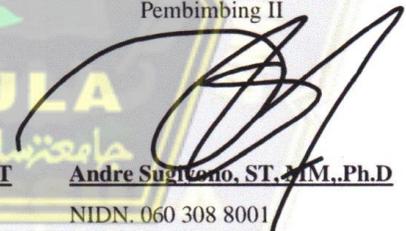
Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II


Brav Deva Bernadhi, ST, MT

NIDN. 063 012 8601

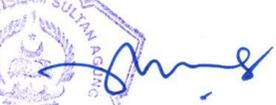

Andre Sugiono, ST, M.M., Ph.D

NIDN. 060 308 8001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri




Nuzulia Khoiriyah, ST, MT

NIK. 210-603-029

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH UNTUK PEMASARAN PRODUK KAIN BATIK REMBANG MENGGUNAKAN METODE *Strength, Weakness, Opportunities, Thearts* (SWOT) DAN *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)” ini disusun oleh

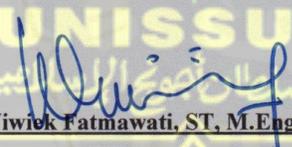
:

Nama : Imat Muhafid
NIM : 31601700047
Program Studi : Teknik Industri
Telah disahkan oleh dosen penguji pada :
Hari :
Tanggal :

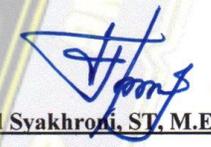
TIM PENGUJI

Anggota I

Anggota II


Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng

NIDN 06 2210 7401


Akhmad Syakhroni, ST, M.Eng

NIDN 06 1603 7601

Ketua Penguji



Nuzulia Khoiriyah, ST, MT

NIDN. 06 2405 7901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imat Muhafid
NIM : 31601700047
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH
UNTUK PEMASARAN PRODUK KAIN BATIK
REMBANG MENGGUNAKAN METODE *Strength*,
Weakness, *Opportunities*, *Thearts* (SWOT) DAN
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 26 Juli 2022

Yang menyatakan



Imat Muhafid

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imat Muhafid
NIM : 31601700047
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Alamat Asal : Ds. Kabongan Kidul RT 05 / RW 04 Kec.Rembang
Kab.Rembang

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul : **ANALISIS STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH UNTUK PEMASARAN PRODUK KAIN BATIK REMBANG MENGGUNAKAN METODE *Strength, Weakness, Opportunities, Thearts* (SWOT) DAN *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)** Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dan pangkalan data dan dipublikasikan diinternet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Juli 2022

Yang menyatakan



Imat Muhafid

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah saya : Drs.H.MUSTHOFA,MH
2. Ibunda saya : Dra.Hj.SITI ULFAH
3. Kakak saya : RIFQIANA UMDATI, SKM
4. Adik saya : FADLI TAMIMI



MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.(QS. Al-Jumu'ah:10)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas Karunia, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Gunarto.,S.H.,M.Hum Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
2. Dr. Novi Malyana, ST, MT. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
3. Nuzulia Khoiryah, ST, MT. Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
4. Brav Deva Bernadhi, ST, MT. selaku pembimbing 1 yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Dr.Andre Sugiyono, ST, MM., Ph.D selaku pembimbing 2 yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh dosen beserta staf yang telah membantu penulis belajar di program studi Sarjana (S1) Teknik Industri Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
7. Ayah, ibu, kakak, dan adek yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

Akhirnya teriring do'a semoga Allah SWT membalas setiap kebajikan dan mendapatkan pahala bagi semua pihak yang ikut membantu. Aaminn.

Semarang, Juli 2022

Penulis

Imat Muhafid
NIM. 31601700047

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Strategi Pemasaran	14
2.2.3 Manajemen Strategi	15
2.2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan	16
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	18

2.2.6 Tahapan Manajemen Strategi.....	20
2.3 Matrix Grand Strategi	22
2.4 Metode SWOT	24
2.5 Metode QSPM (Quatitative Strategic Planning Matrix).....	25
2.6 Hipotesis dan Kerangka Teoritis.....	27
2.6.1 Hipotesa.....	27
2.6.2 kerangka teoritis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pengumpulan Data	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Pengujian Hipotesis.....	34
3.4 Metode Analisis	37
3.5 Pembahasan.....	37
3.6 Penarikan Kesimpulan	38
3.7 Diagram Alir Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Pengumpulan Data	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.2 Karakteristik Jawaban.....	42
4.2 Pengolahan Data.....	43
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	43
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	46
4.3.1 Faktor Internal.....	46
4.3.2 Faktor Eksternal	49
4.4 The Input Stage	51
4.4.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)	51
4.4.2 Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)	52
4.4.3 Analisa Tertimbang <i>Matrix</i> IFE dan <i>Matrix</i> EFE	56

4.5	The Matching Stage	57
4.5.1	Matriks Internal Eksternal (IE)	57
4.5.2	Matrix SWOT (Strengt, Weakness, Oppportunity, Threat)	60
4.6	The Decision Stage	67
4.6.1	Matrix QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	67
4.6.2	Pembuktian Hipotesa	75
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
Lampiran 1 (Uji Kecukupan Data).....		83
Lampiran 2 (Kuisoner SWOT).....		86
Lampiran 3 (Output SPSS dan Rtabel)		91
Lampiran 4 (Perhitungan Bobot) Faktor Internal.....		96
Lampiran 5 (Perhitungan Bobot) Faktor Eksternal		121
Lampiran 6 (Kuesioner QSPM)		107



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan pada tiap Industri UKM Batik Rembang	1
Tabel 2.1 <i>Studi Literatur</i>	18
Table 2.2 Matrix IFE dan EFE	29
Table 2.4 Matrix QSPM	27
Table 3.1 Butir Pertanyaan SWOT Internal	27
Table 3.2 Butir Pertanyaan SWOT External	40
Table 4.1 <i>Data identitas konsumen</i>	48
Table 4.2 <i>Butir Pertanyaan Uji Validitas dan Reabilitas</i>	52
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal.....	53
Table 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Eksternal.....	53
Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	54
Table 4.6 Contoh Perhitungan Bobot IFE (Responden 1).....	59
Table 4.7 Contoh Perhitungan Bobot EFE (Responden 1)	61
Table 4.8 Matrix IFE	62
Table 4.9 Matrix EFE	63
Table 4.10 Matrix SWOT	69
Table 4.11 Matrix QSPM	76
Table 4.12 Hasil Perhitungan QSPM	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen-elemen dasar proses manajemen strategi	23
Gambar 2.2 <i>Matrix Grand Strategi (David F.R 2011)</i>	30
Gambar 2.3 <i>Matrix SWOT (David F.R 2006)</i>	33
Gambar 2.4 Kerangka teoritis.....	38
Gambar 3.1 <i>Diagram Alir Penelitian</i>	46
Gambar 4.1 <i>Matrix Grand Strategi</i>	65



ABSTRAK

Data dari Usaha Kecil Menengah, menunjukkan bahwa jumlah UKM yang aktif dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan, selain itu juga jumlah produk yang terjual di tiap UKM mengalami banyak penurunan pada masa pandemi dari 2020 ke tahun 2021, harapan penjualan batik di tiap UKM pada Usaha Kecil Menengah sehingga dapat membantu dengan mengenalkan dan mempromosikan hasil produk batik Rembang. Metode SWOT digunakan untuk menganalisis secara gamblang mengenai peluang serta ancaman internal serta eksternal yang dihadapi perusahaan juga dapat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga memunculkan alternatif strategi pemasaran baru. Matriks QSPM merupakan teknik analisis dalam literature yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Pada tahap pertama yaitu menentukan dan menganalisis matrix IFE dan EFE untuk menentukan total score tertimbang pada setiap faktor internal dan eksternal. Adapun total score nilai tertimbang matrix IFE sebesar 2,837 sedangkan total score tertimbang matrix EFE sebesar 2,926. Setelah diketahui total nilai tertimbang kedua matrix tersebut langkah selanjutnya membuat matrix grand strategi untuk mengetahui posisi dan strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan posisi perusahaan. Pada matrix grand strategi ini diperoleh bahwa Usaha Kecil Menengah berada pada kuadran 1 (IFE =2,837, EFE= 2,926) dan jika berada pada kuadran tersebut dengan demikian maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dan selanjutnya matrix SWOT yang akan menghasilkan alternatif strategi kemudian dari analisis matrix grand strategi dapat menarik kesimpulan untuk menggunakan strategi yang paling menarik menggunakan QSPM. Pada hasil perhitungan matrix QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diperoleh sesuai Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang guna untuk meningkatkan penjualan batik Rembang. Adapun score TAS yang diperoleh pengembangan pasar pada matrix QSPM sebesar 7,43009. Adapun strategi terbaik yang dapat digunakan yaitu Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang dan Membuka pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Matrik SWOT, QSPM, Matrik IFE, Matrik EFE

ABSTRACT

Data from Small Medium Business, shows that the number of active UKM from 2020 to 2021 has decreased, besides that the number of products sold in each UKM has decreased a lot during the pandemic from 2020 to 2021. each UKM on the Department of Industry, Trade and Cooperatives of the Rembang district so that it can help by introducing and promoting the products of Rembang batik. The SWOT method is used to analyze clearly the internal and external opportunities and threats faced by the company as well as to evaluate its strengths and weaknesses so as to create new alternative marketing strategies. The QSPM matrix is an analytical technique in the literature designed to determine the relative attractiveness of various alternative courses of action. The first stage is to determine and analyze the IFE and EFE matrix to determine the total score weighted on each internal and external factor. The total score for the weighted value of the IFE matrix is 2,837, while the total score for the weighted matrix EFE is 2,926. After knowing the total weighted value of the two matrices, the next step is to create a grand strategy matrix to determine the position and strategies that can be applied according to the company's position. In this grand strategy matrix, it is found that the Department of Industry, Trade and Cooperatives and Small and Medium Enterprises is in quadrant 1 (IFE = 2,837, EFE = 2.926) and if it is in that quadrant, then several strategic options can be taken, namely market penetration, market development, and product development and then the SWOT matrix which will produce alternative strategies then from the analysis of the grand strategy matrix can draw conclusions to use the most interesting strategy using QSPM. The results of the calculation of the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) matrix are obtained according to the district in order to increase sales of Rembag batik. The TAS score obtained by market development on the QSPM matrix is 7.43009. The best strategy that can be used is to maintain relationships with foreign investors in the tourism sector to introduce Rembang typical batik and open orders for Rembang batik handicraft products online by utilizing E-Commerce in Indonesia such as online shops and through the Web.

Keywords: Strategic Management, SWOT Matrix, QSPM, IFE Matrix, EFE Matrix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik Rembang merupakan salah satu batik yang ada di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, dari tiap motif yang tertuang di lembar kain merupakan hasil akulturasi budaya Tiongkok-Jawa yang memiliki khas corak yang unik yang memiliki produk dengan nilai seni yang sangat tinggi, dimulai dari cerita dan menjadi sebuah karya seni sesuai dengan corak dan motif dari batik itu sendiri. Selanjutnya pembuatan batik dimulai dari bahan baku. Untuk bahannya ada yang bahannya dari alam, arang, lilin, air aki dan pewarna sintesis. Namun ada sebagian bahannya di impor dari luar daerah karena tidak semua bahan bakunya terbuat dari alam.

Perkembangan zaman yang sangat pesat belakangan ini, disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan sumberdaya manusia tentunya banyak berdampak pada suatu daerah, baik dalam bentuk positif maupun dalam bentuk negatif. UKM batik di Kabupaten Rembang mayoritas merupakan Usaha Kecil Menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan batik. UKM ini mayoritas memproduksi batik semi warna, batik semi tulis dan batik tulis asli.

Tabel 1.1 Data Penjualan pada tiap Industri UKM Batik Rembang

No	Nama Industri (UKM)	Pemilik	Alamat	Penjualan tahun 2020 (pcs)	Penjualan tahun 2021 (pcs)	Penurunan produk yang terjual (pcs)
1	Sekar Mulyo	Joko	Babagan	3600	1500	2100
2	Cempaka Batik	Muflikah	Jeruk	3720	2520	1200
3	PT 9	Kok Kwie	Babagan	3960	1560	2400
4	Batik Tulis	S. Bibit	Binangun	4800	2400	2400
5	Batik Tulis	Sarminah	Binangun	4200	2040	2160
6	Najwa Batik	Sujarwo	Dasun	4524	2280	2244
7	Mawar Batik	Avif	Dorokandang	3804	2220	1584
8	Batik Arrahma	Sutyanto	Doropayung	4632	1920	2712

9	Kayati Art	Jarimah	Ds. Doropayung Rt 01/01	3708	2016	1692
10	Canting Mubarak	Sulasih	Ds. Doropayung	3136	-	
11	Kuda	Purnomo	Gedongmulyo	4140	1740	2400
12	Mulya Jaya	Murwati	Gembleng Mulyo 2/1	4296	1980	2316
13	Batik Ning	Sri Suhartati	Gembleng Mulyo	4236	2232	2004
14	Sekar Gading	Sumiati	Gembleng Mulyo 2/1	2956	-	-
15	Mutiara	Rukeni	Gembleng Mulyo	4536	1680	2856
16	Gendhis	Diah Ratnaningsih	Jeruk	3184	-	-
17	Gading Kencana	Maryati	Jeruk	3192	-	-
18	Rizki Barokah	Masruah	Jeruk	4680	1872	2808
19	Batik Negri	Erca	Jolotundo	4572	1704	2868
20	Maranatha	Priscilla Reny	Karangturi	4728	1800	2928
21	Ong's Art	Hendry	Karangturi	3136	-	-
22	Indah Aneka Warna	Pomo Giwanto	Karangturi	4392	1728	2664

Bedasarkan data Usaha Kecil Menengah kain batik di kabupaten Rembang tersebut bahwa terlihat adanya penurunan jumlah unit industri yang aktif di kabupaten Rembang dari tahun 2020 ke 2021 jumlah industri kerajinan batik tercatat pada Usaha Kecil Menengah kabupaten Rembang sejumlah 22 industri yang aktif dan pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah industri kerajinan batik menjadi 16 industri yang aktif, selain itu data diatas ada kecenderungan bahwa produk yang terjual dari setiap UKM mengalami penurunan termasuk penjualan Usaha Kecil Menengah kain batik di kabupaten Rembang. Melihat permasalahan yang ada di Usaha Kecil Menengah kain batik seharusnya segera melakukan pembenahan karena selama ini Usaha Kecil Menengah kain batik di kabupaten Rembang kurang memperkenalkan batik khasnya kepada masyarakat luas dikatakan sangatlah kurang, jika melihat banyak nya peluang yang ada, strategi pemasaran ini bertujuan agar kerajinan kain batik di kabupaten

Rembang dapat bersaing dengan kompetitor, berinovasi dalam hal produk yang terus eksis dalam industri batik Rembang ini.

Bedasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan usulan strategi Usaha Kecil Menengah kain batik di Kabupaten Rembang dalam memasarkan kain batik agar dapat bersaing dengan kompetitor dan berinovasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ada penurunan jumlah unit industri kain batik Rembang yang aktif di Kabupaten Rembang dari tahun 2020 ke tahun 2021 dan selain itu terlihat pula ada penurunan penjualan produk batik di tiap UKM yang terdata oleh Dinas Perindustrian perdagangan koperasi dan UKM kabupaten Rembang dari tahun 2020 ke tahun 2021 sehingga diperlukan alternative strategi yang bertujuan merekomendasikan strategi pemasaran agar dapat besaing dengan kompetitor, berinovasi dalam hal produk serta terus dapat eksis dalam industri kerajinan kain batik Rembang ini.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus pada masalah yang ingin diselesaikan maka terdapat beberapa batasan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Objek penelitian adalah Usaha Kecil Menengah kabupaten Rembang dan UKM Batik yang tersebar di Kabupaten Rembang.
2. Data yang diambil mulai kurun waktu 2020 hingga 2021.
3. Sampel yang diambil adalah konsumen batik Rembang yang mengetahui kondisi UKM Batik
4. Pengambilan data menggunakan kuisisioner

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

1. Mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada pada UKM batik Rembang khususnya dalam strategi pemasaran batik UKM kabupaten Rembang
2. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk kain batik di Kabupaten Rembang.
3. Mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UKM kain batik di kabupaten Rembang dalam meningkatkan penjualan kain batik.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UKM kain batik di kabupaten Rembang dalam meningkatkan penjualan kain batik.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat lebih memudahkan dalam pemahaman yang akan dibahas pada tugas akhir ini, penulis membagi berdasarkan bab yang akan dimuat dalam laporan ini. Sistematika tersebut yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, landasan konseptual, dan informasi yang diambil dari literatur yang ada. Pada bagian ini akan diuraikan mengenai metode SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

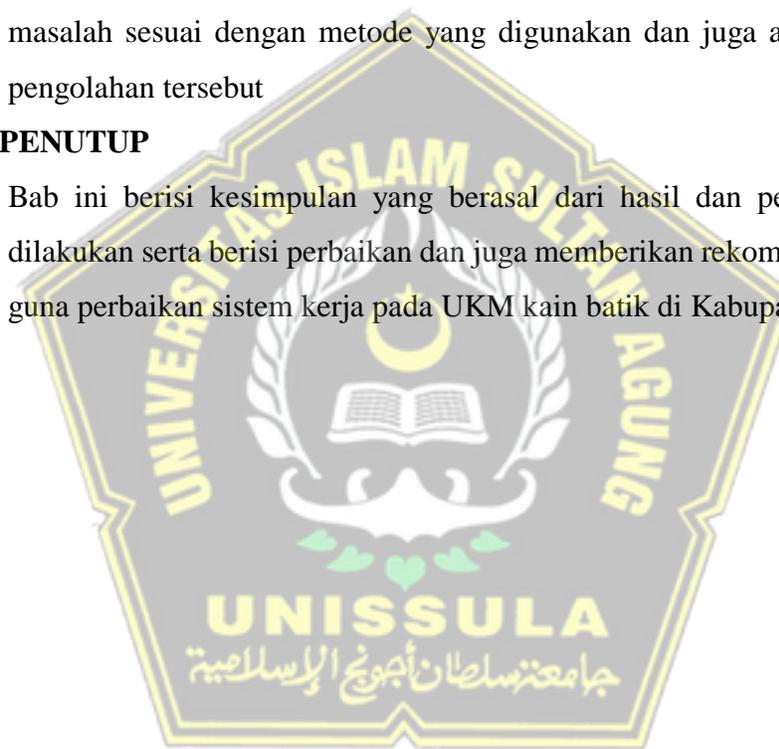
Bab ini akan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian yang diawali dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengumpulan dan pengolahan data yang kemudian dilakukan analisa yang tahapannya sesuai dengan langkah-langkah dari pemecahan masalah sesuai dengan metode yang digunakan dan juga analisa dari hasil pengolahan tersebut

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang berasal dari hasil dan pembahasan yang dilakukan serta berisi perbaikan dan juga memberikan rekomendasi dan saran guna perbaikan sistem kerja pada UKM kain batik di Kabupaten Rembang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan tahapan dalam penelitian yang membahas mengenai teori teori yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Acuan tersebut digunakan sebagai pertimbangan penulis dalam melakukan pemecahan permasalahan yang ada sehingga tercapai tujuan yang sudah ditentukan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat model atau metode serupa, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan singkat beberapa penelitian sebelumnya.

Atia, Nailul (2018) menggunakan kuesioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan data kualitatif berupa hasil wawancara dengan pemilik, dan pegawai. Analisa dilakukan menggunakan metode servqual dan analisis SWOT. Dari hasil analisa tersebut digunaka sebagai dasar perumusan faktor-faktor strategis, yang selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks QSPM. otal hasil analisa gap kualitas pelayanan BCM Magelang untuk 26 atribut layanan adalah -4,94. Hasil analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal BCM Magelang diperoleh posisi di kuadran II pada analisis SWOT. Hasil analisis QSPM memprioritaskan strategi untuk mengatasi gap pelayanan yaitu dengan membuat standarisasi pelayanan, strategi promosi melalui media offline/online, membuat promo-promo menarik untuk meningkatkan minat pelanggan, meningkatkan mutu SDM.

Afhani, Alfi Maulana (2020) meneliti mengenai Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Industri makanan semakin berkembang di daerah Kabupaten Tegal. UMKM Dua Jago merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu memproduksi kerupuk mie. Berdasarkan data penjualan kerupuk mie UMKM Dua Jago selama tahun 2018 mengalami penjualan yang tidak stabil, hanya

mencapai target sekali selama tahun 2018, yaitu bulan Mei. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran kerupuk mie serta menentukan strategi untuk meningkatkan pemasaran dari kerupuk mie tersebut. Metode yang digunakan adalah SWOT dan QSPM. Hasil penelitian pada matrik IFAS atau faktor internal terdapat 13 kekuatan dan 10 kelemahan dengan skor 3,53. Sedangkan hasil matrik EFAS atau faktor eksternal terdiri dari 8 peluang dan 7 ancaman dengan skor 3,68. Oleh karena itu, UMKM Dua Jago berada pada Sel 1 yaitu posisi Growth. Dimana Strategi yang cocok adalah strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk. Sedangkan berdasarkan matrik SWOT menghasilkan 9 strategi alternatif, dari kesembilan strategi tersebut berdasarkan analisis QSPM

(Septiyana, 2012) meneliti mengenai kegiatan pemasaran dengan beberapa strategi korporat yang sesuai dengan kondisi internal dan external perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Permasalahan yang ada yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia terjadinya perubahan lingkungan eksternal perusahaan yang menyebabkan *market share* perusahaan turun. Dari hasil penelitian dengan menggunakan *Space Matrix*, matrik IE, analisis SWOT, dan matrik QSPM menghasilkan strategi yang paling efektif digunakan adalah strategi pengembangan produk (TAS=14,47), dan melakukan *divestiture strategy* (TAS=14,09).

Giatno, (2015), meneliti mengenai mengenai langkah untuk mendapatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan kain batik di industri Batik Putra Laweyan. Permasalahan yang terjadi pada Batik Putra Laweyan adalah pada kondisi internal perusahaan kurangnya tenaga pemasaran dan belum adanya strategi yang optimal untuk perusahaan, sedangkan dalam kondisi eksternal perusahaan banyaknya pesaing yang memproduksi batik di daerah tersebut. Alternatif strategi yang diberikan dengan menggunakan *tools* analisis SWOT, EFE, matrik IE, dan Diagram SWOT menghasilkan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu berfokusnya pada *output* perusahaan seperti halnya kualitas dan kuantitas produk,

pengembangan pasar, serta tindakan untuk mencegah ancaman yang mungkin akan dihadapi.

(Sari & Ali, 2019) Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing menimbulkan risiko atau dampak yang berpengaruh pada keuangan organisasi dan biaya belajar-mengajar. Menggunakan Matrik EFE, Matriks IFE, SWOT/SWOT, Matrik SPACE, Matrik IE, dan Matrik QSPM untuk mengetahui kesesuaian antara perumusan strategi dan implementasi strategi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang (PTS); untuk mengetahui perumusan strategi pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang (PTS); untuk merumuskan strategi baru bagi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

(Kuncoro, 2010) Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo dengan metode matriks IFE, EFE, CPM, SWOT, IE, SPACE, Grand Strategy dan QSPM. menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi bisnis dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. menyimpulkan bahwa rekomendasi atau usulan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data matriks QSPM adalah strategi pengembangan pasar yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan produk.

(Aswara & Hartini, 2014) Perencanaan Strategi Bisnis UKM Produk Berbahan Limbah Kayu menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : UD.Mursodo) dengan metode WOT, matriks EFE, matriks IFE SPACE, matriks IE ,dan matriks QSPM menganalisis lingkungan eksternal dan internal usaha, merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi dan merancang rencana untuk mencapai sasaran. Hasil alternatif strategi dipilih menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan masalah yang terjadi pada UD.MURSODO, kegiatan penetrasi pasar merupakan prioritas strategi yang harus dikembangkan. hal yang terkait dengan promosi, pemasaran dan penjualan akan mampu mengembangkan UD.MURSODO.

(Septiano, R. 2020) Analisis Penyusunan Strategi Bisnis Pada Rayhan Toko Muslim dengan metode Matriks IFE, EFE, CPM, SWOT, IE, SPACE, Grand Strategy dan QSPM menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menyusun formulasi strategi bisnis agar dapat diperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan. strategi penetrasi pasar (market penetration) yang lalu diikuti oleh pengembangan pasar (market development).

(Utari & Widiasih, 2020) Penentuan strategi pemasaran paving dengan pendekatan Matriks EFE dan IFE serta QSPM (Studi kasus : CV. Alexis Beton) dengan menggunakan Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks QSPM CV. Alexis mengalami penurunan permintaan paving dikarenakan adanya selisih harga jual yang cukup besar. Perusahaan pesaing bisa menurunkan harga yang jauh lebih murah dari harga yang dicantumkan pada daftar harga jual produk, jika konsumen datang langsung ke tempatnya dan melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Perbedaan harga tersebut menyebabkan penurunan penjualan pada CV. Alexis Beton, sebaiknya perusahaan menggunakan strategi melakukan promosi secara intensif kepada konsumen yang dituju dengan cara optimalisasi digital marketing. Perusahaan juga dapat mengkombinasikan strategi pengembangan produk dengan strategi hasil QSPM lainnya.

(Mahardika, D. & Kartaman A. T. 2018) Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Studi Kasus : PT. Primarindo Asia Infrastructure. Tbk). Dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, pemasaran, SWOT, QSPM. sulit terjual. Beberapa gejala yang timbul yaitu stock produk sering menumpuk, yang mengakibatkan juga para pekerja sering diliburkan karena hal itu. Menurut manajer pemasarannya, memang perusahaan ini memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya. strategi ini mampu mengupayakan peningkatan penjualan dengan meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas pasar.

Pada tabel dibawah ini dijelaskan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti dengan menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 2.1 Studi Literatur

No	Penelitian	Judul	Sumber	Metode	Permasalahan	Solusi
1	Atia, Nailul, Andre Sugiyono, ST,MM., Ph.D, Nuzulia Khoiriyah, ST, MT (2018)	Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Servqual, Analisis Swot Dan Matriks Qspm (Studi Kasus Bengkel Mobil Codrat Magelang)	Jurnal Repository Unissula Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	Analisa SWOT, matrik IE dan matrik QSPM	semakin ketat disekitar area usaha menuntut Bengkel Mobil Codrat Motor Magelang untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang diharapkan pelanggan	melakukan perencanaan strategi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kondisi lingkungan BCM Magelang. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan data kualitatif berupa hasil wawancara dengan pemilik, dan pegawai. Analisa dilakukan menggunakan metode servqual dan analisis SWOT. Dari hasil analisa tersebut digunaka sebagai dasar perumusan faktor-faktor strategis, yang selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks QSPM.
2	Afhani, Alfi Maulana Irwan Sukendar, ST., MT. IPM., ASEAN.,	Analisis Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) (Studi Kasus: Umkm Dua Jago	Jurnal Repository Unissula Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	Matrik IE, Matriks EFE dan Analisa SWOT, QSPM	yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Industri makanan semakin berkembang di daerah Kabupaten Tegal. UMKM Dua Jago merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu memproduksi kerupuk mie. Berdasarkan data penjualan kerupuk mie UMKM	mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran kerupuk mie serta menentukan strategi untuk meningkatkan pemasaran dari kerupuk mie tersebut. Metode yang digunakan adalah SWOT dan QSPM.

	Eng; Ir. Hj.Eli Mas'idah, MT (2020)				Dua Jugo selama tahun 2018 mengalami penjualan yang tidak stabil, hanya mencapai target sekali selama tahun 2018, yaitu bulan Mei.	
3	(Septiyana, 2012)	Perancangan strategi bersaing untuk portofolio bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia (Studi kasus Telkom Divre IV Jateng, DIY)	Jurnal UNS-F.Teknik Jur Teknik Industri-I.0307084-2012	Matrik IFE&EFE, CPM, <i>Space matrix</i> , Matrik IE, TWOS, dan QSPM	merancang, merumuskan, dan memilih beberapa competitive alternative strategy tingkat corporate yang sesuai dengan kondisi internal (kekuatan & kelemahan) dengan portofolio bisnis PT. Telkom Divre IV dan dengan mempertimbangkan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) dari industri telekomunikasi yang ada saat ini, untuk kemudian corporate strategy terpilih akan dijadikan acuan dalam merancang business unit level strategy.	Peneliti menggunakan analisa SWOT, matrik IE dan <i>space matrix</i> untuk merumuskan startegi yang tepat untuk digunakan. Dari hasil perhitungan matrik QSPM strategi yang terpilih yaitu strategi pengembangan produk (TAS=14,47), dan melakukan <i>divestiture strategy</i> (TAS=14,09).
4	(Giatno, 2015)	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan	Jurnal Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisa SWOT, EFE, matrik IE, dan Diagram SWOT	bahwa faktor-faktor Internal perusahaan dalam keadaan lemah, akan tetapi perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menghadapi faktor-faktor Eksternal perusahaan (ancaman dan peluang) dimana hal tersebut berarti Kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara Internal), akan tetapi juga perusahaan lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.	Peneliti menggunakan analisa SWOT untuk merumuskan startegi yang tepat untuk diterapkan. Salah satu strategi yang diprioritaskan yaitu berfokus pada kualitas kuantitas produk, pengembangan pasar, dan tindakan pencegahan untuk ancaman yang akan dihadapi (pesaing).

5	(Sari & Ali, 2019)	Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing	Vol 1 No 1 (2019): Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (September 2019)	Matrik EFE, Matriks IFE, SWOT/SWOT, Matrik SPACE, Matrik IE, dan Matrik QSPM	menimbulkan risiko atau dampak yang berpengaruh pada keuangan organisasi dan biaya belajar-mengajar.	untuk mengetahui kesesuaian antara perumusan strategi dan implementasi strategi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang (PTS); untuk mengetahui perumusan strategi pada Universitas Putra Indonesia Yptk Padang (PTS); untuk merumuskan strategi baru bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang.
6	(Kuncoro, 2010)	Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo	Jurnal Universitas Bina Nusantara Jurusan Manajemen	matriks IFE, EFE, CPM, SWOT, IE, SPACE, Grand Strategy dan QSPM.	menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi bisnis dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.	menyimpulkan bahwa rekomendasi atau usulan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data matriks QSPM adalah strategi pengembangan pasar yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan produk.
7	(Aswara & Hartini, 2014)	Perencanaan Strategi Bisnis UKM Produk Berbahan Limbah Kayu menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : UD.Mursodo)	Jurnal Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Diponegoro,	WOT, matriks EFE, matriks IFE SPACE, matriks IE ,dan matriks QSPM	menganalisis lingkungan eksternal dan internal usaha, merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi dan merancang rencana untuk mencapai sasaran.	Hasil alternatif strategi dipilih menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan masalah yang terjadi pada UD.MURSODO, kegiatan penetrasi pasar merupakan prioritas strategi yang harus dikembangkan. hal yang terkait dengan promosi, pemasaran dan penjualan akan mampu mengembangkan UD.MURSODO.
8	(Septiano, R. 2020)	Analisis Penyusunan Strategi	Jurnal Ilmu Manajemen	Matriks IFE, EFE, CPM, SWOT, IE,	menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan serta	strategi penetrasi pasar (market penetration) yang lalu diikuti

		Bisnis Pada Rayhan Toko Muslim	Terapan, 1(4), 401-415.	SPACE, Grand Strategy dan QSPM	menyusun formulasi strategi bisnis agar dapat diperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan.	oleh pengembangan pasar (market development).
9	(Utari & Widiasih, 2020)	Penentuan strategi pemasaran paving dengan pendekatan Matriks EFE dan IFE serta QSPM (Studi kasus : CV. Alexis Beton)	Jurnal Fak Teknik, Teknik Industri Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.	Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks QSPM	CV. Alexis mengalami penurunan permintaan paving dikarenakan adanya selisih harga jual yang cukup besar. Perusahaan pesaing bisa menurunkan harga yang jauh lebih murah dari harga yang dicantumkan pada daftar harga jual produk, jika konsumen datang langsung ke tempatnya dan melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Perbedaan harga tersebut menyebabkan penurunan penjualan pada CV. Alexis Beton	sebaiknya perusahaan menggunakan strategi melakukan promosi secara intensif kepada konsumen yang dituju dengan cara optimalisasi digital marketing. Perusahaan juga dapat mengkombinasikan strategi pengembangan produk dengan stratetegi hasil QSPM lainnya.
10	((Mahardika, D. & Kartaman A. T. 2018)	Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Studi Kasus : PT. Primarindo Asia Infrastucture. Tbk).	Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Unpas.	matriks IFE, matriks EFE, pemasaran, SWOT, QSPM.	sulit terjual. Beberapa gejala yang timbul yaitu stock produk sering menumpuk, yang mengakibatkan juga para pekerja sering diliburkan karena hal itu. Menurut manajer pemasarannya, memang perusahaan ini memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya.	strategi ini mampu mengupayakan peningkatan penjualan dengan meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas pasar.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (P. dan K. L. K. Kotler, 2009) Pemasaran adalah cara yang harus ditempuh organisasi dan serangkaian proses mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberikan nilai dan kepuasan terhadap pelanggan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan yang ada. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009) pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia. Oleh karena itu, segala sesuatu yang mempunyai hubungan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, sampai mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja pada bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini dalam melakukan pekerjaannya sebaiknya memiliki dan menguasai pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar proses yang dilakukan saat pemasaran dapat menjawab sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari segmentasi pasar yang diharapkan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Tjiptono, (2002) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam memasarkan ke masyarakat suatu produk atau jasa diperlukan langkah dan strategi supaya pelaku dapat memasarkan produk secara baik sehingga nantinya target dan tujuan dilakukannya pemasaran dapat tercapai. “Strategi pemasaran merupakan suatu rencana dan proses yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya dan keadaan internal yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan

promosi” (Mahmud, 2005). Sedangkan menurut Assauri, (2004) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang langkah-langkah dan proses kegiatan yang sedang dijalankan agar dapat tercapai parameter dari target dan tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

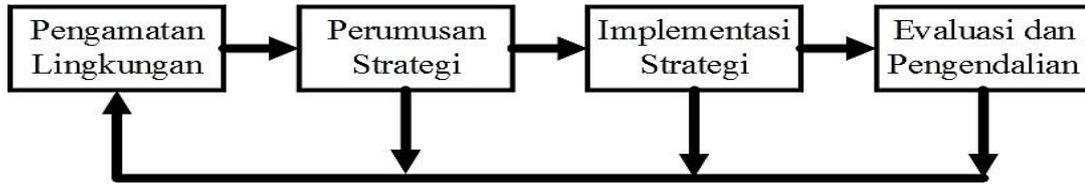
1. Daur Hidup Produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur ulang hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi Ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.2.3 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan suatu tindakan pengelolaan organisasi mencoba dalam pengembangan potensi organisasi atau perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut (David, 2011) manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk memformulasikan, melakukan penerapan, dan mengevaluasi sesuatu dalam lingkup keputusan lintas fungsi yang mana memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Kaitannya dengan definisi tersebut, manajemen strategi dapat dikatakan berfokus pada kegiatan pemasaran, mengintegrasikan manajemen, proses produksi, keuangan/akuntansi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi dengan komputer agar tercapai keberhasilan organisasi.

Sedangkan menurut Hunger, J. David dan Wheelen, (2003) terdapat empat elemen dasar dalam manajemen strategi.



Gambar 2.1 Elemen-elemen dasar proses manajemen strategi
Sumber: Hunger dan Wheelen (2003:11)

2.2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut P. dan K. L. K. Kotler, (2009), perlunya analisis lingkungan perusahaan bertujuan untuk memantau keadaan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan adalah terpenting dalam upaya pencapaian parameter keberhasilan perusahaan dalam persaingan di pasar. Dalam penentuan sebuah sasaran, tujuan, dan langkah yang akan diambil selanjutnya perlunya dilakukan analisis yang mendalam serta lebih kompleks di lingkungan sekitar perusahaan berada. Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal

Menurut P. dan K. L. K. Kotler, (2009), lingkungan internal adalah keadaan organisasi atau perusahaan yang secara formal mempunyai keterkaitan atau dampak secara langsung terhadap kelangsungan organisasi atau perusahaan itu sendiri. Menurut David, (2011), bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal, yaitu:

- a. Manajemen: fungsi manajemen dapat diklasifikasikan menjadi lima kegiatan utama yaitu pemotivasian, penempatan staf, perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan.
- b. Pemasaran: ada tujuh fungsi pokok dalam analisa internal variable pemasaran yaitu penetapan harga, analisis konsumen, perencanaan produk atau jasa, aliran distribusi, penjualan produk atau jasa, riset pemasaran, dan analisa peluang.
- c. Keuangan atau akuntansi: fungsi keuangan atau akuntansi berkaitan terhadap

strategi untuk mengetahui apakah usulan alternatif yang ada dapat dilaksanakan oleh perusahaan dilihat dari segi keuangan dan proses akuntansi.

- d. Produksi atau operasi: fungsi produksi atau operasi adalah kegiatan suatu bisnis yang meliputi secara keseluruhan aktivitas yang mengubah *input* menjadi sesuatu barang atau jasa.
- e. Penelitian dan pengembangan (litbang): penelitian dan pengembangan adalah lingkup operasi internal dalam perusahaan yang harus diteliti secara mendalam kekuatan dan kelemahannya. Banyak yang bergantung pada aktivitas penelitian dan pengembangan dimana perusahaan yang ada dapat bertahan dan berhasil di pasar.
- f. Operasi Sistem Informasi Manajemen Perusahaan: informasi memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan, karena informasi menghubungkan semua kegiatan dari fungsi bisnis dan menyediakan landasan untuk pengambilan semua keputusan oleh manajerial. Tujuan informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dengan cara memberikan keputusan manajerial lebih berkualitas.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk menggambarkan keadaan peluang yang dapat dicapai dan menguntungkan perusahaan serta menganalisa ancaman yang bisa mengganggu keadaan perusahaan. Analisa lingkungan eksternal, meliputi teknologi, kebijakan pemerintahan, analisa tentang kondisi pasar, trend industri, budaya, ekonomi, dan demografi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal dilakukan berdasarkan sudut pandang keadaan pada masa sebelumnya untuk menentukan kekuatan sebuah perusahaan mampu mengatur sumber dayanya dalam menghadapi persaingan pasar secara global, analisa lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen dimana keduanya mempengaruhi keadaan lingkungan eksternal, yaitu:

a. Lingkungan makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi lingkungan mikro, dimana juga dapat digambarkan keadaan diluar

perusahaan:

- 1) Lingkungan Politik dan Hukum
 - 2) Lingkungan ekonomi
 - 3) Lingkungan teknologi
 - 4) Lingkungan sosial budaya
 - 5) Lingkungan alam
 - 6) Lingkungan demografi
- b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku ataupun konsumen yang dekat dengan eksekutor bisnis (perusahaan) dan dapat mempengaruhi kapabilitas sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, lingkungan mikro terdiri dari (P. dan K. L. K. Kotler, 2009):

- 1) Pemasok
- 2) Perantara pemasaran
- 3) Pelanggan
- 4) Pesaing
- 5) Masyarakat

Selain hal diatas terdapat tiga lagi lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan persaingan. Adapun untuk lingkungan industri terarah pada posisi dalam persaingan di pasar (Fuad, 2006). Untuk penjelasan setiap point diatas sebagai berikut.

- 1) Lingkungan umum
- 2) Lingkungan Industri
- 3) Lingkungan pesaing

2.2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, (2013), bauran pemasaran adalah cara atau *tools* bagi pelaku bisnis yang terdiri dari berbagai komponen progam dan cara yang perlu dipertimbangan dalam melakukan pemasaran agar mengetahui penentuan posisi perusahaan dan pengaplikasian strategi yang terpilih dapat terpenuhi.

Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan faktor

dari variabel pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran dimana hal tersebut dapat dikendalikan oleh jajaran pimpinan perusahaan. Menurut (Mahmud, 2005), bauran pemasaran merupakan kumpulan fasilitas untuk melakukan kegiatan pemasaran yang strategis, terpadu, dan dapat dikendalikan meliputi harga, promosi, produk, dan tempat untuk mengetahui segmentasi pasar responsif yang dijadikan tujuan.

Maka bauran pemasaran (*marketing mix*) bisa diklasifikasikan dalam empat elemen yang dijuluki *Product, Price, Place, Promotion* (4P), yang dijelaskan sebagai berikut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009).

1. *Product* (Produk)

Produk (*Product*), dalam proses pembuatan produk perlunya untuk mengelola komponen dalam pembuatan produk atau jasa termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dalam segmentasinya dengan mengubah nilai produk atau jasa dengan menggantikan dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi keutuhan produk atau jasa

2. *Price* (Harga)

Harga (*Price*), harga merupakan salah satu strategi sistem manajemen organisasi yang akan mengantarkan pada penentuan harga dasar yang sesuai bagi produk atau jasa yang ditawarkan, dimana dalam penentuan harga dari produk atau jasa seringkali menambahkan strategi potongan harga (diskon), pembayaran ongkos angkut, periode pembayaran, dan berbagai variable yang bersangkutan lainnya agar dapat merangkul semua segmentasi dan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, oleh karenanya penetapan harga suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas bahan baku maupun tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk atau jasanya.

3. *Place* (Tempat)

Elemen tempat pada pemasaran sebuah perusahaan dapat memilih dan mengelola saluran pemasaran yang digunakan untuk memasok ataupun menyalurkan produk atau jasa, dan dalam proses pengembangan sistem distribusi dalam kegiatan pengiriman produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh pengguna secara langsung, selain itu juga digunakan dalam mempermudah proses perusahaan

melayani segmentasi pasar yang dibuat. Konsep pemilihan tempat yang optimal yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi produk maupun jasa ketika konsumen membutuhkannya

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menginformasikan dan menarik pasar terhadap produk atau jasa yang baru dibuat (diproduksi) oleh perusahaan dengan melalui media penjualan *door to door*, penjualan langsung atau pribadi ke konsumen, dan proses pengiklanan dan publikasi dalam sosial media. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, mengubah pola pikir, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap konsistensi perusahaan dalam *output* produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memperhatikan hal tersebut maka kegiatan promosi membutuhkan persiapan ataupun fasilitas promosi agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat terpenuhi dan efisien.

2.2.6 Tahapan Manajemen Strategi

Dalam perencanaan manajemen strategi diperlukan beberapa tahapan inti yang harus dilakukan oleh pengguna. Tahapan perencanaan strategis yang digunakan oleh (Rangkuti, 2017)

Adapun metode strategi yang digunakan sebagai berikut : a) Matriks EFE dan IFE

Eksternal Factor Evaluation (EFE) *Matrix* digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis halhal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri. EFE Matrix bisa dikembangkan dalam lima langkah :

- i. Membuat daftar faktor eksternal. Sertakan total 15 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan atau industri
- ii. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Berat menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menjadi sukses dalam industri perusahaan. Jumlah semua

bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1.0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata – rata dari hasil kuisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.

- iii. Peneliti menetapkan Peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, di mana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
- iv. Kali nilai masing-masing faktor ini menurut peringkat untuk menentukan skor tertimbang.
- v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting.(Hongdiyanto 2017)

Matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah. Sebuah Matrix IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- i. Membuat daftar faktor internal. Sertakan total 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- ii. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1.0. Penentuan bobot merupakan hasil rata – rata dari kuisioner yang dibagikan kepada anggota pemegang saham Sambal Noesantara.
- iii. Peneliti menetapkan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan *major weakness* (*rating* = 1), *minor weakness* (*rating* = 2), *minor strenght* (*rating* = 3), atau *major strenght* (*rating* = 4).
- iv. Kali masing – masing

faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.

- vi. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

vii. **Tabel 2.2** Matrix IFE dan EFE

Faktor-faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai Tertimbang © = (a) x (b)
Kekuatan			
1.....
Kelemahan			
1.....
Jumlah	1,0
Faktor-faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai Tertimbang © = (a) x (b)
Peluang			
1.....
Ancaman			
1.....
Jumlah	1,0

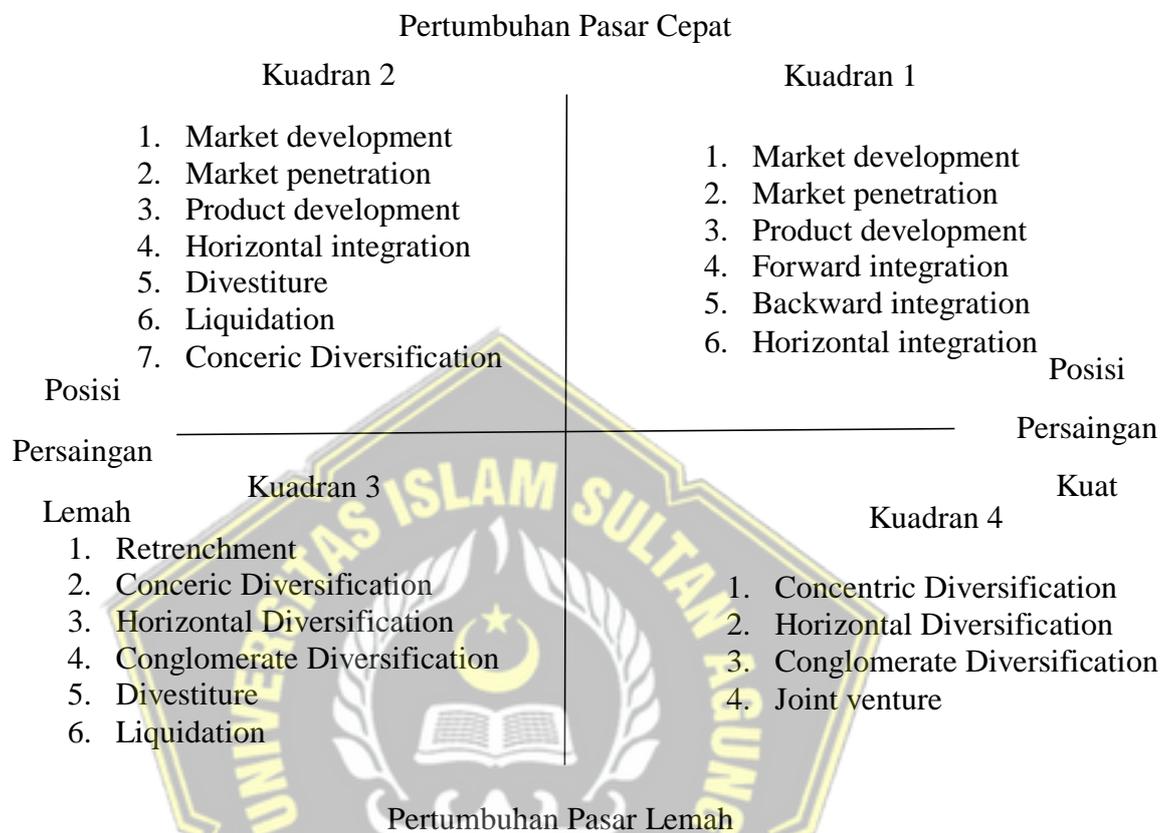
Sumber : (David F.R 2006)

Menurut (David, 2011), dalam perumusan sebuah manajemen strategi memerlukan tahapan yang penting, dan tahapan tersebut diintegrasikan ke dalam kerangka keputusan

2.3 Matrix Grand Strategi

Menurut (David F.R 2011) Matrix Grand Strategi adalah tahapan pencocokan (*matching stage*) pada proses formulasi strategi. Matrix ini didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif (*Competitive Strategy*) dan pertumbuhan pasar (*Market Growth*). Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan suatu organisasi terdapat pada urutan daya tarik pada masingmasing kuadran dalam Matrix Grand Strategi. Dengan menggunakan matrix ini semua perusahaan yang diteliti dapat ditempatkan pada salah satu

kuadran yang ada pada matrix ini. Adapun Gambar Matrix Grand Strategi dapat dilihat pada **Gambar 2.2** sebagai berikut



Gambar 2.2 Matrix Grand Strategi

Pada matrix Grand Strategi terbagi atas empat kuadran utama dengan implikasi strategi berbeda yaitu :

- a. Kuadran 1 : Jika berada pada posisi ini perusahaan tersebut terus harus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang sesuai seperti *Market Development, Market Penetration, Product Development, Forward Integration, Backward Integration, dan Horizontal Integration*
- b. Kuadran 2 : Jika berada pada posisi ini perusahaan tersebut perlu mengevaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar secara serius. Adapun strategi yang sesuai seperti *Market Development, Market Penetration, Product Development, Horizontal Integration, Divestiture, Liquidation, dan Concentric Diversification*

- c. Kuadran 3 : Jika berada pada posisi ini perusahaan tersebut sedang bersaing dalam pertumbuhan industry lambat dan memiliki posisi persaingan yang lemah. Adapun strategi yang sesuai seperti *Retrencment, Concentric Diversification, Horizontal Integration, Conglomerate Diversification, Divestiture, dan Liquidation*
- d. Kuadran 4 : Jika berada pada posisi ini tersebut memiliki posisi persaingan yang kuat tetapi berada pada industri yang lambat. Adapun strategi yang sesuai seperti *Concentric Diversification, Horizontal Integration, Conglomerate Diversification, dan Joint Venture.*

2.4 Metode SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dapat dipakai untuk menganalisis faktor-faktor strategis dari organisasi. Matriks ini mampu menganalisis secara gamblang mengenai peluang serta ancaman internal serta eksternal yang dihadapi juga dapat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Mujahid, Isharyani, dan Widada 2018)

Matriks ini dapat menghasilkan empat set dan kemungkinan alternatif strategis. Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan (Noor 2014)

Adapun langkah-langkah dalam menyusun matrix SWOT ini, sebagai berikut (Pratama 2017) :

- a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang sekarang telah dimiliki. Hendaknya berisi daftar yang cukup ringkas antara 3 sampai dengan 10 indikator saja.
- b. Mendeteksi lingkungan bisnis makro dan mikro yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

- c. Merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi antara beberapa kemungkinan kombinasi dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- d. Strategi SO dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendaknya memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.
- e. Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan yang ada.
- f. Strategi ST diperoleh apabila manajemen hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman yang dimiliki
- g. Strategi WT merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

IFE	EFE STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHTS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.3 Matrix SWOT (David F.R 2006)

2.5 Metode QSPM (Quatitative Strategic Planning Matrix)

Teknik Matriks Perencanaan Strategi Kuntitatif *Quantitative Strategic Planing Matriks* (QSPM) merupakan teknik analisis dalam literature yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. (Burhanudin 2019)

QSPM merupakan metode yang memungkinkan penyusunan strategi untuk dapat mengevaluasi faktor kunci internal dan eksternal. Teknik ini menentukan daya tarik *relative* dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Perumusan strategi ini dapat menggunakan matriks-matriks yang dibagi menjadi tiga tahapan kerangka kerja untuk membantu memudahkan dalam menganalisis pada saat pengidentifikasian, dan mengevaluasi agar dapat menentukan strategi-strategi yang paling tepat.

QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggaris bawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi (Widiyarini dan Hunusalela 2019)

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi terpilih melalui metode QSPM, sebagai berikut :

- a. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal. Informasi faktor-faktor eksternal dan internal diperoleh dari matrix IFE dan EFE
- b. Memberi bobot untuk tiap faktor internal dan eksternal yang sama dengan bobot tiap faktor pada IFE dan EFE
- c. Mengevaluasi dan identifikasi strategi alternative yang layak diimplementasikan dari hasil Analisa SWOT
- d. Menentukan nilai daya Tarik relative (*Attractiveness Score/AS*) untuk tiap alternatif strategi terpilih. Jangkauan nilai daya Tarik adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik
- e. Menghitung total nilai daya Tarik (*Total Attractive Score/TAS*) melalui perkalian bobot tiap faktor dengan AS baris

- f. Menghitung jumlah total TAS pada masing-masing kolom strategi alternatif strategi terpilih. Strategi dengan nilai TAS tertinggi adalah strategi yang paling layak untuk diimplementasikan.

Table 2.4 Matrix QSPM

Faktor		Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor							
Utama	
Internal							
Total							
Bobot	
Faktor							
Utama	
Eksternal							
Total							
Bobot	
Daya							
Tarik	
Total							

Sumber : (David F.R 2006)

2.6 Hipotesis dan Kerangka Teoritis

Adapun hipotesa dan kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

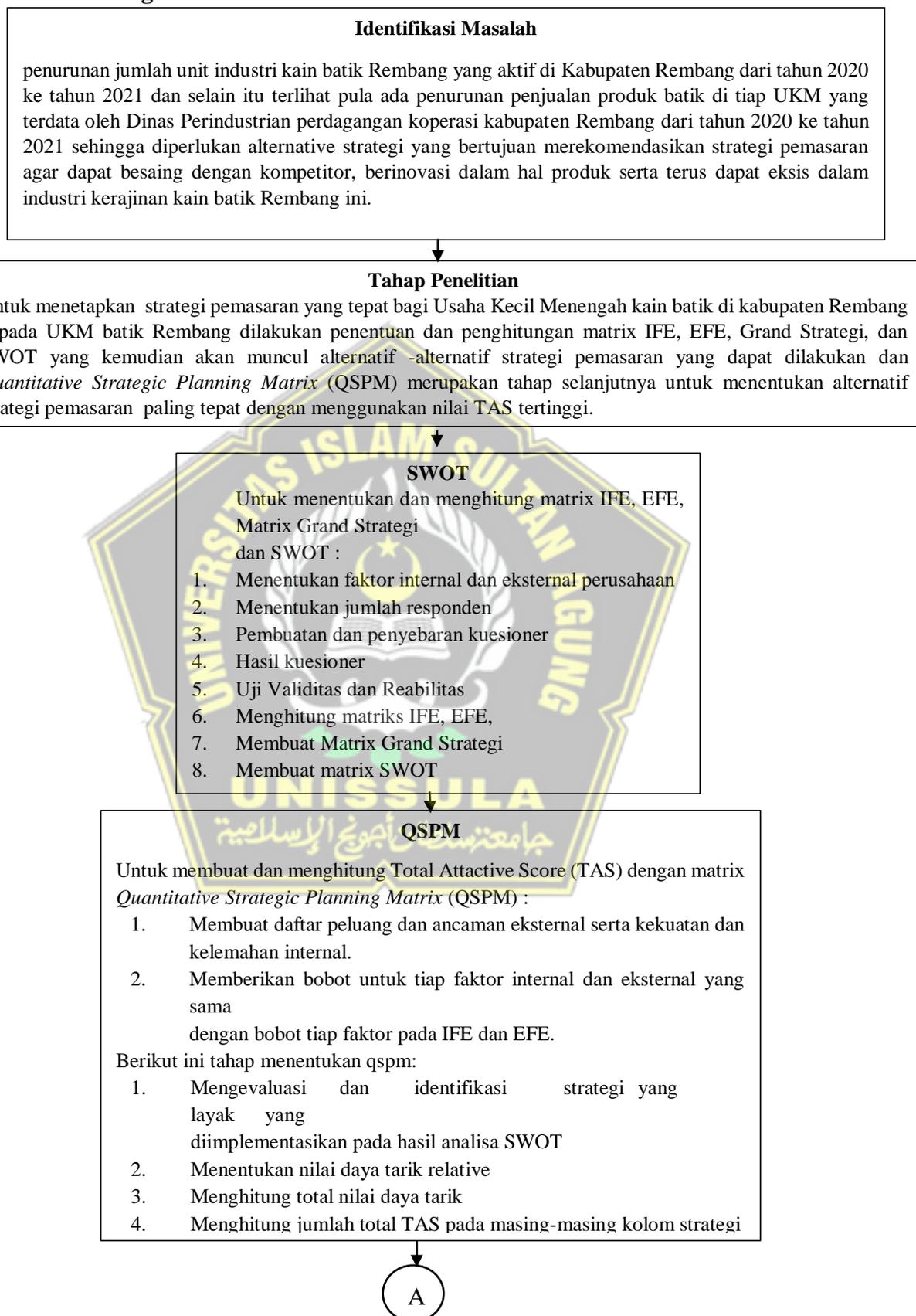
2.6.1 Hipotesa

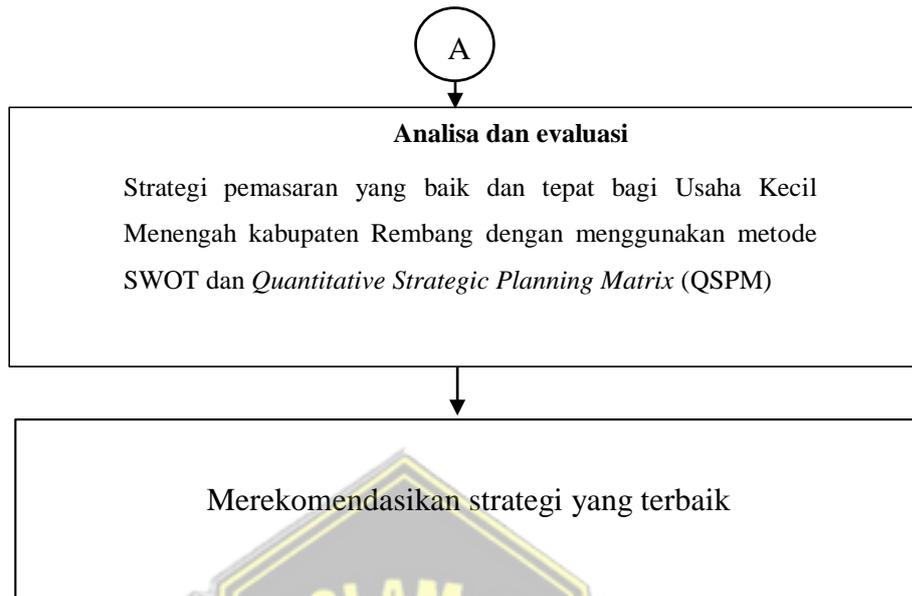
Hipotesa merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban sementara yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi Pemerintah Daerah untuk pemasaran kain batik Rembang dikarenakan adanya penurunan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021 metode perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi Matrik Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT) untuk mengetahui Usaha Kecil Menengah sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis. Bagaimana Usaha Kecil Menengah menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan (visi)

Usaha Kecil Menengah. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para stakeholder untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari Usaha Kecil Menengah. dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT.

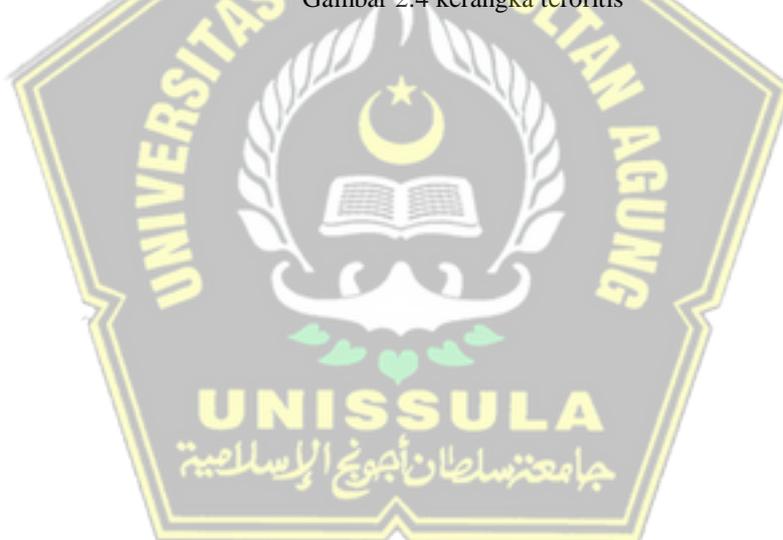


2.6.2 kerangka teoritis





Gambar 2.4 kerangka teoritis



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini mempunyai beberapa tahapan dalam hal pengumpulan data-data yang dipakai serta data yang peneliti butuhkan. Adapun data yang dimaksud pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari perusahaan, termasuk dalam sumber data asli (tanpa perantara). Data primer sendiri adalah data yang berupa pendapat dari individu (orang), baik secara individu (kelompok). Data primer diperoleh dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek (fisik) dari hasil percobaan seperti peristiwa dan kegiatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini merupakan data yang didapat dari perusahaan secara tidak langsung berupa data yang berbentuk arsip perusahaan, file berkas serta catatan dari perusahaan tersebut. Pada pengambilan data memakai Pengambilan data menggunakan kuisisioner.

c. Penyusunan kesisioner

Atribut yang akan diukur dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil studi literatur yang terkait dalam strategi Usaha Kecil Menengah kain batik Rembang didapatkan pengukuran dimana atribut tersebut akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Butir Pertanyaan SWOT internal

Kode	Pertanyaan
X1	Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar
X2	Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan
X3	Batik Rembang memiliki banyak motif
X4	Pekerja batik yang terampil

X5	Kualitas batik unggul
X6	Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang
X7	Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Rembang yang meningkat
X8	Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi
X9	Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang
X10	Batik Rembang belum menarik
X11	Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial
X12	Batik Rembang belum banyak dikenal

Tabel 3.2 Butir Pertanyaan SWOT eksternal

Kode	Pertanyaan
X1	Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik
X2	Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik
X3	Banyaknya toko online di Indonesia
X4	Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata
X5	Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis
X6	Adanya produk substitusi
X7	Selera konsumen yang berbeda-beda
X8	Persaingan harga

d. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah dari 54 responden kuesioner untuk konsumen dan melihat penyebaran pertanyaan kuesioner sudah mewakili dari semua golongan masyarakat yang menggunakan kain batik. Dari bermacam jawaban dari kuisoner dapat dijadikan perhatian lebih karena juga mendukung

dalam pengembangan segmentasi pasar batik Rembang. Strategi dan pemasaran yang dibuat seharusnya dapat menarik dari semua golongan usia hal tersebut juga dapat berguna untuk pelestarian batik. Akan tetapi jika dilihat dari golongan usia yang banyak membeli batik pada usia 31-40 tahun dengan sebanyak 20 orang.

Direntang usia 41-50 tahun. Banyaknya pembeli batik diusia tersebut karena dari kebutuhan keluarga dan juga kebutuhan instansi dimana tempat responden bekerja. Sedangkan dilihat dari jenis batik yang lebih disukai oleh konsumen, dengan pertimbangan membeli batik dengan jenis harga menjadi batik yang lebih disukai oleh pelanggan dengan 14 responden dan diikuti oleh jenis motif batik dengan 12 responden yang memilih, untuk warna 11 responden, dan untuk kain 10 responden, Adapun pekerjaan konsumen batik yang akan membeli PNS/BUMN menjadi pekerjaan yang banyak membeli batik dengan 15 responden, Adapun dari 54 responden konsumen batik, memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden dan juga diikuti oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden

Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner konsumen dapat dijadikan analisis faktor internal ataupun eksternal untuk dapat membuat sebuah strategi yang dapat menjawab keinginan dari pihak konsumen agar produk batik Rembang dapat diterima oleh semua konsumen

e. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti saat memilih sampel berdasarkan beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk proses pengambilan data dengan cara melakukan penelitian langsung ke tempat penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melihat-lihat secara langsung ke

industri kain batik Rembang dan dilakukan pengamatan terkait keadaan internal Kabupaten Rembang.

2. Diskusi dan wawancara

Diskusi dan wawancara merupakan metode yang dilakukan untuk proses pengumpulan data yang berlangsung antara narasumber dan *interviewer* dengan cara melakukan pertanyaan secara langsung. Pada penelitian ini diskusi dan wawancara dilakukan dengan pihak pemilik bisnis UKM batik Rembang dan pekerja Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM dimana penulis bisa memperoleh informasi yang akurat terkait permasalahan yang berkaitan tentang batik Rembang serta strategi dan penilaian matriks yang dilakukan oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai bentuk bukti fisik dari hasil observasi pada UKM batik Rembang. Dokumentasi yang dilakukan meliputi dokumentasi mengenai proses pembuatan batik, bahan baku pembuatan batik sampai batik yang telah siap untuk dijual.

3.3 Pengujian Hipotesis

Ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini. Langkah-langkah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh gambaran secara jelas terkait objek yang akan diamati. Selain itu, melalui studi lapangan peneliti juga dapat memperoleh gambaran terkait permasalahan yang ada pada perusahaan yang selanjutnya dapat diangkat sebagai topik dalam penelitian ini. Studi lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan meninjau langsung ke UKM batik Rembang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan berdiskusi terhadap pihak yang berkaitan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan

referensi mengenai permasalahan yang dikaji dan dianalisis berdasarkan literatur dari sumber pustaka dan jurnal penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini adapun konsep yang perlu dikaji untuk mendukung penelitian adalah terkait teori manajemen strategi, jenis-jenis strategi, Bauran pemasaran, matrik IFE dan EFE, matrik IE, analisis SWOT, dan matrik QSPM.

3. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah adalah tahap awal untuk mengetahui situasi dan permasalahan yang terjadi pada batik Rembang, guna memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu meningkatkan penjualan batik Rembang, strategi yang diterapkan pemerintah Kabupaten Rembang belum dapat meningkatkan penjualan batik Rembang

4. Perumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan masalah terhadap objek yang diamati sesuai hasil observasi di lapangan, dimana rumusan masalah yang telah dibuat nantinya akan menunjukkan tujuan dalam melakukan penelitian

5. Menentukan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan. Penentuan tujuan penelitian adalah sebagai arah yang perlu diperhatikan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi terhadap objek penelitian, dimana dari penelitian yang dilakukan bisa dilakukan analisis dan interpretasi sehingga mampu memberikan penyelesaian dan perbaikan.

6. Melakukan Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi- informasi yang diperlukan dalam penelitian mulai dari kondisi dari perusahaan sampai informasi-informasi yang digunakan untuk melakukan pengolahan data untuk permasalahan yang akan diselesaikan. Dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini data tersebut didapatkan melalui kuisioner, observasi, ataupun diskusi terhadap pelaku bisnis UKM batik yang terletak di

Kabupaten Rembang Data primer pada penelitian ini yakni mengenai tingkat elemen bauran pemasaran, kondisi internal dan eksternal, serta tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada batik dari Kabupaten Rembang.

- b. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dari objek penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan dari penelitian ini antara lain:
 - 1) Sejarah Batik Rembang
 - 2) Proses produksi batik pada UKM batik Rembang
 - 3) Data penjualan selama 2 tahun (2020 dan 2021) terakhir pada UKM Batik Rembang

7. Melakukan Pengolahan Data

Setelah proses pengumpulan data maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pengolahan data. Langkah-langkah dalam melakukan pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Melakukan pengolahan dari kuisioner untuk tingkat bauran dan analisis faktor internal dan eksternal, agar dapat mengetahui kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari batik Rembang.
- b. Melakukan analisis dan perhitungan dengan menggunakan perumusan strategi dengan kerangka analitis (David, 2009) dengan melakukan analisis eksternal dan internal batik Rembang serta menggunakan metode matrik IFE dan EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM. Penggunaan matrik IFE dan EFE berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal batik Rembang. Adapun untuk penggunaan metode *pairwise comparison* dalam kasus ini adalah untuk menentukan bobot dari faktor internal dan eksternal yang ditimbulkan oleh batik Rembang yang mana dari hasil matrik IFE dan EFE digunakan sebagai input dalam menentukan posisi atau keadaan batik Rembang dengan menggunakan matrik IE. Adapun untuk matrik SWOT sendiri didapatkan dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang sebelumnya dilakukan. Setelah mendapatkan rekomendasi strategi dari matrik IE dan matrik SWOT selanjutnya strategi yang terpilih tersebut dihitung menggunakan QSPM

dengan nantinya menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran mana yang sebaiknya dilakukan terlebih dahulu.

8. Analisis dan Pembahasan

Pada langkah analisis dan pembahasan ini dilakukan untuk melakukan analisis terkait hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan kondisi nyata dari UKM yang ada pada saat ini. Sehingga dapat diperoleh pertimbangan yang tepat apakah pihak pemerintah Kabupaten Rembang sebaiknya menerapkan metode yang telah diusulkan atau pemerintah Kabupaten Rembang tetap menggunakan metode yang sebelumnya telah diterapkan. Hasil dari analisis dan pembahasan akan digunakan untuk menjawab tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan Saran merupakan langkah terakhir dari penelitian ini, dimana pada langkah ini diperoleh suatu kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian. Kesimpulan dapat dirumuskan mengacu pada pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan bahwa penelitian yang telah dilakukan dapat menentukan metode yang tepat dalam perencanaan strategi pemasaran. Sementara itu, untuk saran dirumuskan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang agar penelitian selanjutnya dapat diperbaiki dan dikembangkan.

3.4 Metode Analisis

Adapun metode untuk perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi Bauran Pemasaran, Matrik Evaluasi Faktor Eksternal, Matrik Evaluasi Faktor Internal, Matrik Eksternal-Internal, Matrik SWOT, dan Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).

3.5 Pembahasan

untuk mendapatkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Usaha Kecil Menengah dalam rangka meningkatkan penjualan kain batik di Kabupaten Rembang.

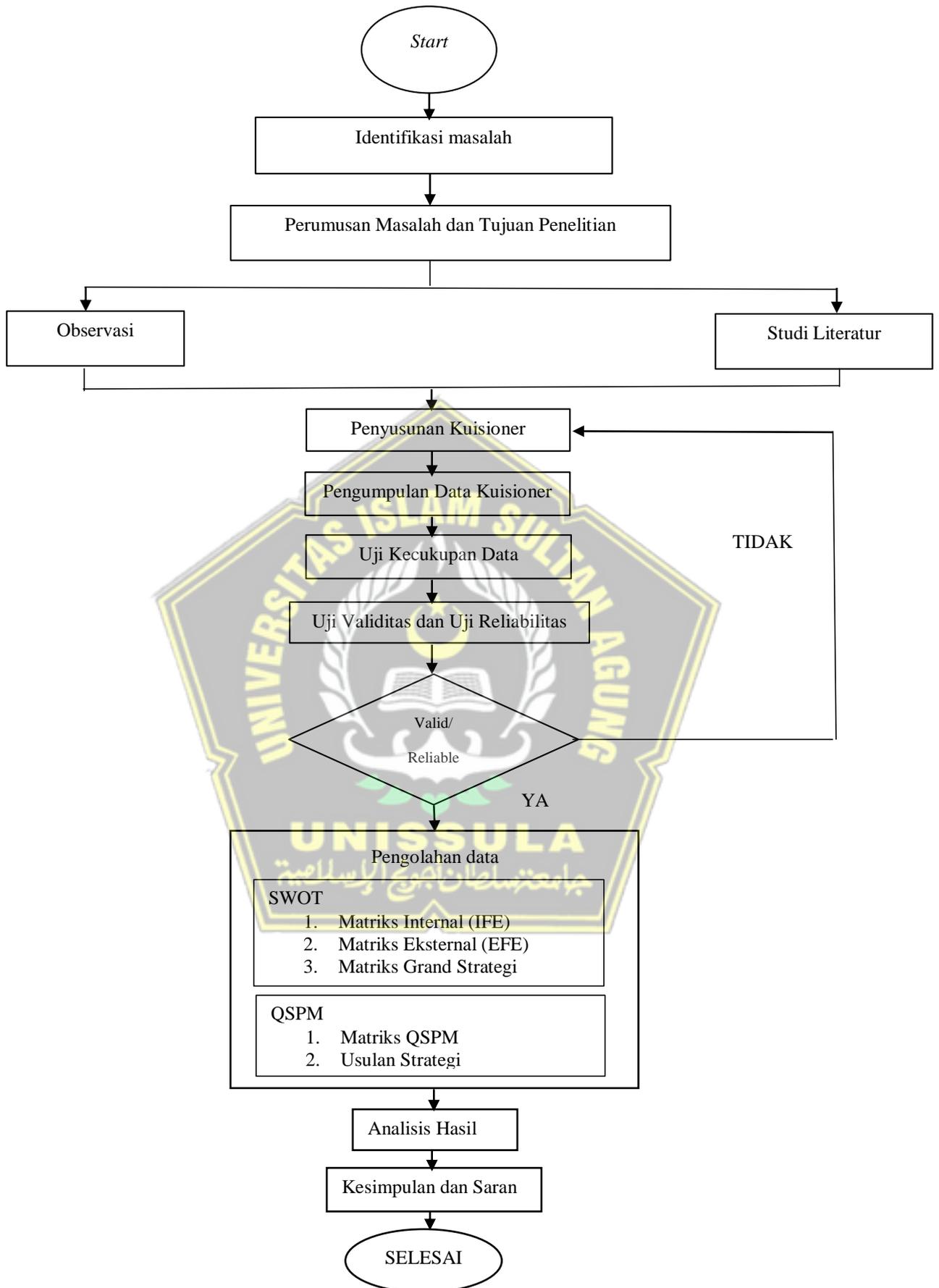
3.6 Penarikan Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab semua rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini diharapkan menjadi temuan baru yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti dapat menjadi lebih jelas.

3.7 Diagram Alir Penelitian

Adapun Diagram Alir Tahap dalam penelitian ini sebagai berikut :





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan dan selanjutnya dilakukan pengolahan berdasarkan metode penelitian yang sudah ditentukan, kemudian menginterpretasi data untuk mendapatkan hasil analisis dan pembahasan dari metode yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner untuk responden konsumen batik Rembang mempunyai tujuan untuk mengetahui mengenai pendapat serta keinginan konsumen tentang produk batik Rembang. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 54 konsumen yang terdiri atas 23 laki-laki dan 31 perempuan, maka didapatkan hasil dari jawaban responden konsumen batik yaitu berisi tentang identitas konsumen, dimana bertujuan untuk mengetahui secara singkat tentang data pribadi konsumen yang berupa nama, jenis kelamin, usia konsumen, pekerjaan yang sedang digeluti serta pertimbangan konsumen dalam membeli batik.

Tabel 4.1 Data identitas konsumen

No	Pertanyaan		Jumlah (responden)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	23
		Perempuan	31
2	Umur (tahun)	16 – 19	9
		20 – 30	10
		31 – 40	20
		41 – 50	11
		> 50	4
3	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	-
		PNS / BUMN	15
		Karyawan Swasta	21
		Wiraswasta	13
		Lain-lain	0
4	Pertimbangan Membeli	Harga	14
		Motif Batik	12
		Kain	10
		Warna	11
		Lokasi Penjualan	7

Pada Tabel 4.1 dari 54 responden kuesioner untuk konsumen dan melihat penyebaran pertanyaan kuesioner pada nomor 1 sampai 4 diharapkan sudah mewakili dari semua golongan masyarakat yang menggunakan kain batik. Dari bermacam jawaban dari kuisoner dapat dijadikan perhatian lebih karena juga mendukung dalam pengembangan segmentasi pasar batik Rembang . Strategi dan pemasaran yang dibuat seharusnya dapat menarik dari semua golongan usia hal tersebut juga dapat berguna untuk pelestarian batik. Akan tetapi jika dilihat dari golongan usia yang banyak membeli batik pada usia 31-40 tahun dengan sebanyak 20 orang.

Direntang usia 41-50 tahun. Banyaknya pembeli batik diusia tersebut karena dari kebutuhan keluarga dan juga kebutuhan instansi dimana tempat responden bekerja. Sedangkan dilihat dari jenis batik yang lebih disukai oleh konsumen, dengan pertimbangan membeli batik dengan jenis harga menjadi batik yang lebih disukai oleh pelanggan dengan 14 responden dan diikuti oleh jenis motif batik dengan 12 responden yang memilih, untuk warna 11 responden, dan untuk kain 10 responden, Adapun pekerjaan konsumen batik yang akan membeli PNS/BUMN menjadi pekerjaan yang banyak membeli batik dengan 15 responden, Adapun dari 54 responden konsumen batik, memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden dan juga diikuti oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden

Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner konsumen dapat dijadikan analisis faktor internal ataupun eksternal untuk dapat membuat sebuah strategi yang dapat menjawab keinginan dari pihak konsumen agar produk batik Rembang dapat diterima oleh semua konsumen.

4.1.2 Karakteristik Jawaban

Karakteristik jawaban merupakan penjelasan mengenai jawaban para responden yang terdiri dari 4 jawaban yang ditawarkan dalam kuesioner penelitian yakni dari sangat kurang hingga sangat baik sekali. Dengan adanya karakteristik jawaban diharapkan dapat diketahui mengenai jawaban yang paling dominan pada masing-masing indikator variabel.

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah merekapitulasi untuk dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui deskriptif dari masing-masing variabel. Agar memudahkan penilaian deskriptif dari setiap variabel, maka dibuat interval kelas terhadap penilaian rata-rata responden menggunakan rumus sebagai berikut

Maka, $h = \frac{\dots}{\dots}$

Kriteria penilaian rata-rata kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan pengambilan keputusan karakteristik jawaban dalam penelitian ini. Hal ini agar memudahkan peneliti mengkategorikan rata-rata jawaban pada indikator penelitian. Berikut adalah tabel kuesioner.

Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban

Penilaian	Keterangan
Nilai 1	Sangat tidak Penting,
Nilai 2	Tidak Penting,
Nilai 3	Penting
Nilai 4	Sangat Penting

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data adalah proses pengujian yang dilakukan terhadap data pengukuran untuk mengetahui apakah data yang diambil untuk penelitian sudah mencukupi untuk dilakukan perhitungan waktu baku atau waktu standart. N data pengamatan harus > data N'. Pengukuran waktu kerja untuk masing – masing elemen kerja yang telah ditentukan biasanya dilakukan berulang – ulang untuk mendapatkan data yang valid. Untuk menetapkan jumlah pengamatan dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut :

Rumus :

$$N' = \left[\frac{k/s \sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}}{\sum x} \right]^2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

k = harga indeks yang nilainya tergantung tingkat kepercayaan (*convidence level*)

Dimana:

- a. Tingkat kepercayaan 99 %, k = 3
- b. Tingkat kepercayaan 95 %, k = 2
- c. Tingkat kepercayaan 68 %, k = 1 s = Derajat ketelitian (*degree of accuracy*)

a. Jika tingkat kepercayaan 99%, maka s = 1% s = 0,01

b. Jika tingkat kepercayaan 95%, maka s = 5% s = 0,05

x = Data hasil pengamatan

N = Jumlah pengamatan yang sudah dilakukan

Diketahui :

N =54

k/s = 2 / 0,05 = 40

sigma x = 3134

sigma x² = 187668

Ditanya : $N' = \dots\dots?$

Jawab: $\frac{22346,94}{3134}$
 $= 50,834$

Dasar Pengambilan Keputusan :

$N' > N$ = Data dikatakan belum cukup

$N' < N$ = Data dikatakan sudah cukup

Maka, jumlah responden yang sudah dihitung diatas dikatakan cukup karena $N' < N$ dengan nilai $50,834 < 54$.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen atau alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS *Statistics* 24. Pada tabel 4.2 merupakan *output* hasil olah data menggunakan SPSS untuk uji validitas per item pertanyaan, sedangkan tabel 4.3 dan tabel 4.4 merupakan hasil olah data menggunakan SPSS untuk uji reliabilitas.

Table 4.2 Butir Pertanyaan Uji Validitas dan Reliabilitas
Pertanyaan yang di uji validitas dan Reliabilitas

	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Faktor Internal		Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Faktor Eksternal
X1	Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar	X1	Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik
X2	Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan	X2	Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik
X3	Batik Rembang memiliki banyak motif	X3	Banyaknya toko online di Indonesia
X4	Pekerja batik yang terampil	X4	Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata
X5	Kualitas batik unggul	X5	Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis
X6	Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang	X6	Adanya produk substitusi
X7	Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Rembang yang meningkat	X7	Selera konsumen yang berbeda-beda
X8	Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi	X8	Persaingan harga
X9	Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang	-	-
X10	Batik Rembang belum menarik	-	-
X11	Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial	-	-
X12	Batik Rembang belum banyak dikenal	-	-

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Table 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal

	Rhitung	Rtabel	Keterang
X1	0,534	0,345	Valid
X2	0,571	0,345	Valid
X3	0,521	0,345	Valid
X4	0,603	0,345	Valid
X5	0,567	0,345	Valid
X6	0,462	0,345	Valid
X7	0,608	0,345	Valid
X8	0,556	0,345	Valid
X9	0,577	0,345	Valid
X10	0,602	0,345	Valid
X11	0,703	0,345	Valid
X12	0,700	0,345	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Table 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Eksternal

	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0,539	0,345	Valid
X2	0,584	0,345	Valid
X3	0,718	0,345	Valid
X4	0,461	0,345	Valid
X5	0,635	0,345	Valid
X6	0,689	0,345	Valid
X7	0,633	0,345	Valid
X8	0,677	0,345	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, Uji Reliabilitas juga digunakan dengan menggunakan

Reliable Cronbach's Alpha. Adapun pengukuran reliabilitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0.

Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Nilai	Keterangan
Internal	0,822	Reliable
Eksternal	0,760	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

4.3 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Usaha Kecil Menengah kain batik di Kabupaten Rembang dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Pada faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan pada faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Menurut (Rangkuti, 2017) penentuan faktor internal dan eksternal perusahaan diperoleh dari sumber utama berupa wawancara secara langsung dengan pihak Usaha Kecil Menengah kain batik di Kabupaten Rembang dan pada penelitian ini faktor internal dan faktor eksternal tersebut didapatkan dengan menggunakan metode *expert judgment* yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan responden ahli dan pengamatan secara obyektif yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

4.3.1 Faktor Internal

1. Kekuatan

- a. Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar

Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar sehingga dapat menaikkan jumlah masyarakat untuk membeli produk kain batik Rembang Dengan hal ini dapat memberikan para pelaku usaha oleh-oleh khas daerah untuk mengembangkan produknya. Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dengan usaha memasarkan kain batik Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman.

- b. Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan
Dengan memberikan hasil batik yang nyaman digunakan sehingga Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dapat memanfaatkan faktor tersebut ,untuk memasarkan kain batik Rembang sehingga dapat meningkatkan penjualan kain batik Rembang.
- c. Batik Rembang memiliki banyak motif
Peran pelestarian kain batik Rembang dengan memberikan kain yang nyaman berkualitas dan sangatlah diperlukan untuk menghasilkan produk yang baik sehingga dapat membantu pemerintah kabupaten Rembang dalam rangka meningkatkan perindustrian bertujuan untuk memelihara kelestarian produk unggulan dari provinsi Jawa Tengah ini.
- d. Pekerja batik yang terampil
Pekerja sehingga dapat menciptakan produk kain batik yang sangat baik sehingga menjadikan kain batik yang diminati masyarakat baik kalangan tua maupun muda.
- e. Kualitas batik unggul.
Produsen kain batik yang dikatakan unggul merupakan hal daya tarik yang digunakan oleh usaha kecil menengah untuk memikat konsumen sehingga dapat membeli produk kain batik yang baik.
- f. Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang
Batik Rembang didapat dari luar Rembang untuk membuat produk yang terlihat bagus, berkualitas baik tetapi mempunyai harga murah dengan sangat mempengaruhi seorang konsumen. Oleh karena Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang merupakan hal penting dalam upaya pemasaran batik Rembang sehingga dapat mempermudah pemerintah daerah kabupaten Rembang melalui Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dalam penunjang terjualnya dalam khalayak masyarakat lokal maupun luar kota bahkan mancanegara
- g. Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Rembang yang meningkat

Pembeli akan selalu berusaha untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli seperti itu sangat dapat dikatakan umum pada saat ini dan konsumen juga memainkan peran yang cukup menentukan pemasaran kain batik, dengan hal ini diharapkan wisata baru di Kabupaten Rembang didapat untuk membuat produk yang terlihat bagus, berkualitas baik tetapi mempunyai harga murah dengan sangat mempengaruhi seorang konsumen.

2. Kelemahan

a. Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi

Seiring dengan masuknya pandemi mengakibatkan perekonomian yang tidak stabil di kabupaten Rembang khususnya.

b. Sulit mendapatkan bahan baku penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang

Di Kabupaten Rembang sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass), untuk mengantisipasi hal tersebut, pengerajin batik masih mengambil bahan penguat warna (waterglass) dari kabupaten lain untuk mendapatkan warna yang lebih kuat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli kain batik Rembang.

c. Pameran batik Rembang belum menarik

c. Batik Rembang belum menarik

Di kalangan kaum muda batik kurang menarik minat dari remaja, sehingga perlu adanya inovasi sosialisasi untuk menarik minat remaja, kabupaten Rembang, dengan hal ini pemerintah kabupaten Rembang menggandeng dinas terkait yakni Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang untuk menarik masyarakat khususnya para remaja yang nantinya menjadi penerus dalam hal ini juga motif batik kurang menarik.

d. Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial

Pada zaman era digital teknologi yang berkembang kian pesat, konsumen dalam hal ini masyarakat harus mengetahui informasi batik Rembang, hal ini sangatlah penting dalam hasil penjualan batik Rembang agar lebih meningkat.

e. Batik Rembang belum banyak dikenal

Batik khususnya di Jawa Tengah sangatlah banyak seperti batik Pekalongan, batik Solo dan lain-lain, batik Rembang perlu adanya promosi untuk dapat dikenal banyak masyarakat sehingga dapat mempengaruhi penjualan batik Rembang, dalam hal ini Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang sangatlah perlu disebarluaskan informasi dengan adanya batik Rembang ini. Karena dengan hal tersebut dapat memperluas jaringan penjualan dan tentunya dapat berpengaruh signifikan terhadap profit yang diperoleh oleh Batik Rembang.

4.3.2 Faktor Eksternal

1. Peluang

a. Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik

Berkembangnya zaman adalah salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam pemerintah melakukan pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik dengan itu secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk kain batik rembang.

b. Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik

Dengan seiring berjalannya waktu pemerintah mempunyai peran penting untuk melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bertemakan batik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kain batik rembang.

c. Banyaknya toko online di Indonesia

Daerah Banyaknya toko online di Indonesia dalam hal ini dibuktikan dengan maraknya penjualan online, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga perlu untuk meningkatkan penjualan kain batik Rembang. Dukungan Pemerintah Daerah ini berupa melakukan pemberdayaan terhadap usaha-usaha yang telah ada, membantu kemitraan, membantu dalam hal pemodalannya maupun menyumbangkan alat produksi baru untuk mendukung produksi kearah yang lebih baik dan berkembang.

d. Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata

Pada zaman teknologi sangatlah berkembang yang dimana dari teknologi ini terdapat banyak keuntungan jika dimanfaatkan. Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata. Diharapkan dalam hal ini Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang bekerjasama dengan pemerintah kabupaten Rembang untuk memajukan investor dalam negeri.

2. Faktor Ancaman

a. Munculnya persaingan dengan perusahaan yang menjual produk sejenis

Pada zaman globalisasi pada seperti saat ini dimana situasi persaingan dalam pasar semakin ketat, seiring dengan persaingan dalam dunia bisnis yakni suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Mudah-mudahan mencari batik kabupaten lain di media sosial memiliki keinginan untuk merebut pasar akan membawa dampak negative. Dengan itu sebaiknya harus sudah mengantisipasi ancaman tersebut dengan memperbaiki strategi bisnis.

b. Adanya produk substitusi

Pada masa pandemi mengakibatkan menurunnya penjualan batik di Jawa Tengah, bukan hanya batik produk-produk lain juga terdampak pandemi covid19, diharapkan pandemi akan segera berakhir dan ekonomi akan pulih kembali khususnya dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan batik Rembang.

c. Selera konsumen berbeda-beda

Pemasok kain batik Rembang didapat dari luar Rembang untuk membuat produk yang terlihat bagus, berkualitas baik tetapi mempunyai harga murah dengan sangat mempengaruhi seorang konsumen. Oleh karena itu sebaiknya Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang harus memahami ancaman tersebut dan dapat melakukan antisipasinya.

d. Persaingan harga

Pembeli akan selalu berusaha untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli seperti itu sangat dapat dikatakan umum pada saat ini dan konsumen juga memainkan peran yang cukup menentukan pemasaran kain batik tersebut.

4.4 The Input Stage

4.4.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa penting fungsi internal yang terdapat pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Untuk analisa matrix IFE dilakukan dengan menggunakan bobot dan *rating* dari masing-masing kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) untuk mendapat nilai tertimbang.

Nilai Bobot pada *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) didapatkan dari hasil Kuesioner bobot yang diisi oleh 54 responden dengan membandingkan tingkat kepentingan antara satu faktor internal dengan faktor internal lainnya, Skala yang digunakan yaitu Skala 1 = (Jika indikator horizontal (baris) kurang penting dari pada indikator vertikal (kolom)), Skala 2 = (Jika indikator horizontal (baris) sama penting dengan indikator vertikal (kolom)) dan Skala 3 = (Jika indikator horizontal (baris) lebih penting dengan indikator vertikal (kolom)) dan kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari rata-rata bobot dari masing-masing faktor internal tersebut. Pada kuesioner *rating* (SWOT) menggunakan skala likert, berikut adalah contoh responden pertama pada perhitungan bobot *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) :

Nilai 1 = Sangat tidak Penting,

Nilai 2 = Tidak Penting,

Nilai 3 = Penting

Nilai 4 = Sangat Penting

$$\text{Bobot} = \frac{\text{total faktor kunci A}}{\text{jumlah total faktor kunci}}$$

$$\frac{20}{252} = 0.079365$$

Table 4.6 Contoh Perhitungan Bobot IFE (Responden 1)

Faktor Kunci	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total	Bobot
X1		3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	20	0.079365
X2	1		1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	17	0.06746
X3	3	2		3	1	2	1	3	2	2	2	3	24	0.095238

X4	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	2	23	0.09127	
X5	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	19	0.075397	
X6	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	17	0.06746	
X7	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	24	0.095238	
X8	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	21	0.083333	
X9	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	1	23	0.09127	
X10	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	23	0.09127	
X11	1	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	21	0.083333	
X12	3	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	20	0.079365	
Total	20	25	18	20	20	18	20	24	25	22	18	22	252	1

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Keterangan Tabel :

X1= Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar

X2= Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan

X3= Batik Rembang memiliki banyak motif

X4= Pekerja batik yang terampil

X5= Kualitas batik unggul

X6= Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang

X7= Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Rembang yang meningkat

X8= Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi

X9= Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang

X10= Batik Rembang belum menarik

X11= Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial

X12= Batik Rembang belum banyak dikenal

Pada Nilai *rating Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) didapatkan dari hasil kuesioner *rating* yang diisi oleh 54 responden dari masing-masing kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weakness*). Adapun perhitungan keseluruhan nilai *rating* IFE dapat dilihat pada **lampiran 4**.

4.4.2 Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Penelitian *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar respon menghadapi faktor eksternal

berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisa EFE ini menggunakan nilai *bobot* dan *rating* dari masing-masing peluang dan ancaman untuk mendapatkan nilai tertimbang.

Nilai Bobot pada *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE) didapatkan dari hasil Kuesioner bobot yang diisi oleh 54 responden dengan membandingkan tingkat kepentingan antara satu faktor eksternal dengan faktor eksternal lainnya, Skala yang digunakan yaitu Skala 1 = (Jika indikator horizontal (baris) kurang penting dari pada indikator vertikal (kolom)), Skala 2 = (Jika indikator horizontal (baris) sama penting dengan indikator vertikal (kolom)) dan Skala 3 = (Jika indikator horizontal (baris) lebih penting dengan indikator vertikal (kolom)) dan kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari rata-rata bobot dari masing-masing faktor eksternal tersebut. Adapun perhitungan keseluruhan nilai bobot EFE Pada kuesioner *rating* (SWOT) menggunakan skala likert berikut adalah contoh responden pertama pada perhitungan bobot EFE :

Nilai 1 = Sangat tidak Penting,

Nilai 2 = Tidak Penting,

Nilai 3 = Penting

Nilai 4 = Sangat Penting

$$\text{Bobot} = \frac{\text{total faktor kunci A}}{\text{jumlah total faktor kunci}}$$

$$\frac{15}{118} = 0.127119$$

Table 4.7 Contoh Perhitungan Bobot EFE (Responden 1)

Faktor Kunci	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total	Bobot
X1		3	2	2	3	1	3	1	15	0.127119
X2	1		3	1	2	2	3	2	14	0.118644
X3	2	3		1	2	3	2	3	16	0.135593
X4	1	3	3		2	2	3	1	15	0.127119
X5	2	2	1	2		3	3	1	14	0.118644
X6	3	3	2	2	3		2	2	17	0.144068
X7	3	1	1	2	3	2		2	14	0.118644

X8	2	2	2	1	1	3	2		13	0.110169
Total	14	17	14	11	16	16	18	12	118	1

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

X1 = Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik

X2= Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik

X3= Banyaknya toko online di Indonesia

X4= Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata

X5= Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis

X6= Adanya produk substitusi

X7= Selera konsumen yang berbeda-beda

X8= Persaingan harga

Pada Nilai *rating Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) didapatkan dari hasil kuesioner *rating* yang diisi oleh 54 responden dari masing-masing Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Adapun perhitungan keseluruhan nilai bobot EFE.

Setelah mendapatkan nilai rata-rata bobot dan *rating* per satu faktor kunci pertanyaan pada kuesioner yang telah diisi oleh responden konsumen berjumlah 54, Selanjutnya akan dilakukan perhitungan Bobot dikali *rating* untuk mendapatkan nilai score per satu faktor kunci pertanyaan dan adapun contoh perhitungan mencari nilai tertimbang, sebagai berikut :

Nilai bobot Internal = jumlah faktor pertama / jumlah responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai bobot Internal} &= 4,4673 / 54 \\ &= 0,0827 \end{aligned}$$

Nilai *Rating* Internal = total jawaban responden / jumlah responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai *Rating* Internal} &= 175 / 54 \\ &= 3,240 \end{aligned}$$

Nilai *Score* Internal = Bobot x *Rating*

$$\begin{aligned} \text{Nilai *Score* Internal} &= 0,0827 \times 3,240 \\ &= 0,268 \end{aligned}$$

Adapun analisa keseluruhan dari *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebagai berikut :

Table 4.8 Matrix IFE

No	Faktor	Bobot	Rating	Score
Kekuatan				
1	Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar	0,0827	3.240	0,268
2	Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan	0,0803	3.555	0,285
3	Batik Rembang memiliki banyak motif	0,0823	3.074	0,253
4	Pekerja batik yang terampil	0,0856	3.240	0,277
5	Kualitas batik unggul	0,0830	3.296	0,273
6	Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang	0,0793	2.648	0,209
7	Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Rembang yang meningkat	0,0800	3.296	0,263
Kelemahan				
1	Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi	0,0865	2.907	0,251
2	Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang	0,0830	2.277	0,188
3	Batik Rembang belum menarik	0,0813	1.888	0,153
4	Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial	0,0770	2.777	0,213
5	Batik Rembang belum banyak dikenal	0,0820	2.425	0,198
TOTAL		1		2.837

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Nilai bobot Eksternal = jumlah faktor pertama / jumlah responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai bobot Internal} &= 6,8566 / 54 \\ &= 0,127 \end{aligned}$$

Nilai Rating Eksternal = total jawaban responden / jumlah responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rating Internal} &= 183 / 54 \\ &= 3,388 \end{aligned}$$

Nilai Score Eksternal = Bobot x Rating

$$\begin{aligned} \text{Nilai Score Internal} &= 0,127 \times 3,388 \\ &= 0,430 \end{aligned}$$

Adapun analisa keseluruhan dari *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) sebagai berikut :

Table 4.9 Matrix EFE

No	Faktor	Bobot	Rating	Score
Peluang				
1	Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik	0,127	3,388	0,430
2	Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik	0,126	3,685	0,463
3	Banyaknya toko online di Indonesia	0,131	3,222	0,422
4	Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata	0,125	3,351	0,419
Ancaman				
1	Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis	0,128	2,055	0,263
2	Adanya produk substitusi	0,127	2,277	0,288
3	Selera konsumen yang berbeda-beda	0,119	2,370	0,283
4	Persaingan harga	0,117	3,055	0,356
TOTAL		1		2.926

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

4.4.3 Analisa Tertimbang *Matrix IFE* dan *Matrix EFE*

Pada **tabel 4.9** dan **tabel 4.10** kita bisa melihat nilai tertimbang pada kedua matrix IFE dan EFE dan disini yang menjadi nilai tertimbang terkecil dengan *score* tertimbang sebesar 0.463 dan hal ini yang mengidentifikasi bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Menurut Mimuna (2018) akuntansi merupakan proses yang terdiri dari idintifikasi, pengukuran dan pelaporan informasi ekonomi. Fungsi utama akuntansi adalah sebagai informasi keuangan suatu organisasi. Dari laporan akuntansi kita bisa melihat posisi keuangan suatu organisasi beserta perubahan yang terjadi di dalamnya. Kemudian tujuan akuntansi adalah untuk menyiapkan suatu laporan keuangan yang akurat agar dapat dimanfaatkan oleh para manajer, pengambilan kebijakan dan pihak berkepentingan lainnya, seperti pemegang saham, kreditur atau pemilik (Maimuna 2018). Sedangkan faktor yang menjadi kekuatan utama Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang adalah batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan dengan *score* nilai tertimbang sebesar 0,285. Untuk total nilai tertimbang pada matrix IFE sendiri yaitu sebesar 2.837 dan

hal tersebut menandakan bahwa internal Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada posisi rata-rata.

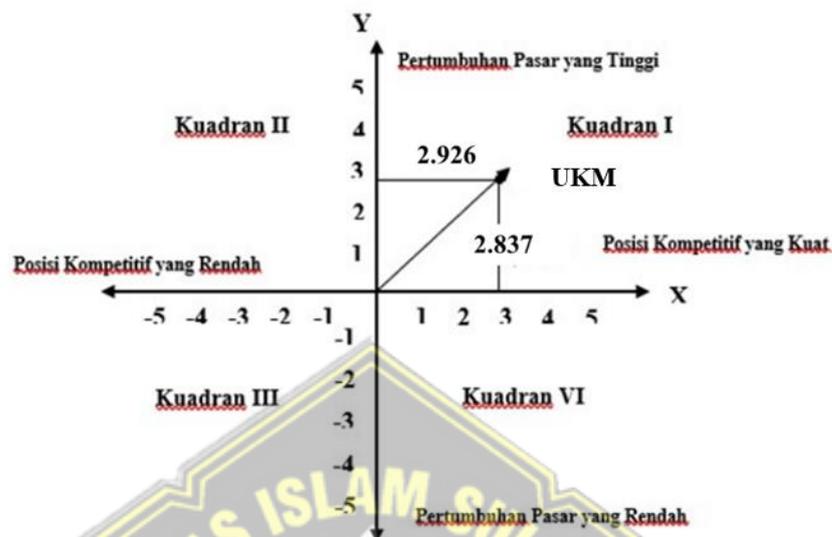
Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial menjadi peluang utama dengan score tertimbang sebesar 0,213 dan hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk terus aksis didunia usaha kerajinan Batik sedangkan faktor yang menjadi ancaman bagi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang adalah Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis karena mendapatkan *score* tertimbang terkecil sebesar 0,263. Menurut Santoso (2015) Untuk membuat konsumennya tetap loyal memesan Batik Khas Rembang padanya dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan seperti pemilihan bahan baku yang berkualitas (Santoso 2015). Jika diperhatikan dari pernyataan tersebut bahwa dengan adanya peluang ketersediaan bahan batik Rembang ini bukan tidak mungkin Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dapat memilih bahan baku yang terbaik dan mengolahnya menjadi kerajinan yang mempunyai kualitas baik pula dan hal tersebut dapat dikatakan berhubungan (*relate*) antara ancaman yang ada dengan peluang yang tersedia. Jadi disini jika Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, ancaman yang adapun dapat diatasi. Untuk total nilai tertimbang pada matrix EFE sendiri yaitu sebesar 2,926 dan hal tersebut menandakan bahwa internal Menengah Kabupaten Rembang berada pada posisi rata-rata.

4.5 The Matching Stage

4.5.1 Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah kita membuat *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Langkah selanjutnya adalah membuat Matrix Grand Strategi. Pada Matrix Grand Strategi semua yang diteliti dapat diketahui posisi pada salah satu kuadran yang ada pada matrix ini dan juga strategi yang dapat digunakan sesuai dengan posisi. Pada perhitungan *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) sebelumnya diperoleh total nilai tertimbang sebesar 2,837 (Sumbu X) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) (Sumbu Y) diperoleh nilai

tertimbang sebesar 2,926 dan posisi pada matrix grand strategi dapat dilihat pada **Gambar 4.1**, sebagai berikut :



Gambar 4.1 Matrix Grand Strategi

- Kuadran 1 : Jika Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada posisi tersebut terus harus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang sesuai seperti Pengembangan pasar yaitu sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkannya (*Market Development*), Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*Market Penetration*), sebagai pengembangan produk (*Product Development*), saat perusahaan di awal rantai pasokan mengendalikan tahap lebih lanjut (*Forward Integration*), sebuah keadaan dimana seluruh tahap dalam rantai suplai dimiliki oleh sebuah perusahaan. (*Backward Integration*), dan keadaan dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan produksi dari barang atau jasa yang masih ada di dalam satu tahap produksi di dalam rantai suplai, baik melalui ekspansi internal, akuisisi, ataupun merge (*Horizontal Integration*).
- Kuadran 2 : Jika Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada posisi tersebut perlu mengevaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar secara serius. Adapun strategi yang sesuai seperti *Market Development*, *Market Penetration*, *Product Development*, *Horizontal Integration*, *Divestiture*, *Liquidation*, dan *Concentric Diversification*

- Kuadran 3 : Jika Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada posisi tersebut sedang bersaing dalam pertumbuhan industry lambat dan memiliki posisi persaingan yang lemah. Adapun strategi yang sesuai seperti *Retrencment*, *Concentric Diversification*, *Horizontal Integration*, *Conglomerate Diversification*, *Divestiture*, dan *Liquidation*

- Kuadran 4 : Jika Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada posisi tersebut memiliki posisi persaingan yang kuat tetapi berada pada industri yang lambat. Adapun strategi yang sesuai seperti *Concentric Diversification*, *Horizontal Integration*, *Conglomerate Diversification*, dan *Joint Venture*.

Dari **Gambar 4.1** diatas kita bisa melihat bahwa posisi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada kuadran 1 dengan demikian maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (*existing market*) dan produk yang telah ada (*existing product*). Penetrasi pasar sering dipersepsikan sebagai metode pertumbuhan yang beresiko rendah dalam matriks Ansoff dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Strategi dimaksudkan untuk memasuki segmen pasar baru (*new market segment*) dan memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru (*new users*) merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar (Harini dan Yulianeu 2018) Penetrasi pasar dapat dikatakan sedikit memiliki resiko karena kita mencoba mencari pelanggan baru namun harus tetap berada pada pasar yang telah ada. Hal yang dapat dilakukan dengan strategi penetrasi pasar yaitu dengan memperluas *market share* melalui peningkatan kegiatan pemasaran/promosi (Baadila, Tjahjono, dan Mulyati 2020). Strategi pengembangan produk adalah cara bagaimana memodifikasi terhadap produk yang telah ada atau melakukan penciptaan produk baru sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang kita jual dan tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah untuk menciptakan dayaaguna dan rasa kepuasan pelanggan yang besar. Adapun hal yang dapat dilakukan dengan strategi pengembangan produk yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, inovasi kemasan produk, dan mencari inovasi baru terkait pengembangan produk baru.

4.5.2 Matrix SWOT (Strengt, Weakness, Opportunity, Threat)

Matriks SWOT adalah alat yang dapat dipakai untuk menganalisis faktor-faktor strategis dari organisasi. Matriks ini mampu menganalisis secara gamblang mengenai peluang serta ancaman internal serta eksternal yang dihadapi juga dapat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Pada penelitian ini Matrix SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

Matrix SWOT diperoleh dari penggabungan antara faktor internal dan faktor eksternal dari Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dan selanjutnya hasil dari Analisa matrix ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O (*Strengt-Opportunity*), Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), Strategi W-T (*Weekness-Threat*) dan yang terakhir ada Strategi S-T (*Strengt-Threat*). Dapat dilihat hasil dari Analisa matrix SWOT Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang yang menghasilkan 7 alternatif strategi, sebagai berikut.

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Table 4.10 Matrix SWOT

<p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar (S1) 2. Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan (S2) 3. Batik Rembang memiliki banyak motif (S3) 4. Pekerja batik yang terampil (S4) 5. Kualitas batik unggul (S5) 6. Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang (S6) 7. Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di kabupaten rembang yang meningkat (S7) 	<p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi (W1) 2. Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang (W2) 3. Batik Rembang belum menarik (W3) 4. Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial (W4) 5. Batik Rembang belum banyak dikenal (W5)
--	---	--

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Pada strategi S-O (*Strength-Opportunity*) digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin. Pada matrix SWOT diatas strategi pertama yang dapat digunakan yaitu,

<p>Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik (O1) 2. Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik (O2) 3. Banyaknya toko online di Indonesia (O3) 4. Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata (O4) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan pemasaran. (S1,S2,S3,S7,O1,O2) (Penetrasi Pasar) 2. Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang (S4,S5,S6,O2,O3) (Pengembangan Pasar) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan <i>ECommerce</i> yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web. (W1,W2,W4,W5,O2,O4) (Pengembangan Pasar) 2. Menjadikan bahan baku yang baik untuk hasil yang maksimal dengan membeli dari investor asing. (W2,W3,O4) (Pengembangan Produk)
<p>Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis (T1) 2. Adanya produk substitusi (T2) 3. Selera konsumen yang berbeda-beda (T3) 4. Persaingan harga (T4) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan motif batik terdahulu agar konsumen tetap percaya dan selalu menggunakan batik rembang sebagai <i>icon</i> budaya batik Jawa Tengah (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3) (Penetrasi Pasar) 2. Membuat motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan beda dengan sebelumnya, mempertahankan batik yang paling banyak terjual serta melakukan pameran batik untuk menarik para konsumen.. (S1,S2,S3,S4,S5,T1,T2,T3) (Pengembangan Produk) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengamati semua proses produksi kain batik rembang agar tetap eksis dalam menjalankan usaha kain batik rembang. (W2,W3,T1,T2,T4) (Penetrasi Pasar) 2. Menetapkan harga bersaing untuk tetap menjaga persaingan harga dipasaran dengan tetap menjaga kualitas produk kerajinan batik khas Rembang. (W1,W2,T1,T2,T3, T4) (Pengembangan Produk)

Menjaga loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan pemasaran. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dan dari pengertian tersebut bahwa dapat diartikan kesetiaan seorang pelanggan atau konsumen diperoleh dari kombinasi yang *balance* antara kepuasan dan keluhan. Disini kekuatan pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang adalah mempunyai kualitas produk yang baik, bervariasi, pelayanan yang ramah dan juga lokasi yang strategis ditambah lagi dengan peluang yang ada yaitu berkembangnya teknologi yang ada pada zaman *moderent* seperti saat ini sehingga diharapkan dari strategi yang pertama ini akan sangat membantu dalam menjaga loyalitas konsumen yang telah di bangun oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang sejak lama. Dari strategi pertama ini juga diharapkan adanya efisiensi waktu yang digunakan oleh seorang konsumen dalam berbelanja ke Usaha Kecil

Menengah Kabupaten Rembang karena dengan adanya Pertahankan dan pelihara dengan cara meningkatkan pangsa pasar untuk produk kain batik Rembang. Selain itu media online juga dapat lebih luas mengenalkan batik Rembang melalui upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif atau meningkatkan upaya publisitas.

Pada strategi yang kedua (STR2) yaitu Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang dan masih banyak hal lain. Dari kekuatan yang dimiliki Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang seperti sering hubungan dengan para investor tertentu, mempunyai tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman serta sudah adanya struktur organisasi ini harus berjalan selaras dengan pemanfaatan peluang yang ada seperti adanya investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang. Dengan adanya strategi yang kedua ini diharapkan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang sehingga dapat meningkatkan hubungan harmonis yang saling menguntungkan satu sama lain, karena disini pemerintah daerah dapat sangat membantu dalam hal promosi pariwisata, Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dapat membantu memperkenalkan kekayaan alam yang ada kabupaten Rembang untuk dapat bekerja sama dengan investor asing dalam bentuk Batik. Dari hubungan harmonis tersebut juga akan membuka saluran distribusi baru yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang untuk melakukan distribusi produk ke wilayah kabupaten atau kota yang ada di Jawa Tengah ataupun Provinsi lain agar batik Rembang dapat dikenal masyarakat sehingga dapat menyebar di seluruh Indonesia bahkan dunia.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Pada Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Peluang yang ada pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang seperti ketersediaan bahan baku Batik di Jawa tengah dan kemajuan teknologi ini akan bisa meminimalkan kelemahan yang ada pada usaha ini seperti kurang adanya promosi menggunakan media *online*, kurang adanya *update* informasi pasar serta wilayah distribusi pemasaran yang masih terbatas. Adapun strategi yang diusulkan

pada Strategi yang ketiga (STR3) yaitu membuka pemesanan produk secara online dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia dengan membuat data toko online. *Ecommerce* memberi kemudahan dalam memperluas pangsa pasar mereka, terutama di daerah-daerah yang belum menjual barang yang mereka perdagangkan. Para wirausahawan akan mampu membuat saluran distribusi baru yang bisa menjangkau banyak pelanggan di seluruh daerah bukan hanya di Indonesia saja. *E-Commerce* pada akhir-akhir ini sangat banyak mempunyai pengaruh besar dalam hal pemasaran sebuah produk dari skala UKM dalam hal ini perlu dimanfaatkan oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dalam membantu pemasaran produk kerajinan batik ini ke seluruh Indonesia karena dengan bantuan *E-commerce* inilah Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang tidak perlu membuka banyak cabang diseluruh Indonesia untuk memenuhi keinginan konsumen yang bertempat tinggal diluar kota Rembang, Melainkan disini Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang hanya mengontrol kegiatan usahanya dari kota Rembang saja tetapi pembeli yang berada diluar kota juga dapat membeli produk kerajinan batik Rembang dan tentunya hal ini akan memberikan keuntungan kepada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang.

Pada strategi W-T (*Weakness-Threat*) digunakan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang keenam (STR4) adalah salah satu yang dapat diterapkan pada strategi S-T ini. Adapun strateginya Mengamati semua proses produksi kain batik rembang agar tetap eksis dalam menjalankan usaha kain batik rembang. seperti ini sangat berguna karena sebagai bahan koreksi atau acuan jika ada kesalahan yang terjadi pada sebuah transaksi keuangan. Dan tidak hanya itu pembukuan ini juga akan dapat merumuskan langkah selanjutnya yang bisa ditempuh untuk menghindari kerugian dan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang keenam ini sangat diperlukan oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang karena pembukuan ini dapat memberikan informasi seluruh transaksi baik itu mingguan, bulanan bahkan tahunan yang dapat memberikan informasi yang dapat membantu tentang keuangan di Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Dan hal ini juga dapat

menjadi target produksi selanjutnya yang harus di buat oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang.

3. Strategi S-T (*Strenght-Threat*)

Pada Strategi S-T (*Strenght-Threat*) ini menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan tujuan untuk mengatasi ancaman yang ada. Pada strategi yang keempat (STR5) yaitu Mempertahankan motif batik terdahulu agar konsumen tetap percaya dan selalu menggunakan batik rembang sebagai icon budaya batik Jawa Tengah.

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada dasarnya *brand image* disini yaitu untuk melekatkan sebuah produk di dalam kepala (ingatan) seorang konsumen atau calon konsumen ketika mereka bertemu dengan salah satu atribut atau produk. Jika *brand image* itu sudah kuat, *brand image* ini dapat menahan serangan dan agresifitas pesaing karena telah terbangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang strategi seperti ini sangat dibutuhkan karena dengan membangun brand image yang kuat pada konsumen yang ada di Kabupaten Rembang diharapkan ketika konsumen tersebut menemui produk yang sama akan teringat nama Batik Rembang. Selain itu dari *brand image* ini diharapkan akan ada promosi dari mulut ke mulut antara konsumen satu ke konsumen lainnya.

Strategi yang kelima (STR6) yaitu Membuat motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan berbeda dengan sebelumnya, mempertahankan batik yang paling banyak terjual serta melakukan pameran batik untuk menarik para konsumen. Motif batik merupakan salah satu senjata yang paling ampuh dalam sebuah strategi pemasaran. motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan berbeda dengan sebelumnya pada suatu produk dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen. Dimana mempunyai tujuan sebagai promosi untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang kita jual. Ada beberapa yang harus diperhatikan untuk membuat motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan beda dengan sebelumnya sebagai berikut :

- Perhatikan Pemilihan Warna,

Pemilihan warna dalam membuat sebuah motif batik sangat penting, Karena warna merupakan salah satu yang dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen jika warna yang digunakan menarik sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli.

- Pastikan desain sesuai target *market*

Desain sebuah motif Batik khas Rembang harus sesuai target yang kita inginkan, Oleh sebab itu kita selaku pelaku bisnis harus sudah mengenali terlebih dahulu target bisnis kita kemana arahnya. Maka sudah pasti kita harus membuat desain yang dapat dikemas dengan tampilan menarik, maka kita harus mendesain dengan warna yang lebih *soft*, simple tetapi harus tampak berkelas sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

- Buatlah desain kemasan dalam berbagai ukuran

motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan beda dengan sebelumnya sebaiknya dibuat dalam berbagai ukuran karena apabila barang yang kita jual dalam ukuran yang berbeda maka ukuran motif batik Rembang yang digunakan juga mengikuti produk tersebut agar terlihat lebih menarik sehingga dapat di terima di kalangan masyarakat.

- Buatlah informasi pada label kemasan dengan lengkap.

Semakin lengkap sebuah informasi pada sebuah Membuat motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan beda dengan sebelumnya, mempertahankan batik yang paling banyak terjual serta melakukan pameran batik untuk menarik para konsumen.. Oleh sebab itu kita selaku pelaku bisnis harus mencantumkan hal yang perlu diketahui oleh konsumen seperti call center dan *social media* agar dapat lebih dikenal seluruh masyarakat Indonesia.

Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang bahwa untuk strategi seperti ini sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha dalam strategi pemasaran dan terbukti efektif dalam menarik konsumen.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Pada strategi W-T (*Weakness-Threat*) digunakan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang ketujuh

(STR7) adalah salah satu yang dapat diterapkan pada strategi S-T ini. Adapun strateginya adalah Mengamati semua proses produksi kain batik rembang agar tetap eksis dalam menjalankan usaha kain batik rembang. Diskon menjadi sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam membeli barang yang diinginkan. Diskon disini merupakan suatu strategi pemasaran produk dalam suatu bisnis yang terbukti sangat efektif dalam menarik konsumen untuk membeli barang pada saat ini juga diskon masih menjadi strategi pemasaran yang efektif dan paling banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis baik itu dalam tingkat level bisnis besar maupun level bisnis kecil. Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang seharusnya sudah mulai berbenah dan mencoba untuk melakukan suatu strategi baru dalam hal untuk menarik konsumen untuk membeli produk kerajinan yang di jual. Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang bisa menerapkan strategi ini dengan memerhatikan beberapa hal seperti jenis diskon yang diberikan untuk konsumen.

Strategi kedelapan (STR8) yaitu Menetapkan harga bersaing untuk tetap menjaga persaingan harga dipasaran dengan tetap menjaga kualitas produk kerajinan batik khas Rembang. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungan dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Jika dilihat dari ancaman yang ada dan juga kelemahan pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang harga disini menjadi hal yang memegang peranan penting dalam aktifitas jual-beli dari tangan produsen ke tangan konsumen dan juga persaingan untuk mendapatkan hati konsumen tentunya. Dengan penetapan harga yang sesuai akan memberikan gambaran posisi nilai kelayakan dalam nilai ekonomis yang ada pada sebuah produk. Tujuan dari penetapan harga yaitu untuk mencapai target-target yang diinginkan dalam mencari keuntungan, pengembangan produk dan tentunya pemasaran. Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dalam hal untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

4.6 The Decision Stage

4.6.1 Matrix QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Pada penelitian ini tahap *the decision stage* merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu tahap *the matching stage*. Pada tahap *the decision stage* ini akan terdapat matrix QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Putra, Tama, dan Efranto 2014).

Berdasarkan matrix SWOT sebelumnya dari Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang yang dimana menghasilkan 8 alternatif strategi berupa Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk yang dapat diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dan pada tahap ini akan dilakukan pemilihan alternatif strategi tersebut dengan menggunakan kuesioner QSPM dan hasil alternatif strategi yang dihasilkan merupakan alternatif strategi yang memiliki nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi dan alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi tersebut akan menjadi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) merupakan nilai yang didapatkan dari perkalian nilai bobot (nilai bobot diambil dari matrix IFE dan EFE) dengan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang dinilai oleh responden pakar Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang.

Nilai AS menggunakan skala likert yaitu :

Nilai 1 = Sangat tidak Penting,

Nilai 2 = Tidak Penting,

Nilai 3 = Penting

Nilai 4 = Sangat Penting

Nilai bobot= jumlah faktor pertama / jumlah responden
--

Nilai bobot Internal (P1) = 4,4673 / 54

= 0,083

Nilai TAS = Bobot x AS

Nilai TAS = $0,084 \times 4$

= 0,336



Table 4.11 Matrix QSPM

Faktor Strategis Internal & Eksternal	Bobot	Strategi 1 (Penetrasi Pasar)		Strategi 2 (Pengembangan Pasar)		Strategi 3 (Pengembangan Produk)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Sistem manajemen keuangan yang sederhana dan lancar	0,083	4	0,336	4	0,336	3	0,252
Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan	0,083	3	0,249	4	0,332	3	0,249
Batik Rembang memiliki banyak motif	0,085	4	0,34	4	0,34	4	0,34
Pekerja batik yang terampil	0,088	4	0,352	4	0,352	3	0,264
Kualitas batik unggul	0,087	3	0,261	3	0,261	4	0,348
Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Rembang	0,078	2	0,156	3	0,234	3	0,234
Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Rembang yang meningkat	0,081	3	0,243	3	0,243	4	0,324
Kelemahan							
Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi	0,087	4	0,348	4	0,348	2	0,174
Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang	0,085	3	0,255	4	0,34	3	0,255
Batik Rembang belum menarik	0,077	2	0,154	3	0,231	4	0,308
Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial	0,082	4	0,328	3	0,246	2	0,164

Batik Rembang belum banyak dikenal	0,084	4	0,336	4	0,336	2	0,168
Peluang							
Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik	0,127	4	0,508	4	0,508	3	0,381
Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik	0,127	3	0,381	3,67	0,46609	3	0,381
Banyaknya toko online di Indonesia	0,131	4	0,524	4	0,524	3	0,393
Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata	0,124	4	0,496	4	0,496	4	0,496
Ancaman			0		0		0
Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis	0,126	3	0,378	4	0,504	4	0,504
Adanya produk substitusi	0,128	4	0,512	4	0,512	4	0,512
Selera konsumen yang berbeda-beda	0,119	4	0,476	3	0,357	4	0,476
Persaingan harga	0,116	3	0,348	4	0,464	4	0,464
Total	2		6,981		7,43009		6,687

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

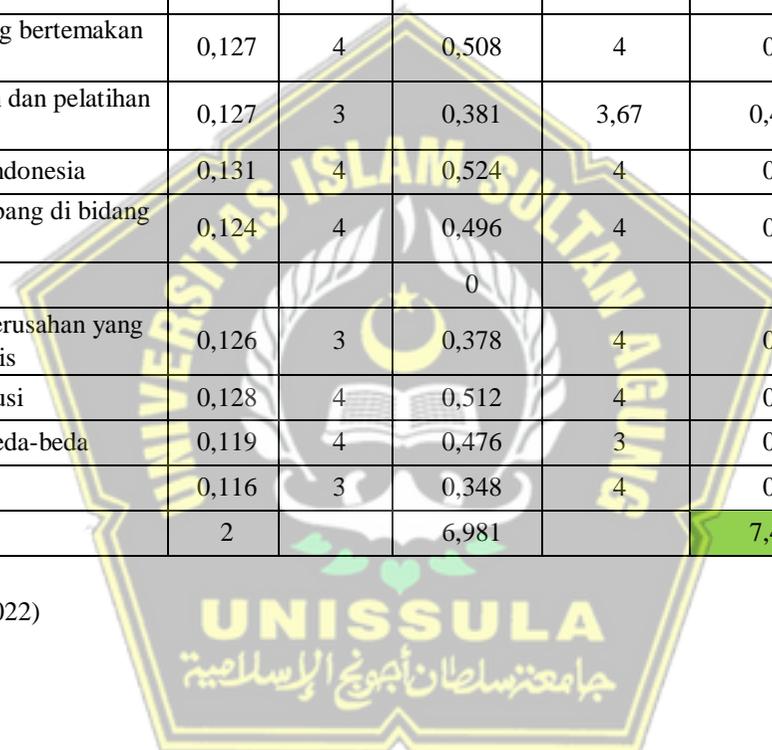


Table 4.12 Hasil Perhitungan QSPM

No	Strategi	Alternatif Strategi	Total Nilai TAS	Peringkat
1	Pengembangan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang - Membuka pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan <i>ECommerce</i> yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web 	7,43009	1
2	Penetrasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan pemasaran Mempertahankan motif batik terdahulu agar konsumen tetap percaya dan selalu menggunakan batik rembang sebagai <i>icon</i> budaya batik Jawa Tengah. - Mengamati semua proses produksi kain batik rembang agar tetap eksis dalam menjalankan usaha kain batik rembang. 	6,981	2

3	Pengembangan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadikan bahan baku yang baik untuk hasil yang maksimal dengan membeli dari investor asing. - Membuat motif Batik khas Rembang yang lebih menarik seperti dan beda dengan sebelumnya, mempertahankan batik yang paling banyak terjual serta melakukan pameran batik untuk menarik para konsumen.. - Menetapkan harga bersaing untuk tetap menjaga persaingan harga dipasaran dengan tetap menjaga kualitas produk kerajinan batik khas Rembang. 	6,687	3
---	---------------------	---	-------	---

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

4.6.2 Analisa dan Interpretasi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Thearts* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang mempunyai tujuan untuk analisis strategi pemasaran produk kerajinan batik pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Pada awal tahap proses analisa strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang yang dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

4.6.2.1 Analisa *Strength, Weakness, Opportunities, Thearts* (SWOT)

Strength, Weakness, Opportunities, Thearts (SWOT) terdiri dari faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang yang dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk jumlah responden konsumen yang digunakan sebanyak 54 orang responden konsumen yang dimana jumlah responden itu didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang kemudian dilakukan pengecilan populasi responden dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan untuk menghemat waktu pada proses pengambilan data pada penelitian ini. Pada kuesioner *rating* dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan pada penelitian ini kuesioner *rating* diperoleh hasil *valid* dan *Reliable*.

Setelah didapatkan hasil dari kuesioner responden konsumen selanjutnya dilakukan penghitungan jumlah rata-rata bobot dan rata-rata *rating* yang dimana jumlah rata-rata bobot tersebut akan dikalikan dengan jumlah rata-rata *rating* untuk memperoleh nilai tertimbang yang akan digunakan untuk matrix IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*) dan matrix EFE (*Matrix Eksternal Factor Evaluation*). Pada matrix IFE diperoleh Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan di Rembang sebagai nilai tertimbang tertinggi pada faktor internal kekuatan yaitu sebesar 0.285 dan untuk faktor internal kelemahan Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial sebagai nilai tertimbang terkecil yaitu sebesar 0.213.

Pada matrix EFE diperoleh Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik sebagai peluang pada faktor eksternal dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0.463 dan untuk faktor eksternal ancaman berupa Munculnya persaingan dengan yang menjual produk sejenis sebagai nilai tertimbang terkecil sebesar 0.263. Adapun total score tertimbang IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*) sebesar 2,837 sedangkan total score tertimbang (*Matrix Eksternal Factor Evaluation*) sebesar 2,296.

Setelah mengetahui total nilai tertimbang pada kedua matrix IFE dan EFE selanjutnya dapat dilakukan penentuan posisi dengan matrix grand strategi. Pada matrix grand strategi ini diperoleh bahwa Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada pada kuadan 1 (IFE =2,837, EFE= 2,296) dan jika berada pada kuadran tersebut dengan demikian maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya setelah penentuan matrix grand strategi dilakukan perumusan strategi dengan matrix SWOT. Pada analisa matrix ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O (*Strengt-Opportunity*), Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*),

4.6.2.2 Analisa *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Pada hasil perhitungan bahwa strategi dengan nilai *score* TAS tertinggi adalah strategi pengembangan pasar dengan alternatif strategi yang pertama Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang dan yang kedua Membuka pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan *ECommerce* yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web yang ada di Indonesia dengan nilai TAS sebesar 7,43009 Strategi dengan nilai TAS terbesar menjadi pilihan utama atau strategi prioritas sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir.

Strategi pertama yang dapat diterapkan oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang sesuai dengan hasil perhitungan matrix QSPM merupakan strategi yang diperoleh dari Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) pada matrix SWOT sebelumnya dan strategi tersebut merupakan strategi kedua pada matrix SWOT

tersebut. Strategi kedua merupakan strategi yang muncul karena digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang seperti tenaga kerja yang terampil dengan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal seperti hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang.

Strategi kedua yang dapat diterapkan oleh Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang sesuai dengan hasil perhitungan matriks QSPM merupakan strategi yang diperoleh dari Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) pada matrix SWOT sebelumnya dan strategi tersebut merupakan strategi ketiga pada matrix SWOT tersebut. Strategi ketiga merupakan strategi yang muncul karena memanfaatkan peluang yang ada pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berkembangnya teknologi yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada melalui pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan *ECommerce* yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web.

4.6.3 Pembuktian Hipotesa

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang mempunyai tujuan untuk analisis strategi pemasaran produk kerajinan batik pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Pada awal tahap proses analisa strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang yang dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang terdiri dari peluang dan ancaman dalam hal Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara objektif dan wawancara. Adapun faktor internal berupa kekuatan Usaha Kecil Menengah

Kabupaten Rembang terdiri dari 7 kekuatan dan kelemahan dari Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang terdiri dari 5 kelemahan sedangkan pada faktor eksternal dari Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang yang berupa peluang terdiri dari 4 peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang terdiri 4 ancaman yang dapat di minimalisir.

Setelah dilakukan Analisa faktor internal dan eksternal dari Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang selanjutnya dilakukan penentuan jumlah responden konsumen untuk dilakukan penyebaran kuesioner yang berguna untuk mengetahui bobot dan *rating* dari setiap faktor internal dan eksternal Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Untuk jumlah responden konsumen yang digunakan sebanyak 54 orang responden konsumen yang dimana jumlah responden itu didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang kemudian dilakukan pengecilan populasi responden dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan untuk menghemat waktu pada proses pengambilan data pada penelitian ini. Pada kuesioner *rating* dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan pada penelitian ini kuesioner *rating* diperoleh hasil *valid* dan *Reliable*.

Setelah didapatkan hasil dari kuesioner responden konsumen selanjutnya dilakukan penghitungan jumlah rata-rata bobot dan rata-rata *rating* yang dimana jumlah rata-rata bobot tersebut akan dikalikan dengan jumlah rata-rata *rating* untuk memperoleh nilai tertimbang yang akan digunakan untuk matrix IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*) dan matrix EFE (*Matrix Eksternal Factor Evaluation*). Pada matrix IFE diperoleh Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan di Rembang sebagai nilai tertimbang tertinggi pada faktor internal kekuatan yaitu sebesar 0.285 dan untuk faktor internal kelemahan Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial sebagai nilai tertimbang terkecil yaitu sebesar 0.213. Pada matrix EFE diperoleh Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik sebagai peluang pada faktor eksternal dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0.463 dan untuk faktor eksternal ancaman berupa Munculnya persaingan dengan yang menjual produk sejenis sebagai nilai tertimbang terkecil sebesar 0.263.

Adapun total score tertimbang IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*) sebesar 2,837 sedangkan total score tertimbang (*Matrix Eksternal Factor Evaluation*) sebesar 2,296.

Setelah mengetahui total nilai tertimbang pada kedua matrix IFE dan EFE selanjutnya dapat dilakukan penentuan posisi dengan matrix grand strategi. Pada matrix grand strategi ini diperoleh bahwa Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang berada pada kuadan 1 (IFE =2,837, EFE= 2,296) dan jika berada pada kuadran tersebut dengan demikian maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya setelah penentuan matrix grand strategi dilakukan perumusan strategi dengan matrix SWOT. Pada analisa matrix ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O (*Strengt-Opportunity*), Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*),

- Strategi W-T (*Weekness-Threat*) dan yang terakhir ada Strategi S-T (*StrengtThreat*). Adapun hasil perumusan strategi yang didapatkan dari matrix SWOT ini sebanyak 8 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang. Pada tahap selanjutnya dilakukan analisa matrix QSPM untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang dengan menggunakan *score* TAS tertinggi. Adapun alternatif strategi yang diperoleh dengan *score* TAS tertinggi adalah strategi pengembangan pasar dengan *score* TAS sebesar 7,43009. Adapun strategi alternatifnya yang diterapkan adalah Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang dan Membuka pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan *ECommerce* yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan menjawab pertanyaan dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan. Sedangkan saran berisi tentang masukan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk pihak instansi maupun peneliti kedepannya.

5.1 Kesimpulan

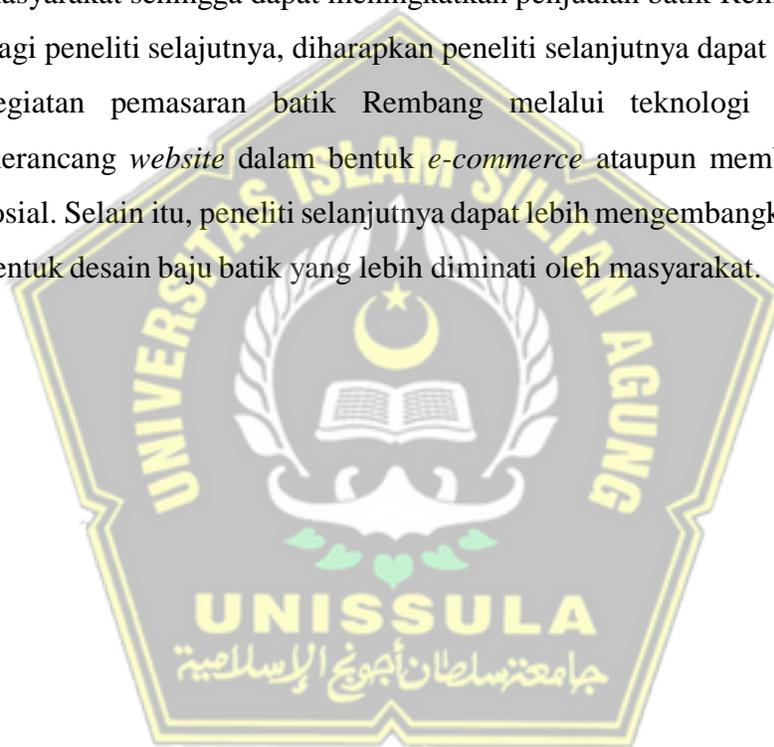
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang diperoleh permasalahan yang tercantum pada faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal yang berupa ada 7 faktor kekuatan dan ada 5 faktor kelemahan, faktor eksternal yang berupa 4 faktor peluang dan 4 faktor ancaman.
2. Permasalahan yang memengaruhi penjualan produk kain batik rembang dari faktor internal Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi, Sulit mendapatkan bahan penguat warna (waterglass) di Kabupaten Rembang, Batik Rembang belum menarik, Konsumen kurang mendengar informasi batik Rembang di media sosial, Batik Rembang belum banyak dikenal. Dan faktor Eksternal Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis, Adanya produk substitusi, Selera konsumen yang berbeda-beda, Persaingan harga.
3. Strategi pemasaran terbaik terpilih dari skor tertinggi yang dihasilkan matriks QSPM yakni adalah Menjaga hubungan dengan para investor Asing di bidang Pariwisata untuk memperkenalkan batik khas Rembang dan Membuka pemesanan produk kerajinan Batik khas Rembang secara online dengan memanfaatkan *ECommerce* yang ada di Indonesia seperti toko Online Shop dan melalui Web.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini untuk menjadi bahan perbaikan kedepannya bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Rembang, diharapkan dapat mempertimbangkan rekomendasi hasil strategi pemasaran yang telah diberikan oleh peneliti sebagai upaya untuk mengenalkan batik Rembang kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan batik Rembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kegiatan pemasaran batik Rembang melalui teknologi internet dengan merancang *website* dalam bentuk *e-commerce* ataupun membuat akun media sosial. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan motif ataupun bentuk desain baju batik yang lebih diminati oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, wijaya A. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional*.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aswara, D. A. W., & Hartini, S. (2014). Perencanaan Strategi Bisnis UKM Produk Berbahan Limbah Kayu Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (Qspm)(Studi Kasus: Ud. mursodo). *Industrial Engineering Online Journal*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/6695>
- David, F. (2011). *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta*.
- Giatno. (2015). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- GIATNO. (2015). *Upaya Meningkatkan Penjualan Batik*. 16.
- Hasibuan. (2017). Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area. *Pengayakan*, 37, 1–4.
- Hunger, J. David dan Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. A. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, E. A. (2010). PT Samudera Nusantara Logistindo. *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.1 No.1(9), 169–184.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Pajaruddin. (2010). *Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Mebel di Sentra Industri Mebel Jakarta Timur*. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh Tiga. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.42>
- Septiyana, W. (2012). *Skripsi Sebagai Prasyarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik WISHNU SEPTIYANA NIM I0307084*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utari, S. D., & Widiasih, W. (2020). *PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PAVING DENGAN PENDEKATAN MATRIKS EFE DAN IFE SERTA QSPM “ (Studi Kasus : CV . Alexis Beton)*.