

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

¹Imat Muhafid*, ²Brav Deva Bernadhi, ST, MT, ³Andre Sugiyono, ST, MM., Ph.D

^{1,2,3}Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:

imatmuhafid@std.unissula.ac.id

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 I (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 Rembag. 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 Rembang 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*

PENDAHULUAN

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 Negeri	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 dinas perindustrian dan perdagangan koperasi UKM 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 Dinas perindustrian perdagangan koperasi dan UKM 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 Dinas

perindustrian perdagangan koperasi dan UKM kabupaten Rembang. melihat permasalahan yang ada di Dinas perindustrian perdagangan koperasi dan UKM seharusnya segera melakukan pembenahan karena selama ini dinas perindustrian perdagangan koperasi dan UKM 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.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ada kecendrungan 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 agar Dinas Perindustrian perdagangan koperasi dan UKM kabupaten Rembang dapat besaing dengan kompetitor, berinovasi dalam hal produk seta terus dapat eksis dalam industri kerajinan kain batik Rembang ini.

PEMBATASAN MASALAH

1. Objek penelitian adalah Dinas Perindustrian perdagangan koperasi UKM 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.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada pada UKM batik Rembang khususnya dalam strategi pemasaran batik Dinas Perindustrian perdagangan koperasi dan 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 pemerintah Kabupaten Rembang dalam meningkatkan penjualan kain batik.

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 pemerintah Kabupaten Rembang dalam rangka meningkatkan penjualan kain batik di Kabupaten Rembang.

TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI

Pelaksanaan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Home Industry Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya, faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran rengginang Home Industry Halimatus Sa'diyah, Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Home Industry Halimatus Sa'diyah yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk rengginangnya

Pelaku usaha/pengrajin mebel pada sentra industri mebel Jakarta Timur mempunyai hasil produksi mebel yang sama namun masing-masing kelompok usaha/perusahaan mempunyai produk unggulan yang berbeda, pelaku usaha/pengrajin mebel pada sentra industri mebel Jakarta Timur masih mengandalkan pangsa pasar lokal, sedangkan untuk pasar ekspor belum tergarap secara maksimal.

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.

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.

menimbulkan risiko atau dampak yang berpengaruh pada keuangan organisasi dan biaya belajar-mengajar.

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

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006).

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot

Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Teknik Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif *Quantitative Strategic Planning 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.

METODE PENELITIAN

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 UMKM 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 UMKM.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengumpulan data

Pertanyaan yang di uji validitas dan Reabilitas			
	Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Faktor Internal		Uji Validitas dan Reabilitas 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	-	-

2. Pengolahan 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'.

Rumus :

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

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:

$k/s = 2 / 0,05 = 40$

$\sigma x = 3134$

$\sigma x^2 = 187668$

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

Jawab: 22346,94

3134

= 50,834

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)

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

Hasil Uji Reliabilitas

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

Contoh Perhitungan Bobot IFE (Responden 1)

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
A		3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	20	0.079365
B	1		1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	17	0.06746
C	3	2		3	1	2	1	3	2	2	2	3	24	0.095238
D	2	3	2		3	1	2	3	2	2	1	2	23	0.09127
E	2	2	1	1		1	2	3	3	2	1	1	19	0.075397
F	1	1	1	1	2		2	1	1	2	2	3	17	0.06746
G	2	2	3	2	1	2		2	3	2	3	2	24	0.095238
H	2	3	2	1	2	1	2		1	2	3	2	21	0.083333
I	2	3	2	3	2	3	2	1		3	1	1	23	0.09127
J	1	2	1	1	3	3	2	3	3		2	2	23	0.09127
K	1	2	1	3	2	1	2	2	3	2		2	21	0.083333
L	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 (*weekness*). Pada kuesioner *rating* (SWOT) menggunakan skala likert dengan

Nilai 1 = Sangat tidak Penting,

Nilai 2 = Tidak Penting,

Nilai 3 = Penting

Nilai 4 = Sangat Penting.

Contoh Perhitungan Bobot EFE (Responden 1)

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	2	2	3	1	3	1	15	0.127119
B	1		3	1	2	2	3	2	14	0.118644
C	2	3		1	2	3	2	3	16	0.135593
D	1	3	3		2	2	3	1	15	0.127119
E	2	2	1	2		3	3	1	14	0.118644
F	3	3	2	2	3		2	2	17	0.144068
G	3	1	1	2	3	2		2	14	0.118644
H	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)

A = Prospek meningkatnya bidang industri kreatif di Jawa Tengah

B = Tingginya akses media sosial oleh pengguna internet

C = Banyaknya toko online di Indonesia

D = Masuknya investor asing ke Rembang di bidang Pariwisata

E = Munculnya persaingan dengan perusahaan yang menjual produk sejenis

F = Adanya produk subsitusi

G = Selera konsumen yang berbeda-beda

H = Persaingan harga

Pada Nilai *rating Matrix Internal Factor Evaluation* (EFE) didapatkan dari hasil kuesioner *rating* yang diisi oleh 54 responden dari masing-masing Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pada kuesioner *rating* (SWOT) menggunakan skala likert dengan

Nilai 1 = Sangat tidak Penting,

Nilai 2 = Tidak Penting,

Nilai 3 = Penting

Nilai 4 = Sangat Penting.

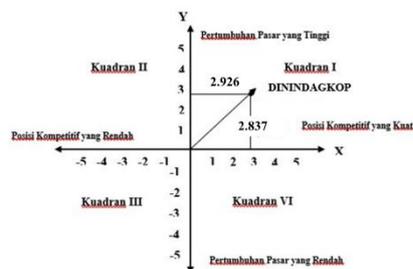
Matrix IFE

No	Faktor	Bobot	Rating	Score
Kekuatan				
1	Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik	0,0827	3.240	0,268
2	Bertambahnya populasi penduduk di Rembang	0,0803	3.555	0,285
3	Batik Rembang memiliki banyak motif	0,0823	3.074	0,253
4	Batik Rembang menggunakan kain yang nyaman digunakan	0,0856	3.240	0,277
5	Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik	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	Pameran 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)

Table 4.2 Matrix EFE

No	Faktor	Bobot	Rating	Score
Peluang				
1	Prospek meningkatnya bidang industri kreatif di Jawa Tengah	0,127	3,388	0,430
2	Tingginya akses media sosial oleh pengguna internet	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



Kuadran 1 : Jika DININDAGKOP UKM 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*).

Matrix SWOT

diperoleh dari penggabungan antara faktor internal dan faktor eksternal dari DININDAGKOP UKM kabupaten Rembang

<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)
<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>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>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) <p>Persaingan harga (T4)</p>	<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)
--	---	---

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	0,084	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

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
---	---------------------	---	-------	---

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 mempengaruhi 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.

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).*