JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1857-1862
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2707

Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Khas Jombang di Era New Normal

Listiani Hidayah, Nur Muflihah, Andhika Mayasari, Fatma Ayu Nuning Farida Afiatna
Universitas Hasyim Asy'ari
Correspondence email: listianihidayah@gmail.com, nmufie@gmail.com, andhikamayasari@gmail.com, fatmaayu2511@gmail.com

Abstrak. UKM Batik Tulis New Colet Jombang memproduksi tiga macam jenis batik yaitu batik tulis, batik cap, dan batik semi cap-tulis. Permasalahan terjadi ketika penjualan batik menurun akibat pandemi Covid-19, sehingga membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di era new normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal UKM Batik Tulis New Colet Jombang , merencanakan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT, BCG, dan QSPM. Faktor internal terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Hasil matriks SWOT dapat diketahui selisih faktor internal sebesar 1,95 dan faktor eksternal sebesar – 0,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi UKM terdapat pada kuadran IV dan membutuhkan strategi W-T (weaknesses-threats). Pada matriks BCG terdapat di posisi dogs, artinya tingkat penjualan rendah yaitu sebesar 3,25% dan memiliki pangsa pasar sebesar 0,97 kali dari pangsa pasar kompetitor. Selanjutnya, pada metode QSPM alternatif strategi yang mendapat nilai TAS tertinggi sebesar 4,4 adalah alternatif 1, yang dapat diartikan bahwa UKM harus melakukan inovasi produk dengan motif yang kreatif.

Kata kunci : Strategi; faktor internal; faktor eksternal; SWOT; BCG; QSPM.

Abstract. *UKM Batik Tulis New Colet Jombang produces three types of batik, namely hand-written batik, stamped batik, and semi-written batik. The problem occurs when batik sales decline due to the Covid-19, so it requires planning a marketing strategy to increase sales in the new normal era. The study aims to determine the internal and exsternal factor in UKM Batik Tulis New Colet Jombang, planning a marketing strategy using SWOT, BCG, and QSPM methods. Internal factors consist of strengths and weaknesses, while external factors consist of opportunities and threats. The results of the SWOT matrix can be seen that difference between internal factors is 1,95 and eksternal factors is -0,19. This shows that position of SMEs in quadrant IV and requires a W-T (Weaknesses-Threats) strategy. The BCG matrix in the dogs position, meaning that sales level is low at 3,25% and has a market share of 0,97 times of the competitor. Furthermore, alternative strategy QSPM method that gets highest TAS score of 4,4 is alternative 1, which means that the SMEs must innovate products with creative motivies.*

Keywords **:** *Strategy; Internal factors; External factors; SWOT; BCG; QSPM.*

PENDAHULUAN

Kawasan industri batik di Indonesia merupakan salah satu kawasan modern yang pengembangannya difokuskan dan diutamakan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dengan alasan dapat membantu perkembangan *moneter* masyarakat. Industri batik juga terdapat di Kabupaten Jombang Jawa Timur lebih tepatnya di Desa Jatipelem Diwek Jombang. Industri rumahan batik tulis new colet Jombang didirikan pada tahun 2011 oleh seorang perintis batik bernama Sutrisno. Ada tiga macam jenis batik pada industri rumahan milik Sutrisno yaitu batik tulis, batik cap , dan batik semi cap – tulis. Produknya melakukan pemasaran dalam negeri maupun ke luar negeri. Batik tulis khas Jombang memiliki konsumen yang berasal dari Kota Jombang. Adapun konsumen batik dari luar kota seperti Surabaya, Kediri dan Bandung. Produk batik khas Jombang merupakan produk yang harus dikenal oleh masyarakat luas, karena termasuk dalam produk batik khas dengan motif jombangan. Masyarakat Jombang juga mulai memakai batik khas jombangan ini menjadi seragam dinas, maupun seragam sekolah di Jombang. Namun usaha batik di Jatipelem masih kalah dibandingkan UKM sektor lain, masih sedikit yang mengenal beraneka ragam jenis batik jombangan (Mayasari et al., 2020). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran produk yang mengalami hambatan, karena hanya mengandalkan sistem getok tular sebagai akibatnya pada saat pandemi Covid-19, penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah data penjualan batik pada tahun 2017-2021 yang penulis dapat dari hasil wawancara dengan pemilik UKM Batik Tulis New Colet Jombang.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Data Penjualan Batik Tahun 2017-2021

Gambar 1 bahwa penjualan sebelum masa pandemi Covid-19 pada tahun 2017-2019 batik tulis penjualan mencapai 4000 potong, batik cap mencapai 2000 potong sedangkan batik semi cap-tulis mencapai 500 potong. Jika dilihat pada tahun 2020 awal masuk pandemi covid-19 mengalami penurunan drastis, penjualan batik tulis hanya mencapai kurang dari 1000 potong, batik cap kurang dari 500 potong sedangkan pada batik cap-tulis hanya mencapai kurang dari 100 potong. Menurut bapak Sutrisno pemilik UKM Batik Tulis New Colet Jombang penjualan di masa pandemi masih sangat sepi. Di era new normal juga belum sepenuhnya stabil. Sehingga produsen sangat memerlukan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat supaya industri dapat tetap berjalan menurut Untari et al., 2018 pada penelitian (Nurngaeni, 2021) SWOT menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui perusahaan pada sisi kekuatan maupun kelemahan, peluang pasar, serta berbagai ancaman dari faktor internal maupun eksternal yang akan datang. Kemudian dalam BCG (*Boston Consulting Group*) yang merupakan metode untuk mengetahui kedudukan perusahaan dalam meninjau pangsa pasar relative dan tingkat kemajuan pasar (Permata & Aini, 2020). Dalam menentukan pilihan, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menggunakan hasil analisa dari tahap lanjutan untuk menentukan strategi alternatif melalui elemen terbesar dan nilai TAS (*Total Attractiveness Scores)*.

METODE

Penelitian dilakukan di UKM Batik Tulis New Colet Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan terkait pencapaian Kota Jombang pada acara penganugerahan penghargaan kreator batik dari Kabupaten Jombang oleh Wakil Bupati Jombang Sumrambah, pada Selasa (01/12/2020) di Balai Desa Jatipelem Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Dalam menyelesaikan tahapan penelitian ini yang berhubungan dengan pembahasan tentang perencanaan strategi pemasaran di UKM Batik Tulis New Colet Jombang, berikut adalah langkah-langkah penelitian tersebut:

1. Mengumpulkan data sesuai dengan penelitian.
2. Pengolahan Data
   a. Uji Validitas. Hasil validitas pada kuesioner dinyatakan valid dengan melakukan pengujian. Validasi berasal dari kata validity berarti sejauh mana ketepatan dan ketepatan alat penduga dalam kapasitas penduganya. Rumus pada uji validitas adalah sebagai berikut :

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

   Keterangan : r_{xy} = koefisien korelasi; X = skor pertanyaan tiap nomor; Y = jumlah skor total pertanyaan; N = jumlah responden

   b. Uji Reliabilitas. Pada uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang dibuat penulis sebagai tanda variabel atau build. Kuesioner yang telah dibuat harus reliabel atau handal, setiap pertanyaan harus konsisten dan stabil tidak boleh sampai berubah. Reliabilitas pada pengujian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach's. Rumus Alpha (Cronbach's) adalah:

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

   Keterangan : r11 = reliabilitas; n = jumlah item pertanyaan yang diuji; ∑αt2= jumlah varians skor tiap-tiap item; αt2 = varians total

3. Analisis Data
   Matriks IE, digunakan untuk menempatkan perusahaan pada 4 kuadran. Matriks IE terdiri dari dua aspek, yaitu skor absolut matriks IFAS (sumbu X) dan matriks EFAS (sumbu Y).
   - Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy). Digunakan untuk menganalisis beberapa faktor internal ysng merupakan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang telah diantisipasi keberadaannya. Variabel faktor IFAS dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Variabel Faktor Internal

Variabel	Kekuatan (Strenghts)
S1	Memiliki produk yang berkualitas
S2	Perusahaan terus melakukan inovasi produk
S3	Harga yang kompetitif
S4	Manajemen yang kuat dan terbuka
S5	Perusahaan mendapatkan penghargaan tentang pelatihan batik
Variabel	**Kelemahan (*Weakness)***
W1	Pemasaran produk kurang menjangkau penjualan ke pelosok
W2	Promosi kurang maksimal
W3	Tingkat pendidikan karyawan relative rendah
W4	Packaging kurang menarik
W5	Tidak melakukan penjualan di *marketplace*

Sumber: Fahmi, M.A.,R et al. (2022)

   - Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)
     Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analisis Strategi*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang dilakukan untuk mendapatkan faktor peluang dan faktor ancaman pada perusahaan. Variabel faktor EFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Variabel Faktor Eksternal

Variabel	Peluang (Opportunities)
O1	Kepercayaan konsumen terhadap produk batik khas Jombang di UKM Batik Tulis New Colet Jombang

O2	Penggunaan batik khas Jombang pada organisasi pemerintahan maupun seragam sekolah di Jombang
O3	Semakin berkembangnya industri batik
O4	Motif batik beraneka ragam
Variabel	**Kelemahan (*Weakness)***
T1	Penurunan penjualan di masa pandemic Covid-19
T2	Menghadapi kondisi ekonomi nasional yang melemah
T3	Penurunan permintaan dari luar kota
T4	Fluktuasi nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing
T5	Ketidakstabilan dan peningkatan biaya bahan baku yang tidak menentu
T6	Konsumen semakin sensitive terhadap harga
T7	Persaingan antar competitor terkait beraneka ragamnya motif batik

Sumber: Fahmi, M.A.,R et al., (2022)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan proses analisis dari bermacam-macam faktor secara runtut untuk menentukan strategi pemasaran untuk perusahaan (Fahmi, M.A.,R et al., 2022). Kemudian setelah diperoleh hasil dari teknik Matriks SWOT, maka akan dibuat empat sel yang menjadi metodologi pilihan yaitu, startegi S-O (*Strenght-Opprtunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*) dan strategi S-T (*Strenght-Threats*).

a. BCG (Boston Consulting Group). Pada matriks BCG (Boston Consulting Group) untuk menentukan karakterisasi unit-unit eksplisit organisasi yang dapat dibagi menjadi empat pengaturan berdasarkan perpaduan kemajuan pasar dan porsi perbandingan bisnis umum dengan pesaing terbesar (Elisabet et al., 2021).
b. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan sebagai tahapan ketiga (decision stage) untuk mengkaji portofolio bisnis, membuat kerangka kerja praktis untuk menggambarkan asosiasi yang diklaim oleh asosiasi yang ditarik (Nofrizal & Widayat, 2018).

   Berikut adalah strategi alternatif yang akan menjadi referensi dalam perencanaan strategi pemasaran di UKM Batik Tulis New Colet Jombang: 1) Selalu melakukan inovasi produk dengan motif yang kreatif; 2) Memperhatikan daya beli konsumen di era new normal; 3) Menambah promosi via media sosial secara inovatif dan kreatif.; 4) Melakukan penjualan di *marketplaceI;* 5) Membuka outlet khusus batik khas Jombang sebagai pusat oleh-oleh daerah Jombang; 6) Penetrasi pasar dengan mengadakan event batik di daerah pelosok; 7) Mengembangkan desain packaging untuk menarik minat beli konsumen; 8) Menambah kerjasama dengan berbagai organisasi untuk memperkenalkan produk; 9) Standarisasi bahan baku lokal dan impor; 10) Menetapkan salah satu karyawan untuk memfokuskan pada promosi produk.

4. Kesimpulan dan Saran. Pada tahap kesimpulan dan saran dengan menentukan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan cara menyimpulkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat di era new normal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka akan memberikan saran baik untuk pengembangan penelitian berikutnya.
5. Diagram Alir Penelitian

HASIL

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Faktor Internal dan Eksternal

Indikator	Pearson Correlation (r hitung)	r (tabel)	Keterangan
S1	0,656	0,404	valid
S2	0,646	0,404	valid
S3	0,537	0,404	valid
S4	0,467	0,404	valid
S5	0,537	0,404	valid
W1	0,467	0,404	valid
W2	0,440	0,404	valid
W3	0,426	0,404	valid
W4	0,573	0,404	valid
W5	0,841	0,404	valid
O1	0,607	0,404	valid
O2	0,756	0,404	valid
O3	0,452	0,404	valid
O4	0,426	0,404	valid
T1	0,466	0,404	valid
T2	0,429	0,404	valid
T3	0,563	0,404	valid
T4	0,539	0,404	valid
T5	0,530	0,404	valid
T6	0,634	0,404	valid
T7	0,649	0,404	valid

Sumber: data olahan

Hasil uji validitas pada tabel 3 dimana nilai r hitung > r tabel sehingga indikator yang digunakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Sedangkan Tabel 5 menjelaskan hasil matriks faktor internal UKM Batik Tulis New Colet Jombang ddiketahui total skor sebesar 2,94 atau dapat diartikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan potensial untuk berkembang di era selanjutnya. Selanjutnya Tabel 6 menjelskan hasil matriks faktor eksternal UKM Batik Tulis New Colet Jombang pada Tabel 6 dapat diketahui total skor

pembobotan sebesar 2,73 atau dapat diartikan bahwa posisi eksternal perusahaan kuat untuk terus mempertahankan posisinya pada persaingan industri maupun kompetitor di era new normal

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,713	0,700	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4

Tabel 5
Matriks Faktor Internal

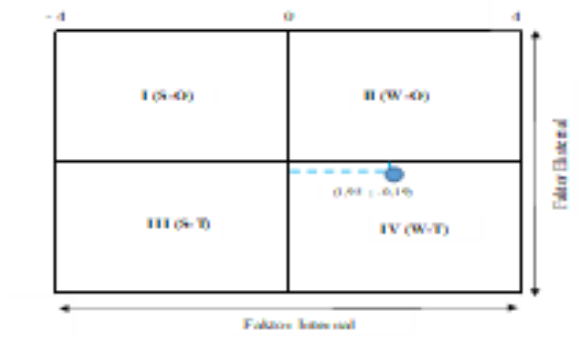
Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strengths*)				
S1	Memiliki produk yang berkualitas	0,14	4	0,50
S2	Perusahaan terus melakukan inovasi produk	0,13	3	0,45
S3	Harga yang kompetitif	0,14	4	0,50
S4	Manajemen yang kuat dan terbuka	0,14	4	0,50
S5	Perusahaan mendapatkan penghargaan tentang pelatihan batik	0,14	4	0,49
Kelemahan (*Weakness*)				
W1	Pemasaran produk kurang menjangkau penjualan ke pelosok	0,06	2	0,09
W2	Promosi kurang maksimal	0,06	2	0,11
W3	Tingkat pendidikan karyawan relative rendah	0,06	2	0,10
W4	Packaging kurang menarik	0,06	2	0,11
W5	Tidak melakukan penjualan di marketplace	0,06	2	0,09
TOTAL		1,00		2,94

Sumber: data olahan

Tabel 6
Matriks Faktor Eksternal

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (*Opportunities*)				
O1	Kepercayaan konsumen terhadap produk batik khas Jombang di UKM Batik Tulis New Colet Jombang	0,11	3	0,34
O2	Penggunaan batik khas Jombang pada organisasi pemerintahan maupun seragam sekolah di Jombang	0,10	3	0,31
O3	Semakin berkembangnya industri batik	0,10	3	0,28
O4	Motif batik beraneka ragam	0,11	3	0,34
Ancaman (*Threats*)				
T1	Penurunan penjualan di masa pandemic Covid-19	0.07	2	0.15
T2	Menghadapi kondisi ekonomi nasional yang melemah	0.07	2	0.15
T3	Penurunan permintaan dari luar kota	0.08	2	0.21
T4	Fluktuasi nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing	0.08	2	0.18
T5	Ketidakstabilan dan peningkatan biaya bahan baku yang tidak menentu	0.09	3	0.25
T6	Konsumen semakin sensitive terhadap harga	0.10	3	0.27
T7	Persaingan antar kompetitor terkait beraneka ragamnya motif batik	0.09	3	0.25
TOTAL		1,00		2,73

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 2
Posisi Kuadran SWOT

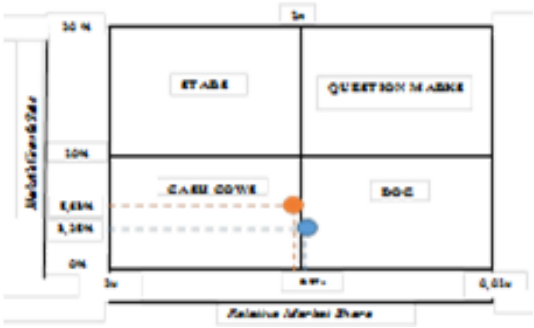
Pada analisis matriks SWOT pada Gambar 2 menjelaskan sejumlah faktor eksternal dan internal akan diletakkan pada setiap petak dengan menghubungkan kekuatan (*strength*) dengan peluang (*opportunities*), kekuatan (*strength*) dengan ancaman (*threats*) , kelemahan (*weakness*) dengan peluang (*opportunities*) dan kelemahan (weakness) dengan ancaman (*threats*). Sedangkan matriks BCG pada Tabel 7 digunakan untuk menganalisis pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari produk batik UKM Batik Tulis New Colet Jombang dan UKM Batik XYZ. Berdasarkan Gambar 2 data pangsa pasar dan pertumbuhan pasar UKM Batik Tulis New Colet Jombang berada pada posisi *dogs*, diartikan bahwa rendahnya tingkat penjualan di masa pandemi

Covid-19 sebesar 3,25%. Selain itu, UKM Batik Tulis New Colet Jombang hanya memiliki pangsa pasar sebesar 0,97 kali dari pangsa pasar produk batik UKM Batik XYZ.

Tabel 7
Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif

No	Nama Perusahaan	Volume Penjualan		Pertumbuhan Pasar	Pangsa Pasar Relatif
		2020	2021		
1	UKM Batik Tulis New Colet Jombang	1570	1621	3,25%	0,97
2	UKM Batik XYZ	1582	1671	5,63%	1,03

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan
Keterangan = posisi Batik XYZ; = posisi UKM Batik Tulis New Colet Jombang

Gambar 3
Hasil Pemetaan Matriks BCG

Matriks QSPM

Hasil perhitungan QSPM merupakan ketertarikan narasumber terhadap masing-masing strategi yang diperhitungkan dari beberapa faktor yang ada. Jika perhitungan nilai *Total Attractive Score* (TAS) diperoleh kemudian mengalikan setiap masing-maisng bobot dari faktor yang ada dengan nilai AS. Sehingga dapat diketahui bahwa berdasarkan strategi-strategi yang sudah ditentukan, jenis strategi yang sesuai untuk diterapkan di UKM Batik Tulis New Colet Jombang dengan urutan alternatif strategi sebagai berikut:

a. Alternatif strategi 1 dengan hasil Total *Attractive Score* (TAS) sebesar 4,4.
b. Alternatif strategi 2 dengan nilai Total *Attractive Score* (TAS) 4,3.
c. Alternatif strategi 8 dengan nilai Total *Attractive Score* (TAS) sebesar 4,2;
d. Alternatif strategi 3 nilai Total *Attractive Score* (TAS) sebesar 3.9.
e. Alternatif strategi 4 dengan nilai Total *Attractive Score* (TAS) sebesar 3,8.
f. Alternatif strategi 5 nilai Total *Attractive Score* (TAS) sebesar 3,6.
g. Alternatif strategi 6 dengan nilai Total *Attractive Score* (TAS) sebesar 3,5.
h. Alternatif strategi 9 nilai Total *Attractive Score* (TAS) 3,4.
i. Alternatif strategi 7 nilai Total *Attractive Score* (TAS) 3,3.
j. Alternatif strategi 10 dengan nilai Total *Attractive Score* (TAS) 2,7.

Strategi alternatif yang memiliki niai TAS tertinggi merupakan rekomendasi strategi yang mendapat prioritas tertinggi untuk dijalankan Berikut adalah tabel 9 yakni urutan strategi alternatif berdasarkan peringkatnya.

Tabel 8
Matriks SWOT

Faktor	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weaknesses*)
	1. Memiliki produk yang berkualitas. 2. Perusahaan terus melakukan inovasi produk. 3. Harga yang kompetitif. 4. Manajemen yang kuat dan terbuka. 5. Perusahaan mendapatkan penghargaan tentang pelatihan batik.	1. Pemasaran produk kurang menjangkau penjualan ke pelosok. 2. Promosi kurang maksimal. 3. Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah. 4. *Packaging* kurang menarik 5. Tidak melakukan penjualan di marketplace
Peluang (*Opportunities*)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Kepercayaan konsumen terhadap produk batik khas Jombang di UKM Batik Tulis New Colet Jombang. 2. Penggunaan batik khas Jombang pada organisasi pemerintahan maupun seragam sekolah di Jombang. 3. Semakin berkembangnya industri batik. 4. Motif batik beraneka ragam.	1. Melakukan pengembangan kualitas produk dengan harga yang kompetitif untuk selalu mendapatkan kepercayaan konsumen (S1,S2-O1) 2. Memajukan teknologi baru dalam pembuatan batik tetapi tetap mempertahankan cara tradisional (S2-O3) 3. Menambah kerjasama dengan berbagai organisasi di Jombang maupun diluar daerah (S5-O2) 4. Tetap melakukan inovasi produk untuk	1. Membuka outlet batik khas Jombang di berbagai daerah untuk memperkenalkan produk batik yang dimiliki (W1-O1) 2. Melakukan penjualan di marketplace seperti shoope, bukalapak, tokopedia dan lain sebagainya agar masyarakat diseluruh Indonesia bisa mengetahui produk batik tersebut (W5-O2,O3) 3. Memberikan wawasan atau pembelajaran baru kepada bagian pemasaran agar selalu melakukan promosi melalui video promosi atau

Sumber: data olahan

Tabel 9
Peringkat Strategi Alternatif Hasil QSPM

Peringkat	Alternatif Strategi	Total TAS
1	Selalu melakukan inovasi produk dengan motif yang kreatif	4.4
2	Memperhatikan daya beli konsumen di era new normal.	4.3
3	Menambah kerjasama dengan berbagai organisasi untuk memperkenalkan produk.	4.2
4	Menambah promosi via media sosial secara inovatif dan kreatif.	3.9
5	Melakukan penjualan di marketplace.	3.8
6	Membuka outlet khusus batik khas Jombang sebagai pusat oleh-oleh daerah Jombang.	3.6
7	Penetrasi pasar dengan mengadakan event batik di daerah pelosok.	3.5
8	Standarisasi bahan baku lokal dan impor.	3.4
9	Mengembangkan desain packaging untuk menarik minat beli konsumen.	3.3
10	Menetapkan salah satu karyawan untuk memfokuskan pada promosi produk.	2.7

Sumber: data olahan

Tabel 9 menjelaskan bahwa strategi alternatif utama yang dijalankan adalah strategi alternatif ke 1 dengan nilai TAS tertinggi yaitu 4,4.

SIMPULAN

Hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah faktor internal terdiri dari faktor kekuatan (*strenghts*) yaitu memiliki produk yang berkualitas, perusahaan terus melakukan inovasi produk, harga yang kompetitif, manajemen yang kuat dan terbuka, dan perusahaan mendapatkan penghargaan tentang pelatihan batik. Sedangkan faktor kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki yaitu pemasaran produk kurang menjangkau penjualan ke pelosok, promosi kurang maksimal, tingkat pendidikan karyawan relatif rendah, dan *packaging* kurang menarik. Untuk faktor eksternal terdiri faktor peluang (*opportunities*) yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk batik khas Jombang di UKM Batik Tulis New Colet Jombang, penggunaan batik khas Jombang pada organisasi pemerintahan maupun seragam sekolah di Jombang, semakin berkembangnya industri batik, dan motif batik beraneka ragam. Sedangkan faktor ancaman (*threats*) adalah penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19, menghadapi kondisi ekonomi nasional yang melemah, penurunan permintaan dari luar kota, fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, ketidakstabilan dan peningkatan biaya bahan baku yang tidak menentu konsumen semakin sensitif terhadap harga, dan persaingan antar kompetitor terkait beraneka ragamnya motif batik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa selisih faktor internal adalah 1,95 dan selisih faktor eksternal adalah – 0,19, maka dengan nilai tersebut UKM Batik Tulis New Colet Jombang berada pada posisi kuadran empat (*Weaknesses-Threats*). Artinya posisi ini sangat berisiko bagi kondisi perusahaan, dan perusahaan membutuhkan strategi WT untuk mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang terjadi pada perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matriks BCG dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada posisi dogs, dimana pada posisi ini menunjukkan rendahnya tingkat penjualan di masa pandemi covid-19 sebesar 3,25%. Selain itu, UKM Batik New Colet Jombang hanya memiliki pangsa pasar sebesar 0,97 kali dari pangsa pasar produk Batik UKM Batik XYZ. Hasil strategi pemasaran yang tepat dengan penentuan strategi alternatif dan *Total Atrtactive Score* (TAS) pada QSPM, dapat diketahui nilai tertinggi merupakan alternatif strategi 1 yakni selalu melakukan inovasi produk dengan motif yang kreatif ditunjukkan dengan hasil TAS sebesar 4,4 dan TAS terendah merupakan strategi yang terakhir alternatif strategi 10 dengan nilai TAS 2,7.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, M., Fahmi, R., F.A, F. A. N., & Muflihah, N. 2022. Pendekatan Analisis SWOT Dan Bauran Pemasaran (Mrketing Mix) Studi Kasus di PT. Grand Zam-Zam. *Inovasi Dan Pengelolaan Industri*, *1*, 69–78.

Mayasari, A., Muflihah, N., FA, F. A. N., & Ummah, I. 2020. Pengembangan Usaha Batik Jatipelem Jombang Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dan Stuctural Equation Model (SEM). *Cyber-Techn*, *14*(2), 1–9.

Nofrizal, N., & Widayat, P. 2018. Strategy Bmt Al-Ittihad Using Matrix Ie, Matrix Swot 8K, Matrix Space and Twos Matrix. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 45.

Nurngaeni, A. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *4*(2), 55–72.

Permata, E. G., & Aini, R. 2020. Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis Islamic Marketing Strategy in Increasing Product Sales with BCG Matrix and SWOT Analysis. *6*(2), 93–99.