

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING DAN VOLUME PENJUALAN BATIK PADEPOKAN
CANTENG KONENG KABUPATEN SUMENEP DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

ARTIKEL SKRIPSI



Oleh:

M. ANDIKA PRATAMA ELYANTO

715.2.1.1699

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP
2019**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING DAN VOLUME PENJUALAN BATIK PADEPOKAN
CANTENG KONENG KABUPATEN SUMENEP DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

ARTIKEL SKRIPSI

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

M. ANDIKA PRATAMA ELYANTO

NPM :715.2.1.1699

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 27 Agustus 2019



Drs. Ec. H. Bambang Hermanto, MM., MH

NIDN 0014116111

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Andika Pratama Elyanto
NPM : 715.2.1.1699
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Batik Padepokan Canteng Koneng Kabupaten Sumenep Di Era Revolusi Industri 4.0

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 27 Agustus 2019

Yang menyatakan



(M. Andika Pratama Elyanto)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN VOLUME PENJUALAN BATIK PADEPOKAN CANTENG KONENG KABUPATEN SUMENEP DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

M. Andika Pratama Elyanto¹
Bambang Hermanto²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

Email : andikapratama82284@gmail.com

Email : hermantobambang1961@yahoo.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk mengatur jalannya suatu usaha agar mencapai tujuan perusahaan, dan daya saing merupakan kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan terhadap IKM Batik Padepokan Canteng Koneng di kabupaten Sumenep. Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan *interpretif* dan metode *fenomenologi*, Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk menggunakan market place atau online. Dan jangkauan pasarnya dari level menengah sampai level atas karena produk yang dihasilkan Padepokan Canteng Koneng mempunyai kualitas, mutu yang baik dan disesuaikan dengan model masa kini yang dapat digunakan untuk semua kalangan umur.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, daya saing, dan volume penjualan.

Marketing Strategy in Increasing Competitiveness and Volume of Batik Sales of Padepokan Canteng Koneng in Sumenep Regency In The Of The Industrial Revolution 4.0

ABSTRACT

Marketing strategy is a strategy to regulate the course of a business in order to achieve company goals, and competitiveness is the capacity of the nation to face the challenges of

international market competition and still increase revenue. This study aims to determine the application of strategies in increasing competitiveness and sales volume.

This research was conducted on IKM Batik Padepokan Canteng Koneng in Sumenep Regency. The research method used is qualitative with interpretive approach method and phenomenology method, the data collection technique uses observation and interviews. The data analysis technique used is SWOT Analysis.

The results of this study indicate that the strategies used in marketing products use market place or online. And the market reach from the middle level to the upper level because of the products that are smalted, Padepokan Canteng Koneng has good quality, quality and is adapted to the current model that can be used for all ages.

Keywords: *Marketing Strategy, competitiveness, and sales volume.*

PENDAHULUAN

Industri batik ditanah air saat ini, situasi yang dihadapi sangatlah sulit karna persaingan di era revolusi industri 4.0 yang buat perubahan lingkungan bisnis yang semakin modern. Persaingan akan lebih ketat karna banyaknya industri-industri batik baru yang menggunakan alat-alat modern yang bisa lebih cepat dalam proses produksi. Khususnya Industri Kecil Menengah (IKM) Padepokan Canteng Koneng yang merupakan salah satu padepokan yang memproduksi batik tulis di Kabupaten Sumenep. Sentra batik terletak di Jalan Kartini, Gang II, Nomor 1 Desa Pangarangan Kota Sumenep. Produk batik tulis Canteng Koneng memiliki mutu dan kualitas yang tinggi. Selain itu pembeli dapat memesan corak dan motif sesuai dengan keinginan. Meski IKM Canteng Koneng memiliki keunggulan-keunggulan dan strategi yang diyakini dapat meningkatkan volume penjualannya, hal tersebut tidak menjadi jaminan IKM Canteng Koneng mampu bertahan di era revolusi industri 4.0. karena banyaknya IKM pesaing yang sama memproduksi batik tulis.

Batik merupakan warisan budaya Bangsa Indonesia yang adiluhung. Setiap daerah di Indonesia hampir semua memiliki industri batik dengan seni dan motif ciri khas tersendiri. Kota Sumenep juga memiliki industri batik yang tidak lepas dari ciri khas Madura. Suatu hal yang menjadi kelemahan IKM Batik Canteng Koneng Pangarangan yaitu lokasi batik khas Madura yang sulit dikenali

oleh masyarakat sekitar dan masyarakat luar hal tersebut menjadi kendala dalam segi pemasaran Batik Canteng Koneng.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu usaha kecil yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kuatnya UMKM dalam menopang perekonomian Indonesia yaitu memiliki berbagai keunggulan seperti fokus yang spesifik, fleksibilitas nasional, biaya rendah dan kecepatan inovasi, sehingga UMKM berkontribusi 60,6 persen terhadap PDB Indonesia dan dapat mempekerjakan lebih dari 107,6 juta rakyat Indonesia *KOMPAS.Com*. Selain itu sektor UMKM juga tidak goyah dan tetap bertahan ketika Indonesia dalam keadaan krisis ekonomi pada tahun 1998 dibandingkan dengan sektor-sektor besar yang justru tumbang akibat krisis ekonomi (Sugiono, 2016). UMKM selaku pemilik peran terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia harus mampu bertahan dan bersaing di era digitalisasi ini. UMKM harus mengetahui pengelolaan manajemen dan strategi yang baik sehingga tidak tertindas dan dapat berdiri tegap di era gencarnya digitalisasi dan persaingan yang mengglobal. Karena strategi yang baik merupakan suatu kunci utama suksesnya suatu perusahaan. Strategi secara umum tersebut meliputi bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan .

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, persaingan antar usaha baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentunya semakin ketat. Akan terdapat banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar jika tidak mampu menyelami dalamnya arus Revolusi Industri 4.0. Akan tetapi sebaliknya, jika pelaku usaha mampu mengendalikan pesatnya era digital, hal tersebut sangatlah menunjang terhadap pertumbuhan perusahaan. Dalam hal ini pelaku usaha selalu dituntut untuk melakukan sebuah inovasi dan menggunakan berbagai ide kreatif dalam menjalankan usahanya agar dapat berdiri kokoh di era digital menghadapi persaingan pasar yang tidak hanya di area perusahaan berdiri saja melainkan di berbagai penjuru Indonesia (Sumawardani, Minarsih dan Warso, 2016).

Dalam suatu bisnis, pemasaran merupakan jantung dari sebuah perusahaan. Pemasaran menjadi tolak ukur pembeli dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Pemasaran yang baik sangat mempengaruhi minat pembeli sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan perusahaan. Yang menjadi titik fokus perhatian UMKM saat ini adalah pemasaran, karena strategi pemasaran harus benar-benar terencana dengan matang dan baik agar mampu menembus pasar dan mampu bersaing secara berkesinambungan dengan kondisi suatu pasar yang akan beralih menjadi *seller's market* (kekuatan pasar terletak di tangan penjual) dan *buyyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli) akibat dari persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis. Sehingga dalam mendapatkan pembeli, perusahaan harus memenuhi apa yang menjadi kemauan dan selera pembeli (Setiawan, Suharjo dan Syamsun, 2018).

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan *interpretif* dan metode yang digunakan adalah *fenomenologi*, karena penulis ingin mengungkapkan strategi yang digunakan IKM Canteng Koneng dalam meningkatkan daya saing, selain itu penulis juga ingin mengungkap apakah dengan diterapkannya strategi-strategi tersebut dapat membantu pelaku UMKM dalam bersaing di era revolusi industri 4.0 sehingga meningkatkan volume penjualannya.

Yang tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran batik Di Padepokan Canteng Koneng dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di era revolusi industri 4.0.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Strategi

Menurut sedarmayanti (2014:02), strategi dibagi menjadi dua macam:

1. Strategi secara umum:

Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.

2. Strategi secara khusus:

Strategi adalah tindakan yang bersifat seantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kesegala kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Idri, 2010:265).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “Empat P”, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

c. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan penghasilan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap pesaing eksternal.

d. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan secara umum (Mulyadi, 2008:202 dalam Mikhael Ferdika, Heri Kuswara, 2017:176) “penjualan merupakan kegiatan yang

dikukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan *interpretif* dan metode yang digunakan *fenomenologi*. Metode penelitian kualitatif ini akan mendapatkan informasi, hasil yang terwujud, lebih lengkap dan lebih mendalam, *kredibel* dan bermakna.

Tempat dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Padepokan Canteng Koneng yang terletak di Kecamatan Kota Desa Pangarangan. Padepokan Canteng Koneng bergerak dibidang pembuatan batik tradisional dari kebudayaan Madura.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27 April 2019 sampai 30 April 2019.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Subjek

Data subjek penelitian ini merupakan data yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan.

2. Data Dokumenter

Data dokumenter merupakan jenis data yang didapat dari hasil observasi yang berbentuk arsip dan dokumen.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan atau data yang bersumber dari informan yang dihasilkan dari informan yang diperoleh dari kuesioner dengan para responden dan peneliti mengamati langsung di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dan dokumentasi atau literatur, serta bacaan yang lain yang dijadikan teori dalam menganalisa data yang ditentukan.

Informan

a. Informan Kunci

Informan Kunci Penelitian ini memilih Pemilik Rumah Batik Padepokan Canteng Koneng sebagai informan kunci.

b. Informan Pendukung

Untuk Informan pendukung peneliti memilih konsumen yang membeli batik dari Padepokan Canteng Koneng

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai alat atau media dalam mengumpulkan data dan dikerjakan agar dapat menggali atau memperoleh hasil informasi untuk menjadi bahan kebutuhan peneliti, antara lain mengenai bagaimana cara penerapan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan produk batik

b. Observasi

observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi dan strategi yang terjadi dilapangan untuk menambah daya tarik konsumen, peneliti ini menggunakan observasi secara langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara memotret keadaan dan proses yang sedang dilakukan di lokasi di saat terjun ke lokasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, SWOT merupakan salah satu identifikasi secara sistematis agar dapat menentukan strategi perusahaan.

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (*strength*)
2. Kekuatan (*strength*)

b. Faktor Eksternal

1. Kesempatan (*opportunities*)
2. Ancaman (*threats*)

Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO
2. Strategi ST
3. Strategi WO
4. Strategi WT

Uji keabsahan data

Teknik uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Kredibilitas, peneliti menggunakan perpanjangan pengamatan, hal ini dilakukan dengan melanjutkan hasil wawancara dengan para informan dan juga mengamati kembali data-data yang telah didapat di awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek

Rumah Batik Canteng Koneng adalah tempat produksi batik khas Madura, yang didirikan oleh didik hermanto dan istrinya ika sriadiana pada tanggal 8 februari 2011, Rumah Batik Canteng Koneng ini bergerak dibidang home industri dimana selain memproduksi batik tulis berupa kain dirumah Batik Canteng Koneng juga memproduksi bahan jadi berupa baju dengan motif batik khas madura.

Rumah Batik Canteng Koneng ini tergolong perusahaan kecil menengah atau home industri yang dikelola secara profesional, produk yang dihasilkan sendiri sangat variatif, dengan kualitas produk yang mempunyai ciri khas

tersendiri Rumah Batik Canteng Koneng bisa menjangkau pasar dari level atas dan kalangan menengah, untuk masalah motif dan bahan Rumah Batik Canteng Koneng juga menyediakan pilihan sesuai dengan kebutuhan pemesan karna kepuasan konsumen menjadi yang utama.

Rumah Batik Canteng Koneng memasarkan produknya dengan cara mulut ke mulut dimana rumah batik ini tidak memasarkan produknya secara *online* atau secara manual karna takut ada pembajakan atas produknya, cara yang digunakan dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan cara mengikuti event dan membuka cabang industri batik yang sama agar dapat menjaga kualitas produk yang dibangun dari awal.

Tujuan dari Rumah Batik Canteng Koneng ini selain memproduksi batik dengan tema khas Madura disini juga ingin memperdayakan masyarakat Sumenep yang pengangguran, Rumah Batik Canteng Koneng karyawan yang dilihat bisa memproduksi batik diberi kesempatan untuk membuka cabang sendiri, dan dalam perekrutan karyawan Rumah Batik Canteng Koneng fokusnya lebih kepada pemuda karna pemuda mempunyai semangat baru dan imajinasi untuk meningkatkan inovasi batik Padepokan Canteng Koneng.

Rumah Batik Canteng Koneng satu-satunya (IKM) Industri Kecil Menengah yang mencetak batik tulis dengan karya sendiri dengan motif dan kreasi yang berbeda dengan yang lain, batik tulis canteng koneng tidak beredar di pasar atau ditoko-toko, semua batik tulis yang diproduksi murni dari hasil imajinasi sang disigner dan semuanya limited edition, sebab itu pemilik batik tulis Canteng Koneng tidak memasarkan hasil karyanya di pasar atau di toko-toko di takutkan ada pembajakan atas produknya yang bisa merusak nama baik Rumah Batik Canteng Koneng di mata konsumen.

Visi dan Misi

A. Visi

Berkarya dalam kemandirian demi melestarikan kekayaan, budaya, dan kejayaan bangsa indonesia.

B. Misi

1. Berkarya dalam melestarikan batik sebagai kekayaan budaya nasional dan kekayaan Madura.
2. Mandiri dalam mewujudkan cita-cita perusahaan dalam bidang seni budaya yang profesional hingga tingkat internasional.
3. Mengambil peran dalam perbedayaan masyarakat dengan memberikan keterampilan yang berdampak pada perbaikan ekonomi masyarakat.

Keunggulan Produk Batik Canteng Koneng

Dengan perkembangan zaman dan ketatnya persaingan khususnya bidang industri batik. Rumah Batik Canteng Koneng lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan membuat produk yang berkualitas dan sesuai dengan minat konsumen. Yang menjadi keunggulan batik tulis Canteng Koneng, yaitu :

1. Desain dan model yang eksklusif dan beragam sesuai dengan *tren* model masa kini.
2. Mengutamakan jaminan kualitas, mutu, yang menjamin pada kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan garansi uang kembali.
3. Semua desain, warna, dan model dapat dipakai untuk semua kalangan umur.

Strategi Pemasaran Rumah Batik Canteng Koneng

Dalam penerapan strategi Rumah Batik Canteng Koneng memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya

1. Untuk urusan pemasaran Rumah Batik Canteng Koneng memiliki jangkauan pasar yang sangat luas, berbekal pengalaman dan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan swasta pada level lokal dan nasional.
2. Rumah Batik Canteng Koneng juga aktif memasarkan produknya dengan menggunakan *market place* atau menjual secara *online*.

Ruang Lingkup Bidang Usaha

Ruang lingkup usaha pada Industri Batik Canteng Koneng ini merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang produksi batik tenun yang mana batik tulis Canteng Koneng ini berdiri untuk melestarikan seni batik Madura. Rumah Batik Canteng Koneng memasarkan produknya menggunakan *market place* atau secara *online*. Maksud dari online tersebut bukan memasarkan produk di media

sosila melainkan menerima pesanan secara *online* karna Rumah Batik Canteng Koneng ini mewaspadai resiko yang akan datang kedepannya. Rumah Batik Canteng Koneng fokus pada kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk dan mutu, selain melakukan pemasaran online Rumah Batik Canteng Koneng juga memberikan produk batik yang berkualitas kepada tamu besar yang datang ke Padepokan tersebut tujuannya untuk mempermudah konsumen mengenal produk Canteng Koneng dari batik yang diberikan kepada tamu besar tersebut.

Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Batik Padepokan Canteng Koneng Pangarangan Sumenep Madura.

Strategi pemasaran yang dilakukan Oleh Rumah Batik Canteng Koneng menggunakan *market place* atau menjual secara *online*, yang mana dengan menggunakan startegi tersebut Rumah Batik Canteng Koneng bertujuan untuk menjaga karya dan kualitas produk yang diproduksi.

2. Memilih Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengoptimalkan peluang yang ada, dalam bauran pemasaran terdapat hal-hal yang harus diperhatikan seperti 4P dan 7P, dalam penelitian ini peneliti lebih kepada tindakan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dalam penerapan bauran pemasaran ini untuk membuat konsumen senang akan produk yang ditawarkan dan puas terhadap produk sehingga konsumen akan selalu membeli produk batik Padepokan Canteng Koneng. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam atau bisa disebut juga 4P yaitu tindakan mengenai:

a. Strategi produk

Padepokan Canteng Koneng mempunyai produk yang berkualitas dan bermutu dan produknya terjamin bagus. Produk batik tersebut mempunyai banyak varian baik dari segi warna dan juga motifnya berbeda-beda. Dalam penerapan strategi produk ada beberapa tahapan yang harus

diperhatikan yaitu : 1. Kualitas Produk, 2. Model Produk, 3. Desain Produk, 4. Kemasan, dan 5. Jaminan Produk.

Penerapan strategi pemasaran produk yang di miliki rumah batik Padepokan Canteng Koneng adalah produk batik yang ditawarkan dijamin kualitas sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu produk batik yang ditawarkan bergaransi jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen jaminan uang kembali.

b. Strategi harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan produk batik Padepokan Canteng Koneng. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar. Beda dengan Padepokan Canteng Koneng harga tetap tinggi dan lebih mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

c. Strategi tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* sehingga produk langsung dikirim kekonsumen, hal ini di karenakan saat ini batik Padepokan Canteng Koneng belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen.

Besarnya pendapatan dari masyarakat yang berada disekitar lokasi juga mampu mempengaruhi bisnis yang sedang anda bangun. Jika pendapatan masyarakat sekitar besar maka level pendapatannya itu tinggi dan jangkauan pasar Padepokan Canteng Koneng lebih fokus kepada masyarakat sekitar yang mana pada dasarnya jangkauan pasar Padepokan

Canteng Koneng lebih kepada pendapatan yang menengah sampai yang level tinggi.

d. Strategi promosi

Promosi yang digunakan industri kecil menengah (IKM) Batik Padepokan Canteng Koneng menggunakan *market place* atau *online*.

Maksud dari *online* tersebut Padepokan Canteng Koneng hanya menerima pesanan dari konsumen melalui media sosial dan juga Padepokan Canteng Koneng menyediakan *website* agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu Padepokan Canteng Koneng juga menggunakan strategi promosi dari mulut kemulut (*mouth to mouth*) dalam strategi tersebut konsumen mengenal produk batik Padepokan Canteng Koneng dari cerita konsumen yang menggunakan produk batik tersebut.

Pembahasan

Dari pembahasan yang telah dibahas, peneliti menganalisis dengan metode SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Berikut pemaparannya faktor-faktor berupa :

a. Kekuatan (strengths)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam strategi pemasaran produk batik Padepokan Canteng Koneng Pangarangan.

b. Kelemahan (weaknesses)

Yang di maksud kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Peluang (opportunities)

Peluang adalah suatu kesempatan industri batik untuk memasarkan produknya. dan bagaimana cara agar bisa memanfaatkan peluang yang ada agar berguna untuk bisa meningkatkan keuntungan.

d. Ancaman (threats)

Dengan adanya ancaman yang datang bagaimana perusahaan untuk bisa mengantisipasi ancaman yang akan datang dan menjadikan ancaman sebagai kekuatan perusahaan untuk tetap bertahan dalam pasar internasional.

dapat diketahui bahwa hasil alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk lebih mengoptimalkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang, yaitu :

1. Mempertahankan Kualitas Produk
2. Mengembangkan Usaha Dengan Membuka Cabang Industri Yang Sama
3. Memelihara dan mempertahankan mutu Produk dan terus berusaha melakukan sosialisasi kepada Karyawan.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.
2. Meningkatkan Desain Motif Yang Kreatif Dan Menarik.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

1. Mengadakan Pelatihan Kepada Pegawai
2. Pemberdayaan Masyarakat Pengangguran

3. Pembukuan Terhadap Administrasi Dan Keuangan
4. Bekerja Sama Dengan Pedagang Besar Batik
5. Menawarkan Produk Ke Organisasi Atau Kelompok-Kelompok Kerja

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu:

1. Melakukan *outsourcing*
2. Mempertahankan harga jual
3. Meningkatkan promosi
4. Meningkatkan kualitas keunggulan batik untuk mengatasi persaingan

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini strategi yang digunakan untuk memasarkan batik di Padepokan Canteng Koneng yaitu *market place* atau menjual secara online. Maksud dari menjual secara online yaitu menerima pesanan secara online bukan berarti memasarkan produk batik Canteng Koneng di media sosial, dan cara memasarkan produknya dengan memberikan produk batik Canteng Koneng kepada tokoh-tokoh yang bertamu ke Padepokan Canteng Koneng. Tujuannya untuk mempermudah konsumen mengenal produk batik Canteng Koneng. Rumah batik Canteng Koneng juga menitipkan produknya di galeri-galeri yang ada di kota besar dan juga memasarkan produknya disaat event-event tertentu.

Dari hal inilah Batik Canteng Koneng dapat mengoptimalkan usahanya baik dari segi motive dan kualitasnya sehingga Batik Canteng Koneng dapat bersaing di era revolusi 4.0. Dilihat dari sisi kelemahannya Padepokan Batik Canteng Koneng minim dalam memproduksi produk batiknya, sehingga dalam segi permintaan dibatasi karena Padepokan Canteng Koneng hanya bisa memproduksi 200 batik perbulannya.

SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disimpulkan di atas, penulis memiliki beberapa saran antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Objek

Bagi pengusaha batik diharapkan untuk lebih menjaga kualitas produk seperti mutu produk, corak produk, motif produk dan ciri khas dari produk. Selain itu untuk lebih menjaga proses produksi dengan lebih memerhatikan dalam pemilihan kain, desain dan proses pewarnaan sehingga hal tersebut menjadi keunggulan dan minat konsumen meningkat.

Dalam meningkatkan saluran distribusi yang baik lebih baiknya menggunakan saluran distribusi konvensional dimana saluran tersebut memiliki jangkauan pasar yang luas dan saluran ini cukup sulit dimasuki oleh pesaing.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Menambah berbagai aspek pembahasan, tidak hanya dari aspek fasilitas, produksi, dan penerapan strategi pemasarannya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Amsal Sahban Mohammad. 2018. *Kolaborasi pembangunan ekonomi dinegara berkembang*. Makassar : CV. Sah Media

Hendry, Hartono, DKK. 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* Vol 3 No 2.

Indri. 2015. *Hadis ekonomi (ekonomi dalam perspektif hadis nabi)*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.