

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR (STUDI KOMPARATIF SENTRA BATIK TULIS AL-BAROKAH DAN SENTRA BATIK TULIS MELATI DI PAKANDANGAN BARAT KABUPATEN SUMENEP

Endang Widyastuti¹

Hafidhah²

¹Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Wiraraja

endangwidyastuti_fe@yahoo.co.id

²Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Wiraraja

hafidhah.unija@gmail.com

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara internasional. Adanya peningkatan permintaan yang belum diimbangi dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan menuntut Sentra Batik Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati untuk memiliki strategi pengembangan pasar yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang dan ancaman serta faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan di Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati dan merumuskan alternatif strategi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis lingkungan dengan alat analisis *Internal Factor Evaluation (IFE) matrix*, *Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix* dan *Internal – Eksternal (IE) Matrix*.

Hasil penelitian adalah dengan IFE matrix dapat diketahui bahwa Sentra Batik Tulis Melati dengan total nilai IFE sebesar 3,20 menunjukkan bahwa posisi internal yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Melati adalah di atas rata-rata. Sedangkan pada Sentra Batik Tulis Al-Barokah memiliki total nilai IFE sebesar 2,38 menunjukkan bahwa posisi Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah di bawah rata-rata. Dari hasil EFE matrix dapat diketahui bahwa Sentra Batik Tulis Melati dengan total nilai EFE sebesar 2,26 dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah dengan total nilai EFE sebesar 2,44 menunjukkan bahwa Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah harus bisa mengatasi ancaman dengan peluang yang dimiliki. Dengan IE dapat diketahui strategi alternatif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci: strategi pengembangan pasar

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bersaing di dunia bisnis, sangatlah ditentukan oleh sejauh mana hasil produksinya diterima oleh konsumen. Pemasaran harus berperan aktif dalam sebuah perusahaan karena sangat menentukan dalam mencapai tujuan bagi perkembangan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dapat bertahan dan berkembang, maka

perusahaan harus mengadakan penguasaan teknologi, manajemen yang modern, dan mempunyai strategi pemasaran yang tepat.

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi

komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai salah satu komoditas ekspor Indonesia. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal.

Sumenep merupakan daerah yang berada di Madura mempunyai daya tarik terhadap pertumbuhan bisnis batik. Kondisi ini mengharuskan pemilik dan manajemen batik untuk menentukan strategi yang unggul untuk mengatasi persaingan.

Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati merupakan sentra batik yang terbesar di Kabupaten Sumenep yang harus bisa memanfaatkan adanya peluang usaha yang prospektif sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita dan trend dunia mode busana serta gaya hidup penduduk Sumenep. Akan tetapi, masih terdapat keterbatasan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada secara maksimal. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan masih terbatasnya daerah pemasaran sehingga batik tulis ini belum mampu memenuhi seluruh permintaan pesanan yang jumlahnya semakin berkembang. Keterbatasan tersebut menuntut pemilik untuk mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menciptakan strategi yang

dapat menghasilkan kinerja yang baik untuk memenangkan persaingan. Penerapan sebuah strategi pengembangan pasar yang tepat merupakan tuntutan bagi pemilik agar mampu mengembangkan usaha di tengah peluang usaha yang prospektif dan dapat bertahan dari persaingan.

Dalam menjalankan usahanya, Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati memiliki permasalahan di strategi pemasaran untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang dihadapi. Daerah pemasaran yang dimiliki Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati saat ini dinilai masih belum mampu menjangkau pasar sesuai harapan pemilik.

Adanya peningkatan permintaan yang belum diimbangi dengan produktivitas, keterbatasan ketrampilan karyawan, keterbatasan karyawan, keterbatasan permodalan, dan adanya persaingan, menuntut sentra batik ini untuk memiliki strategi pengembangan pasar yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang, memiliki keunggulan yang berkelanjutan dan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Agar dapat menyusun suatu strategi pengembangan pasar yang tepat, sentra batik tulis ini harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan bisnis yang dapat

dimanfaatkan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Analisis lingkungan yang meliputi lingkungan internal dan eksternal ini bertujuan untuk mengetahui apakah sentra batik tulis ini dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, meminimumkan kelemahan yang dimiliki, memanfaatkan peluang yang dimiliki dan mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran menurut Mahmud (2005:73) adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut.

Setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan, peluang dan sumber daya perusahaan.

Strategi yang berbeda diperlukan untuk bisnis atau produk yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276) ada tiga tahap dalam strategi pengembangan, yaitu:

a. Pemasaran *entrepreneur*

Sebagian besar perusahaan dimulai oleh orang-orang yang hidup dengan intelektualitas mereka. Mereka melihat peluang, untuk mendapatkan perhatian

b. Pemasaran terformulasi

Ketika perusahaan kecil meraih sukses, tidak diragukan lagi mereka bergerak menuju pemasaran yang lebih terformulasi. Mereka mengembangkan strategi pemasaran resmi dan mempertahankannya dengan erat.

c. Pemasaran *intrapreneur*

Banyak perusahaan besar dan matang yang terjebak dalam pemasaran terformulasi.

Menurut Tjiptono (2008:305) strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan pada umumnya adalah sebagai berikut :

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah:

1. Memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
 2. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi
 3. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi)
- b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)
- Strategi penantang pasar adalah perusahaan *runner-up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah:
1. Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya $\pm 30\%$)
 2. Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung
 3. Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.
- c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)
- Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar adalah:
1. Selalu menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk
 2. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka
 3. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi
- d. Penggarap Ceruk Pasar (*Market Nicher*)
- Penggarap ceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristik penggarap ceruk pasar adalah:
1. Biasanya berspesialisasi secara geografis

2. Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan
3. Memiliki potensi untuk berkembang
4. Memiliki ketrampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif
5. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan customer *goodwill* yang dibinanya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian tentang strategi pengembangan pasar bagi Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati Di Pakandangan Barat Kabupaten Sumenep akan lebih lengkap, mendalam, kredibel dan bermakna.

Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan sumber data dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Pemilik Batik Tulis Al-Barokah Dan Sentra Batik Tulis Melati Di Pakandangan Barat Kabupaten Sumenep.

- b. Konsumen pemakai batik tulis Al-Barokah dan batik tulis Melati.
- Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan angket / kuesioner.

Analisis data adalah proses mengatur urutan data mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Alat bantu analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi adalah:

- a. *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*

IFE matrix digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dalam satu usaha. Adapun langkah-langkah dalam IFE matrix adalah sebagai berikut:

1. Tulislah faktor-faktor internal utama sebagaimana teridentifikasi dalam proses audit internal. Gunakan 10 sampai 20 faktor internal terpenting, termasuk kekuatan maupun kelemahannya. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan. Usahan sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio dan angka perbandingan
2. Berikan bobot dengan kisaran 0,0 (tidak penting) sampai 1,0

(terpenting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan seberapa penting faktor itu menunjang keberhasilan perusahaan dalam industri yang digelutinya. Tanpa

mempedulikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kinerja organisasi diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0

3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor itu merupakan kelemahan besar (peringkat =1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), atau kekuatan besar (peringkat=4)
 4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot untuk setiap variabel
 5. Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan total nilai yang dibobot untuk organisasi.
- b. *Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix*

EFE matrix untuk mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Adapun langkah-langkah dalam EFE matrix adalah sebagai berikut:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Cari antara 10 dan 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar peluang dahulu kemudian ancaman.
2. Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor di atas harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 kepada masing-masing faktor eksternal kunci. 4= respon luar biasa, 3= respon di atas rata-rata, 2 = respon rata-rata, 1= respon jelek. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1,2,3,4
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobotkan
5. Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk

menentukan nilai bobot total bagi organisasi.

c. *Internal-Eksternal (IE) Matrix*

IE matrix merupakan penggabungan dari kedua matrik IFE dan EFE akan menghasilkan sebuah matrik yaitu *internal-eksternal matrix* yang digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara detail dan melihat strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. IE matrix didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu y. Pada sumbu x, total nilai IFE yang dibobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang

lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat. Demikian pula pada sumbu y, total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0-199 dianggap rendah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFE *matrix* merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap Perusahaan Batik Tulis Melati Dan Perusahaan Batik Tulis Al-Barokah. Hasil analisis IFE *matrix* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Analisis IFE Matrix Batik Tulis Melati

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk berkualitas	0,20	4	0,80
2. Harga bersaing	0,15	4	0,60
3. Posisi keuangan	0,12	3	0,36
4. Sumber Daya Manusia	0,15	4	0,60
Kelemahan			
1. Saluran distribusi terbatas	0,08	2	0,16
2. Daerah pemasaran terbatas	0,10	1	0,10
3. Promosi masih minim	0,12	2	0,24
4. Bahan baku	0,08	2	0,16
Total	1,00		3,02

Sumber: Data diolah 2015

Tabel 2
 Hasil Analisis IFE Matrix Batik Tulis Al-Barokah

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk berkualitas	0,10	3	0,30
2. Harga bersaing	0,15	4	0,60
3. Posisi keuangan	0,13	4	0,52
4. Sumber Daya Manusia	0,12	3	0,36
Kelemahan			
1. Saluran distribusi terbatas	0,10	1	0,10
2. Daerah pemasaran terbatas	0,15	1	0,15
3. Promosi masih minim	0,15	1	0,15
4. Bahan baku	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,38

Sumber: Data diolah 2015

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan IFE Matrix diperoleh total skor yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Melati sebesar 3,02 menunjukkan bahwa Sentra Batik Tulis Melati diatas rata-rata dalam kekuatan internal keseluruhannya, sehingga posisi internalnya yang kuat. Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (skor 0,80) karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Melati adalah minimnya daerah pemasaran atau daerah pemasaran yang masih terbatas (skor 0,15).

Sedangkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil

perhitungan dengan menggunakan IFE Matrix diperoleh total skor yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Al-Barokah sebesar 2,38 menunjukkan bahwa Sentra Batik Tulis Al-Barokah di bawah rata-rata dalam kekuatan internal, sehingga posisi internalnya yang lemah. Pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah harga bersaing (skor 0,60). Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah saluran distribusi terbatas (skor 0,10).

Analisis EFE matrix merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap Perusahaan Batik Tulis Melati Dan Perusahaan Batik Tulis Al-Barokah. Hasil analisis EFE *matrix* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
 Hasil Analisis EFE Matrix Batik Tulis Melati

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Bertambahnya populasi penduduk	0,10	3	0,30
2. Perkembangan Teknologi	0,15	3	0,45
3. Peraturan Pemerintah	0,10	4	0,40
4. Perantara	0,09	2	0,18
5. Pelanggan	0,10	2	0,20
6. Perkembangan industri wisata	0,08	2	0,16
Ancaman			
1. Perekonomian yang tidak stabil	0,10	2	0,20
2. Sumber Daya Alam	0,09	1	0,09
3. Pemasok	0,09	2	0,18
4. Pesaing	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,26

Sumber: Data diolah 2015

Tabel 4
 Hasil Analisis EFE Matrix Batik Tulis Al-Barokah

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Bertambahnya populasi penduduk	0,09	4	0,36
2. Perkembangan Teknologi	0,10	3	0,30
3. Peraturan Pemerintah	0,15	3	0,45
4. Perantara	0,10	2	0,20
5. Pelanggan	0,10	2	0,20
6. Perkembangan industri wisata	0,08	2	0,16
Ancaman			
1. Perekonomian yang tidak stabil	0,10	2	0,20
2. Sumber Daya Alam	0,05	1	0,05
3. Pemasok	0,09	2	0,18
4. Pesaing	0,14	1	0,14
Total	1,00		2,44

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan tabel 3 di atas dari hasil perhitungan dengan menggunakan EFE matrix diperoleh total skor yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Melati sebesar 2,26. Skor yang berada di atas 2,5, mengidentifikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor

eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Skor 2,26 menunjukkan bahwa Sentra Batik Tulis Melati di bawah rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal atau menghindari ancaman eksternal. Pada tabel 3 di atas peluang

utama yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Melati adalah perkembangan teknologi (skor 0,45). Selama ini Sentra Batik Tulis Melati menggunakan teknologi dalam promosinya seperti pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet. Hal ini membuat konsumen tidak perlu datang langsung ke Sentra Batik Tulis Melati di Pakandangan Barat karena dengan media online bisa melakukan pembelian secara online.

Pada tabel 3 di atas ancaman utama dari Sentra Batik Tulis Melati adalah perekonomian yang tidak stabil (skor 0,20). Kondisi perekonomian yang tidak stabil akan mempengaruhi harga bahan baku yaitu naik, sehingga harga kain batik akan mengalami kenaikan juga dan permintaan kain batik tulis menurun.

Berdasarkan tabel 4 di atas dari hasil perhitungan dengan menggunakan EFE matrix diperoleh total skor yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Al-Barokah sebesar 2,44. Skor yang berada di atas 2,5, mengidentifikasi bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Skor 2,44 menunjukkan bahwa Sentra Batik Tulis Al-Barokah di bawah rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan

strategi yang memanfaatkan peluang eksternal atau menghindari ancaman eksternal. Pada tabel 4 di atas peluang utama yang dimiliki oleh Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah Peraturan pemerintah (skor 0,45). Selama ini Sentra Batik Tulis Al-Barokah dengan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan para pegawai negeri untuk memakai pakaian batik setiap Hari Jumat sehingga merupakan peluang bagi Sentra Batik Tulis Al-Barokah untuk memasarkan produknya kepada para pegawai.

Pada tabel 4 di atas ancaman utama dari Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah perekonomian yang tidak stabil (skor 0,20). Kondisi perekonomian yang tidak stabil akan mempengaruhi harga bahan baku yaitu naik, sehingga harga kain batik akan mengalami kenaikan juga dan permintaan kain batik tulis menurun.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari EFE matrix dan IFE matrix maka dapat disusun selanjutnya IE matrix. IE matrix digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian IE matrix untuk Sentra Batik Tulis Melati dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1
IE Matrix Sentra Batik Tulis Melati

		Skor IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Sumber :Data diolah 2015

Gambar 2
IE Matrix Sentra Batik Tulis Al-Barokah

		Skor IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Sumber: Data diolah 2015

Pada gambar 1 di atas nilai rata-rata IFE sebesar 3,02 dan rata-rata EFE sebesar 2,26 menunjukkan posisi Sentra Batik Tulis Melati tersebut berada pada sel IV. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal). Strategi penetrasi pasar dengan cara meningkatkan pangsa pasar untuk produk kain batik tulis yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang

gencar. Penetrasi pasar terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif atau meningkatkan upaya publisitas. Strategi pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk kain batik tulis ke wilayah geografis baru. Pengembangan produk dilakukan dengan upaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk kain batik yang sudah ada. Strategi integrasi ke depan dengan upaya meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Integrasi

ke belakang dengan upaya mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Integrasi horizontal dengan mencoba memiliki atau meningkatkan kendali perusahaan pesaing.

Pada gambar 2 di atas, nilai rata-rata IFE sebesar 2,38 dan skor nilai EFE sebesar 2,44, menunjukkan Sentra Batik Tulis Al-Barokah pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pertahankan dan pelihara (penetrasi pasar dan pengembangan produk). Strategi penetrasi pasar dengan cara meningkatkan pangsa pasar untuk produk kain batik tulis yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Penetrasi pasar terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif atau meningkatkan upaya publisitas. Strategi pengembangan produk dengan upaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk kain batik yang sudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah di Pakandangan Barat Kabupaten Sumenep maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang bagi Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah jumlah penduduk, teknologi, peraturan pemerintah, perantara, pelanggan dan industri wisata. Faktor eksternal perusahaan yang menjadi ancaman bagi Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah perekonomian yang tidak stabil, sumber daya alam, pemasok, dan pesaing
- b. Faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan bagi Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah produk berkualitas, harga, posisi keuangan, dan sumber daya manusia. Faktor internal perusahaan yang menjadi kelemahan bagi Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah adalah saluran distribusi, daerah pemasaran yang terbatas, promosi, bahan baku.
- c. Dengan IE matrix, Sentra Batik Tulis Melati berada pada sel IV dengan nilai skor IFE sebesar 3,02 dan nilai skor EFE sebesar 2,26, maka alternatif strategi yang digunakan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk)
- d. Dengan IE matrix, Sentra Batik Tulis Al-Barokah berada pada sel V

dengan nilai skor IFE sebesar 2,38 dan nilai skor EFE sebesar 2,44, maka alternatif strategi yang digunakan adalah strategi pertahankan dan pelihara (penetrasi pasar dan pengembangan produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Sentra Batik Tulis Melati dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah di Pakandangan Barat Kabupaten Sumenep maka saran dari peneliti sebagai berikut:

- a. Sentra Batik Tulis Al-Barokah dan Sentra Batik Tulis Melati sehausnya

DAFTAR PUSTAKA

Amir M.Taufiq. 2012. **Manajemen Strategik (Konsep Dan Aplikasi)**. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

David R. Fred. 2004. **Manajemen Strategis (Konsep)**. Edisi Kesembilan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

------. 2009. **Manajemen Strategis (Konsep)**. Jakarta. Salemba Empat

Fandy Tjiptono. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Hadari Nawawi. 2005. **Manajemen Strategik**. Gajah Mada Press. Yogyakarta

Hunger J. David & Wheelen L. Thomas. 2003. **Manajemen Strategis**. Yogyakarta. ANDI

Kotler P dan Amstrong G. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta. Erlangga

Mahmud Machfoedz. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern**. Yogyakarta: AMPYKPN

Sampurno. 2013. **Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan**. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D**. Cetakan Ke-13. Penerbit. ALFABETA. Bandung