

ANALISIS DAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA UKM BATIK JAWA ANGGUN PEKALONGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN AHP

Hendry Janitra Utama

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro
Kampus Universitas Diponegoro Jalan Prof. Sudharto, Tembalang, Semarang
E-mail : hendryjanitra@gmail.com

ABSTRAK

Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi dunia dan patut dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal, dan batik merupakan industri kerajinan yang merupakan usaha turun-temurun dari generasi ke generasi, namun belum sepenuhnya ditangani secara profesional sehingga perkembangannya relatif sangat lamban. Sehubungan dengan hal tersebut, maka industri batik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Batik Jawa Anggun memiliki 2 buah lokasi usaha yang keduanya terletak di sentra industri Kampoeng Batik Wiradesa Pekalongan. Batik Jawa Anggun mempunyai ciri khas yang membuatnya berbeda dengan batik tulis Pekalongan lainnya, yaitu motif batik “Hokokay” dan “Belanda Antik”. Karena mempunyai motif yang khas, banyak konsumen yang meminatinya. Pada tahun 2012 Batik Jawa Anggun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi faktor eksternal dan internal. Analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal dapat dijadikan acuan utama untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran. Analisis lingkungan eksternal dan internal tersebut digabungkan dengan analisis SWOT, kemudian dilakukan penetapan prioritas strategi dari hasil analisis SWOT dengan AHP. Dari hasil penelitian bahwa Batik Jawa Anggun dapat melakukan strategi pengembangan produk, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan motif baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, AHP.

ABSTRACT

Batik is the work of art and culture of the people Indonesia admired in the world and its existence should be preserved and widely cultivated with maximum, and batik industry which was a hereditary from generation to generation, but not yet fully been handled with professionalism because that development of batik industry relatively growth so slow. In connection with the case, the batik industries is interesting to be further explored. Batik Jawa Anggun have 2 site plan, both of them located in the center of the industry kampoeng wiradesa batik, pekalongan. Batik Jawa Anggun has unique characteristics that make them different from other batik, Batik motive “Hokokay” and “Antique Netherlands”. Because they have a motive that typical , many consumers who interested with their motive .In 2012 Batik Jawa Anggun has experienced declining sales , this can be caused by the ineffective marketing strategies this time .This research aims to be formulating marketing strategies in accordance with the condition of external factors and internal of Batik Jawa Anggun. Analysis of the internal and external environment can become the main reference to renovate marketing strategies. Analysis of the external and internal is combined with SWOT Analysis and the determination of priority strategy based on an SWOT Analysis with AHP . From the result of

research Batik Jawa Anggun can make a strategy development product, this is can be done by increasing the quality of product and makes some new batik motives.

Keywords : Marketing Strategic, SWOT, AHP.

1. Pendahuluan

Pekalongan merupakan kota di Jawa Tengah yang terkenal sebagai kota Batik. Di Kampoeng Batik Wiradesa sendiri yang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Pekalongan saat ini memiliki 40 UKM yang memproduksi batik tulis. Batik Jawa Anggun adalah salah satu UKM batik tulis Pekalongan yang berdiri pada tanggal 24 Oktober 1978 yang merupakan salah satu pencetus batik tulis yang ada di Pekalongan. Kondisi kontraproduktif nampaknya kini dihadapi oleh UKM batik tulis di sentra batik Kampoeng Batik Wiradesa Pekalongan tersebut. Kondisi ini dapat dilihat dari penjualan yang diperoleh Batik Jawa Anggun. Pada tahun 2011-2012 adanya penurunan penjualan produk Batik Jawa Anggun, dikarenakan oleh konsumen yang mulai mencari batik dengan pola atau motif yang baru dan berbeda mengikuti perkembangan zaman. Penurunan yang diperoleh Batik Jawa Anggun tak lepas dari beberapa faktor yang berkaitan. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik Batik Jawa Anggun pada Desember 2012, perusahaanya kini memiliki persaingan yang lebih besar dari usaha yang sama di sentra Kampoeng Batik dan juga pesaing dari batik *printing* yang dalam produksinya memakan waktu yang lebih singkat. Menurut pemilik Batik Jawa Anggun,

selama tahun 2010 hingga 2012 di lokasi Kampoeng Batik Wiradesa Pekalongan tersebut telah berdiri 8 lokasi UKM batik tulis baru yang tentunya dapat menurunkan peluang Batik Jawa Anggun untuk mendapatkan konsumen yang lebih besar. Di sisi lain penurunan penjualan yang terjadi pada Batik Anggun tidak menutup kemungkinan juga terkait dari faktor internal yang dimiliki UKM yang dinilai masih lemah. Kelemahan dalam promosi produk, pemasaran maupun pengembangan dan inovasi produk khususnya motif dan media yang digunakan. Saat ini Batik Jawa Anggun hanya menggunakan lembaran kain saja dan belum menggunakan pakaian jadi sebagai media batik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Tjiptono, 1997). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis,

strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situs berikut (Jain, 1990) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisai.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

2.2 Pemasaran

Kotler (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan adalah melalui proses menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kartajaya (2005) mendefinisikan pemasaran yang lebih luas, yaitu pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu penggagas kepada pengikut gagasannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga perusahaan mampu memberi nilai tambah. Nilai-nilai inilah yang

akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.3 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunkan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2002). Sedangkan dalam strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 1997).

2.4. Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas jumlah tipe informasi.

1. Tujuan atau sasaran Produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.

3. Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer perusahaan harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar

(Tjiptono, Chandra dan Adriana 2008)

2.5 Analisis Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal dibagi menjadi kedalam dua kategori, yaitu : Lingkungan jauh dan Lingkungan Industri, sementara itu lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada didalam perusahaan

2.5.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2009), secara tradisional aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendak diamati dapat dilihat dari pendekatan fungsional. Pada pendekatan ini, pengkategorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting,

produksi, sumber daya manusia, dan sistemn informasi manajemen

2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Terdapat banyak faktor eksternal yang meliputi berbagai faktor diluarperusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997), peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, sedangkan ancaman lingkungan menurut Kotler (1997) adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran *defensive*. Perusahaan yang berhasil dan dapat memperoleh keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang pemasaran secara efektif serta tanggap terhadap ancaman lingkungan yang dihadapinya untuk bisa dengan segera melakukan suatu tindakan yang bisa mengatasinya.

2.6 Analisa SWOT (*Strenght – Weakness-Opportunity-Threats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal

peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) (Freddy Rangkuti, 2005).

Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) merupakan matching tool yang penting

untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah: Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*).

Internal Eksternal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<i>Threat (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 1 Matriks SWOT

- a. Strategi SO, menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO, bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- c. Strategi ST, berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT, merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

2.7 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika. Metode ini adalah sebuah

kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan

kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat. (Saaty, 1993).

2.8 Expert Choice pada AHP

Expert Choice adalah sebuah aplikasi yang khusus digunakan sebagai alat bantu implementasi model-model dalam Decision Support System (DSS) atau yang lebih dikenal dengan sebutan Sistem Penunjang Keputusan (SPK) dalam sebuah perusahaan ataupun untuk keperluan akademik (PBM). Beberapa kemudahan terdapat dalam Expert dibandingkan dengan software-software sejenis.

3. Metodologi

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kajian dan analisis ini adalah :

1. Studi Pendahuluan Objek Penelitian
2. Perumusan Masalah
3. Penetapan Tujuan Penelitian
4. Studi Lapangan dan Studi Literatur
5. Penentuan Variabel Kuisisioner dan Pengumpulan Data:
 - a. Analisis Lingkungan Perusahaan
 - Menentukan variable factor internal dan variable factor eksternal
 - Penyusunan kuisisioner factor internal dan factor eksternal
 - b. Penentuan Responden
 - c. Metode Penilaian Kuisisioner

6. Penyerahan Kuisisioner kepada Responden
7. Pengolahan Data:
 - Penentuan Bobot dan Rating
 - Penentuan Skor
 - Perancangan Matriks SWOT
 - Perancangan Matriks AHP
8. Analisis & Pembahasan
9. Kesimpulan & Saran

4. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi factor internal dan eksternal digunakan untuk mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan Batik Jawa Anggun Pekalongan.

1. Analisis Faktor Internal

Factor internal adalah factor-factor yang berkaitan dengan kondisi yang ada di dalam perusahaan dan dimiliki oleh perusahaan. Factor internal tersebut selanjutnya dapat menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Jika perusahaan memiliki factor tersebut secara baik maka akan menjadi kekuatan dan sebaliknya jika kondisi factor tersebut kurang baik akan menjadi kelemahan bagi perusahaan

Tabel 4.1 Evaluasi bobot factor internal perusahaan

Aspek	Jawaban	Bobot
a. Promosi	3	$3 / 20 = 15\%$
b. Perusahaan berada dekat dengan bahan baku	3	$3 / 20 = 15\%$
c. Variasi produk	3	$3 / 20 = 15\%$
d. Fasilitas produksi	3	$3 / 20 = 15\%$
e. Keahlian karyawan	3	$3 / 20 = 15\%$

f. Pemasaran	3	$3 / 20 = 15\%$
g. Modal	2	$2 / 20 = 10\%$
TOTAL	20	100%

Selanjutnya dari penilaian atas bobot faktor internal tersebut digunakan untuk menilai kondisi faktor internal yang dimiliki perusahaan yaitu dengan mengalikan rating penilaian dengan bobot dari masing-masing aspek.

Tabel 4.2 Evaluasi Kondisi Factor Internal Perusahaan

Aspek	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Promosi	15.00%	2	0.30
b. Perusahaan berada dekat dengan bahan baku	15.00%	4	0.60
c. Variasi produk	15.00%	2	0.30
d. Fasilitas produksi	15.00%	4	0.60
e. Keahlian karyawan	15.00%	3	0.45
f. Pemasaran	15.00%	4	0.60
g. Modal	10.00%	1	0.10
TOTAL	100.00%		2.95
Rata-rata			0.42

Analisis strategis factor internal meliputi factor-faktor yang mendukung kekuatan dan kelemahan. Total skor faktor untuk analisis ini adalah sebesar

2,95. Skor terbesar untuk faktor kekuatan berasal dari Fasilitas produksi yang sudah standar, Memiliki sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan Perusahaan berada dengan dengan bahan baku dan pemasaran. Sementara faktor Kelemahan yang besar ada dan dimiliki adalah berasal dari variasi produk yang masih belum banyak dan Promosi yang masih kurang, Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai berikut

Tabel 4.3 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

KEKUATAN
a. Fasilitas produksi
b. Karyawan memiliki keahlian yang baik
c. Pemasaran yang baik hingga ke luar kota
d. Perusahaan berada dengan dengan bahan baku
KELEMAHAN
a. Modal terbatas
b. Variasi produk belum banyak
c. Promosi masih kurang

2. Analisis Faktor Eksternal

Factor eksternal adalah factor-faktor yang berkaitan dengan kondisi yang ada di luar perusahaan namun dapat mempengaruhi perusahaan. Factor eksternal tersebut selanjutnya dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Jika perusahaan merasakan factor eksternal tersebut secara baik dan mendukung perusahaan maka akan menjadi peluang bagi perusahaan dan sebaliknya jika kondisi factor eksternal tersebut tidak baik akan menjadi ancaman bagi perusahaan.

Tabel 4.4 Evaluasi bobot faktor Eksternal perusahaan

	Jawaban	Bobot	Dukungan pemerintah	11.11%	3	0.33
			TOTAL	100.00%		2.56
			Rata-rata			0.28
a. Permintaan produk		3/27 =				
b. Perekonomian nasional	3	11,11%				
c. Dukungan infrastruktur yang semakin baik	3	3/27 =				
d. Harga bahan baku	3	11,11%				
e. Produk batik printing	3	3/27 =				
f. Pesaing luar daerah	3	11,11%				
g. Cuaca	3	3/27 =				
h. Pertumbuhan penduduk	3	11,11%				
i. Dukungan pemerintah	3	3/27 =				
	27	100%				

Analisis strategis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang mendukung peluang dan ancaman. Total skor faktor untuk analisis ini adalah sebesar 2,56. Skor terbesar untuk factor peluang berasal dari Permintaan produk, perekonomian nasional, dukungan infrastruktur, pertumbuhan penduduk dan dukungan pemerintah yang memiliki skor yang sama yaitu sebesar 0,33. Selanjutnya dari 9 indikator faktor eksternal tersebut dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan sebagai berikut

Tabel 4.4 Identifikasi Peluang dan Ancaman Bagi Perusahaan

PELUANG	
a.	Permintaan produk
b.	Perekonomian nasional
c.	Dukungan infrastruktur yang semakin baik
d.	Pertumbuhan penduduk
e.	Dukungan pemerintah
ANCAMAN	
a.	Harga bahan baku
b.	Produk batik printing
c.	Pesaing luar daerah
d.	Cuaca

Selanjutnya dari penilaian atas bobot faktor eksternal tersebut digunakan untuk menilai kondisi faktor internal yang dimiliki perusahaan yaitu dengan mengalikan rating penilaian dengan bobot dari masing-masing aspek.

Tabel 4.5 Evaluasi factor eksternal perusahaan

	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Permintaan produk	11.11%	3	0.33
b. Perekonomian nasional	11.11%	3	0.33
c. Dukungan infrastruktur yang semakin baik	11.11%	3	0.33
d. Harga bahan baku	11.11%	2	0.22
e. Produk batik printing	11.11%	2	0.22
f. Pesaing luar daerah	11.11%	2	0.22
g. Cuaca	11.11%	2	0.22
h. Pertumbuhan penduduk	11.11%	3	0.33

Matriks SWOT

Tabel 4.6 Hasil Analisis SWOT

	<p>KEKUATAN</p> <p>a. Fasilitas produksi</p> <p>b. Karyawan memiliki keahlian yang baik</p> <p>c. Pemasaran yang baik hingga ke luar kota</p> <p>d. Perusahaan berada dengan bahan baku</p>	<p>KELEMAHAN</p> <p>d. Modal terbatas</p> <p>e. Variasai produk belum banyak</p> <p>f. Promosi masih kurang</p>
PELUANG	Strategi SO	Strategi WO
<p>a. Permintaan produk</p> <p>b. Perekonomian nasional</p> <p>c. Dukungan infrastruktur yang semakin baik</p> <p>d. Pertumbuhan penduduk</p> <p>e. Dukungan pemerintah</p>	<p>1. Mendongkrak kinerja dan efisiensi perusahaan, selain itu dapat digunakan internet sebagai salah satu proses bisnis perusahaan karena tingkat penggunaan internet yang tinggi dan internet dapat merambah wilayah pemasaran yang lebih luas</p> <p>2. Mempertahankan kepercayaan dari pelaku bisnis dengan peningkatan kinerja perusahaan dengan melakukan pelatihan-pelatihan karyawan yang dibarengi dengan penggunaan teknologi</p> <p>3. Meningkatkan diferensiasi produk yang lebih luas dengan mengoptimalkan fasilitas produksi</p> <p>4. Membentuk wilayah pemasaran baru dengan mempertimbangkan daerah-daerah dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi</p> <p>5. Memanfaatkan dukungan peran pemerintah dengan pertimbangan bahwa batik merupakan warisan budaya</p>	<p>1. Meningkatkan efektifitas iklan atas produk dengan merencanakan lebih matang pemasangan iklan yang strategis yang diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan masyarakat</p> <p>2. Meningkatkan permodalan perusahaan dengan kredit pemerintah dengan bunga yang ringan</p> <p>3. Mengembangkan varian motif dan media batik yang baru</p>

ANCAMAN a. Harga bahan baku b. Batik Printing c. Pesaing luar ds daerah d. Cuaca	Strategi ST 1. Terus mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menambah kualitas produk dan berusaha mengaplikasikan teknologi tersebut dalam perusahaan karena tingginya tingkat persaingan, maka perusahaan harus dapat berinovasi baik dalam produk maupun kinerja perusahaan	Strategi WT 1. Beriklan mengenai produk dengan menekankan sebagai produk asli 2. Meningkatkan kemampuan daya saing perusahaan dengan produk dengan kualitas tetap namun dengan harga yang lebih ringan
	2. Mematenkan produk 3. Pembelian peralatan pengering untuk mempercepat pengeringan pada waktu musim hujan 4. Mencari bahan baku yang lebih murah	3. Meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk dibanding produk daerah lain

Menunjukkan bahwa Batik Jawa Anggun Pekalongan masih memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan

1. Pengembangan pasar dilakukan dengan memperkenalkan program-program promosi yang lebih luas melalui media cetak maupun melalui internet
2. Penetrasi pasar meningkatkan program pemasaran yang sudah berjalan dengan memberikan kesan baik kepada konsumen sebelumnya sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lainnya.

3. Pengembangan produk, dilakukan dengan mengembangkan varian motif dan media baru yang dapat menjadi pembeda dengan lokasi lainnya.
4. Integrasi ke depan dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak dalam kaitannya pengembangan pasar.
5. Integrasi ke belakang, mengoptimalkan modal yang ada dan selalu memiliki

- pemikiran mengembangkan perusahaan.
6. Integrasi vertical dilakukan dengan memperkuat struktur manajemen dari pemilik hingga karyawan untuk tetap termotivasi mengembangkan batik lukis

Analisis AHP

Analisis AHP dalam penelitian ini menggunakan 5 faktor utama yang menjadi penentu usaha batik yaitu:

1. Aspek produksi terdiri dari :
 - a. Pengembangan motif batik
 - b. Pengembangan media batik yang digunakan. Kalau selama ini hanya menggunakan kain (pakaian setengah jadi) maka media dapat dikembangkan pada pakaian jadi.
 - c. Mencari bahan baku murah diperlukan untuk memberikan profit yang lebih besar.
2. Aspek pemasaran, terdiri dari
 - a. Pengembangan pasar dilakukan dengan menjual produk batik ke luar daerah
 - b. Promosi dikembangkan lagi sehingga orang dapat mengenal UKM Batik Jawa Anggun lebih baik sehingga dapat meyakinkan konsumen
 - c. Penggunaan media online merupakan salah satu langkah modern untuk memperkenalkan produk melalui internet.
3. Aspek SDM, terdiri dari :

- a. Pemberian pelatihan dalam meningkatkan ketrampilan membuat batik
- b. Pengenalan dan perancangan motif sehingga dapat menjadi tren baru
- c. Pemberian motivasi untuk meningkatkan dan membudayakan batik

4. Aspek teknologi, terdiri dari :

- a. Penggunaan teknologi baru dalam perbatikan
- b. Adanya penggunaan pengelolaan limbah agar tetap menjaga lingkungan
- c. Penguasaan internet dalam upaya pemasaran yang lebih luas.

5. Aspek permodalan, terdiri dari :

- a. Peningkatan modal dengan pengajuan kredit bunga ringan

Pengembangan organisasi perbatikan agar menjadi lebih kuat dan professional

5. Kesimpulan

Hasil analisis dengan pendekatan analisa SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki ancaman dari produk tiruan dan ancaman dari pesaing. Tetapi memiliki kekuatan daya tawar konsumen, karena pembelinya semakin besar.

Batik Jawa Anggun Pekalongan saat ini belum menerapkan strategi khusus dalam pemasaran dan pengembangan usahanya. Strategi operasional dan pemasaran yang

dilakukan perusahaan masih menggunakan cara-cara umum dan turun temurun.

Berdasarkan hasil analisis AHP ditemukan bahwa batik Jawa Anggun Pekalongan masih perlu dikembangkan. Pengembangan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Aspek pemasaran: mengembangkan pasar baru di luar daerah
2. Aspek produksi : mengembangkan motif baru dan media baru
3. Aspek SDM: melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan teknis, memberikan pelatihan dalam upaya membuat motif baru
4. Aspek teknologi: memanfaatkan teknologi internet untuk pemasaran
5. Aspek permodalan mencari sumber permodalan baru dengan kredit bunga rendah.

6. Daftar Pustaka

David, F.R 2009. *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi Keduabelas. Terjemahan*. PT. Indeks, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Fandy Tjiptono, 1997 . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi Offset.

Jain, SC, 1990, *Marketing Planing and Strategy*, forth Edition, Cicinnati, South Western Publishing Company

Kottler, Phillip. 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid I* Erlangga, Jakarta.

Kottler, Phillip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip and Philip Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Purwanto, I. 2006. *Manajemen Strategi. Yrama Widya*, Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Saaty, T. Lorie. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo.

Saaty, T.L. 1996. *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*, RWS Publications, Pittsburgh, USA.

Solichin, Roseika. Purwanti, Evi Yulia. 2013. *Strategi Pengembangan Batik Sebagai Salah Satu Aset Wisata Belanja Di Kota Pekalongan*