STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK BATIK ECOPRINT KELOMPOK IBU-IBU FATAYAT NU

Kustiawati Ningsih[1)*], Halimatus Sakdiyah[2)], Medi Yana[3)]

[1)*]Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura, email : kustiawatin@gmail.com
[2)] Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Madura, email : halimatussakdiyah270@gmail.com
[3)]Prodi PG PAUD Universitas Islam Madura, email : yanaefendy@gmail.com
*Penulis Korespondensi: E-mail : kustiawatin@gmail.com

ABSTRAK

Karena sifatnya yang unik, batik ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk kebudayaan lisan dan non-bendawi oleh UNESCO. Hingga saat ini perkembangan batik mulai mengarah kepada batik ramah lingkungan yang kemudian dikenal dengan batik ecoprint. Produk batik ecoprint yang dihasilkan oleh Kelompok Ibu-Ibu Fatayat Nu di Desa Pamoroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan termasuk dalam usaha yang baru dijalani oleh Kelompok Ibu-Ibu dan diusahakan sejak tahun 2020. Dalam perkembangannya, Kelompok ibu-Ibu menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produknya, khususnya melalui media sosial instagram dan whatsapp serta market place seperti shopee. Dengan harapan, melalui penggunaan pemasaran digital ini, penjualan batik ecoprint lebih meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif kuantitatif dengan menggunakan metode SWOT. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu berjumlah 11 orang yang terdiri dari 1 owner (pemilik usaha) dan 10 customer. Hasil penelitian menujukkan bahwa strategi pemasaran digital produk batik ecoprint adalah Strategi SO, yaitu pemanfaatan bahan baku dari alam yang ketersediaannya melimpah untuk meningkatkan variasi produk batik ecoprint, pemanfaatan nilai seni yang memiliki kualitas yang tinggi sehingga saluran pemasaran dalam dan luar negeri dapat diperluas, serta pemanfaatan ciri khas yang unik dan ramah lingkungan sehingga peluang ekspor ke pasar Internasional dapat ditingkatkan.

Kata kunci : *Pemasaran Digital, Batik Ecoprint, Kelompok Ibu-ibu*

PENDAHULUAN

Warisan nusantara sangat kaya di negara kepulauan Indonesia. Variasi budaya dan kesenian Indonesia telah tersebar luas dan dikenal oleh negara lain. Batik adalah salah satu kebudayaan yang telah menjadi simbol negara Indonesia dan masih diakui oleh dunia. Menurut (Saputra and Prasetyo 2023), pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk kebudayaan lisan dan non-bendawi karena unik dan keberadaan batik.

Hampir semua orang Indonesia masih mengenakan batik sebagai pakaian formal atau non-formal. Penggunaan kain batik oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia ini memungkinkan industri batik di Indonesia untuk berkembang, dari industri kecil hingga industri besar. Selain itu, pelanggan industri batik saat ini mencakup pelanggan lokal dan asing, yang mulai tertarik untuk membeli kain batik khas Indonesia. Dengan demikian, industri batik di Indonesia semakin berkembang karena kondisi ini,

selain dapat mempertahankan budaya lokal, batik yang diminati oleh masyarakat lokal dan internasional. Industri batik Indonesia yang semakin berkembang akan dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas penduduknya.

Salah satu karya intelektual manusia yang menjadi ciri khas suatu wilayah adalah batik. Pemerintah belum sepenuhnya melindungi kekayaan intelektual ini, meskipun telah menjadi bagian dari budaya Indonesia.

Di berbagai wilayah Indonesia, beberapa motif batik yang memiliki nilai seni dan filosofis telah diakui oleh orang asing. Semua pihak harus memperhatikan keadaan ini. Batik semakin berkembang saat ini karena permintaan yang semakin meningkat dari pelanggan. Bantu, yang semula hanya dipakai oleh keluarga keraton Jawa, telah menyebar ke masyarakat umum sebagai pakaian. Penyebaran batik di kalangan umum telah dipercepat oleh berbagai macam motif yang berasal dari modifikasi motif kontemporer yang dipadukan dengan motif tradisional. Sekarang adalah komoditi industri yang masal. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi modern yang dapat mengubah dunia bisnis dengan cepat. Sebagian besar orang melihat strategi pemasaran hanya sebagai sponsor atau media promosi. Menurut (Komalasari 2020), pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk merencanakan tindakan komprehensif untuk meningkatkan kesadaran bisnis. Pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap pemilik bisnis pasti sudah memiliki rencana yang tepat untuk memperluas pangsa pasar dan mengembangkan bisnis mereka. Untuk membuat keputusan tentang strategi pemasaran, seseorang harus mempertimbangkan hal-hal seperti biaya pemasaran, skema pemasaran, dan bagaimana pemasaran didistribusikan sesuai dengan keadaan lingkungan yang diinginkan oleh pemilik. Mereka juga harus mempertimbangkan persaingan saat ini. Pelaku bisnis saat ini sering menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, trend dalam dunia bisnis juga semakin beragam, salah satunya adalah pemasaran digital.

Tren gaya hidup ramah lingkungan semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat sehingga mulai memasuki banyak industri. Akhir-akhir ini, batik kontemporer ecoprint telah muncul, menambah tradisi batik etnik selain batik tulis dan batik cap. Namanya berasal dari kata "eco", yang berarti "alam", dan "print", yang berarti "cetak." Batik ini dibuat dengan mencetak dengan bahan-bahan yang dapat diperoleh dari alam seperti kain, pewarna, dan pembuat pola. Dedaunan bunga batang, bahkan ranting, digunakan. Ecoprint hanya menggunakan bahan alami tanpa bahan sintetis atau kimia, Tidak sama dengan batik atau cap yang menggunakan bahan kimia pada titik tertentu. Karena bahan-bahannya yang mudah diperoleh dan tidak mencemari air, tanah, atau udara, pakaian ini sangat ramah lingkungan dan dapat dimasukkan ke dalam industri pakaian berkelanjutan.

Produk batik ecoprint yang dihasilkan oleh Kelompok Ibu-Ibu Fatayat Nu di Desa Pamoroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan termasuk dalam usaha yang baru dijalani oleh Kelompok Ibu-Ibu dan diusahakan sejak tahun 2020. Dalam perkembangannya, Kelompok ibu-Ibu menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produknya, khususnya melalui media sosial instagram dan whatsapp serta market place seperti shopee. Dengan menggunakan pemasaran digital ini, maka diharapkan penjualan batik ecoprint lebih meningkat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU di Desa

Pamoroh Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini di lakukan pada Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU yang berada di Desa Pamoroh, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau di tunjuk langsung dengan pertimbangan bahwa Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU merupakan kelompok yang berbasis usaha batik ecoprint yang dipasarkan secara digital.

Metode Pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel purposive digunakan. Artinya, responden penelitian yang dipilih secara sengaja dapat memberikan informasi tentang apa yang dilakukan oleh peneliti. Adapun pertimbangannya yaitu pembeli yang merupakan pelanggan tetap setiap bulan dan melakukan pembelian melalui digital seperti shopee, IG dan Whatsapp. Responden dalam penelitian ini berjumlah 11 orang yang terdiri dari 1 owner (pemilik usaha) dan 10 Customer.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

   Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui wawancara dengan pemilik perusahaan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan, sehingga data yang diperoleh bersifat langsung dan relevan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pemasaran digital pada batik ecoprint.
2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dan beberapa literatur yang bersumber baik dari internet maupun perpustakaan yang cocok dengan topik penelitian yang di gunakan sebagai data pelengkap dan pendukung dari data primer.

Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai peneliti maka metode analisis data yang di gunakan sebagai berikut :

1. Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran dengan merangkum data historis dan terkini untuk mengidentifikasi pola dan tren. Metode ini membantu dalam memahami kondisi data tanpa melakukan analisis lanjutan.

2. Metode Analisis SWOT

Untuk mengetahui strategi pemasaran digital Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU, peneliti menggunakan metode Analisis SWOT. Analisis SWOT menggunakan teknik atau alat yang di sebut matriks SWOT untuk menganalisis perumusan strategis perusahaan. Dalam penyusunan matriks SWOT, perencanaan strategi oleh pengambil keputusan diperoleh dengan memfokuskan pada masalah-masalah utama.

1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut (David 2017), tahapan penyusunan matriks internal Factor Analysis Summary (IFAS) ada lima, yaitu :

a. Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Tentukan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Pemberian Bobot pada Faktor

Berikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan perusahaan, dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang memiliki pengaruh besar pada kinerja organisasi harus diberi bobot tinggi, tanpa memandang apakah itu

kekuatan atau kelemahan. Pastikan total bobot semua faktor sama dengan 1,0.

b. Menentukan Rating untuk Masing-Masing Faktor

Beri rating pada setiap faktor berdasarkan pengaruhnya terhadap perusahaan, dengan skala sebagai berikut : kelemahan besar (rating 1), kelemahan kecil (rating 2), kekuatan kecil (rating 3) dan kekuatan besar (rating 4).

Rating ini mencerminkan posisi perusahaan secara spesifik, sementara bobot yang diberikan sebelumnya lebih mengacu pada kepentingan faktor dalam industri secara umum. Dengan demikian, rating membantu dalam mengevaluasi bagaimana perusahaan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam konteks internalnya sendiri.

c. Perhitungan Skor

Kalikan bobot masing-masing faktor dengan rating yang telah diberikan untuk mendapatkan skor. Skor ini akan membantu dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan secara lebih terperinci.

Contoh:

Faktor 1: Bobot 0.3, Rating 4, Skor = 0.3 x 4 = 1.2
Faktor 2: Bobot 0.25, Rating 3, Skor = 0.25 x 3 = 0.75
Faktor 3: Bobot 0.2, Rating 2, Skor = 0.2 x 2 = 0.4

Lakukan perhitungan serupa untuk semua faktor yang telah diidentifikasi. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor yang mencerminkan posisi perusahaan secara keseluruhan.

2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Menurut (David 2017), ada beberapa tahapan penting dalam menyusun Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

a. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Tentukan komponen eksternal yang menawarkan peluang dan ancaman bagi bisnis. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan eksternal seperti pasar, kompetitor, regulasi, dan kondisi ekonomi.

b. Pemberian Bobot pada Faktor

Beri bobot pada setiap faktor eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan perusahaan, dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Pastikan total bobot semua faktor sama dengan 1,0 untuk mencerminkan kepentingan relatif masing-masing faktor. Bobot ini menunjukkan seberapa besar dampak faktor tersebut terhadap strategi perusahaan.

c. Pemberian Rating pada Faktor

Beri rating pada setiap faktor eksternal berdasarkan respons perusahaan terhadap faktor tersebut, dengan skala sebagai berikut : Reaksi sangat bagus (rating 4), reaksi di atas rata-rata (rating 3), reaksi rata-rata (rating 2) dan reaksi di bawah rata-rata (rating 1).

Rating ini mencerminkan bagaimana perusahaan merespons peluang dan ancaman yang ada, sehingga nilai rating ini spesifik terhadap perusahaan dan responsnya terhadap lingkungan eksternal.

d. Perhitungan Skor

Kalikan bobot masing-masing faktor dengan rating yang telah diberikan untuk mendapatkan skor. Skor ini mencerminkan efektivitas respons perusahaan terhadap faktor eksternal.

Contoh:

- Faktor 1: Bobot 0.3, Rating 4, Skor = 0.3 x 4 = 1.2

- Faktor 2: Bobot 0.25, Rating 3, Skor = 0.25 x 3 = 0.75
- Faktor 3: Bobot 0.2, Rating 2, Skor = 0.2 x 2 = 0.4

Lakukan perhitungan serupa untuk semua faktor eksternal yang telah diidentifikasi. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor yang mencerminkan efektivitas respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal.

e. Perhitungan Total Skor Perusahaan

Jumlahkan semua skor yang telah dihitung untuk mendapatkan total skor perusahaan. Total skor ini mencerminkan bagaimana perusahaan merespons faktor-faktor strategis eksternal secara keseluruhan.

Contoh:

Total Skor = Skor Faktor 1 + Skor Faktor 2 + Skor Faktor 3 + ... + Skor Faktor n

Total skor ini memberikan gambaran tentang efektivitas respons perusahaan terhadap peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Semakin tinggi total skor, semakin baik perusahaan dalam merespons faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnisnya.

Total skor dalam Matriks EFAS memiliki rentang nilai antara 1,0 hingga 4,0. Berikut adalah interpretasi dari total skor tersebut :

Total Skor 4,0: respons perusahaan terhadap peluang sangat baik dan dapat menghindari ancaman secara efektif di pasar industri. Ini menunjukkan bahwa dalam mengelola faktor-faktor eksternal, perusahaan memiliki strategi yang efektif.

Total Skor 1,0: peluang yang ada tidak dimanfaatkan dengan baik dan perusahaan tidak dapat menghindari ancaman eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam mengelola faktor-faktor eksternal memiliki strategi yang kurang efektif.

Dengan demikian, total skor EFAS merupakan salah satu indikator baik tidaknya perusahaan dalam merespons dan mengelola faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnisnya.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan merupakan alat analisis yang strategis. SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman).

Dengan menggunakan Matriks SWOT, perusahaan dapat memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan internalnya dapat mempengaruhi kemampuannya untuk merespons peluang dan ancaman eksternal. Matriks ini membantu dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja perusahaan..

Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan yaitu :

a. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi SO merupakan salah satu dari empat kemungkinan strategi dalam Matriks SWOT. Fokus strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memaksimalkan peluang yang tersedia di pasar. Dengan menerapkan strategi SO, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya. Perusahaan dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang baik cocok untuk menerapkan strategi ini.

b. Strategi S-T (Strength-Threats)

Strategi ini menggabungkan dari faktor internal (strength) dan faktor eksternal (Threats), ini memberi perusahaan kekuatan yang diperlukan perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

Dengan menerapkan strategi S-T, perusahaan dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kemampuan untuk

menghadapi ancaman eksternal. Bagi perusahaan yang memiliki kekuatan internal yang baik, strategi ini sangat efektif dalam menghadapi ancaman eksternal yang signifikan pula.

c. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi WO merupakan salah satu dari empat kemungkinan strategi dalam Matriks SWOT. Fokus strategi ini adalah memanfaatkan peluang dengan cara mengatasi kelemahan internal perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki.

Dengan menerapkan strategi WO, perusahaan dapat memperbaiki kelemahan internal dan meningkatkan kemampuan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Bagi perusahaan dengan kelemahan internal yang signifikansinya tinggi serta luasnya peluang eksternal, maka strategi ini sangat efektif.

d. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT merupakan salah satu dari empat kemungkinan strategi dalam Matriks SWOT. Fokus strategi ini adalah pengurangan kelemahan internal perusahaan dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal yang ada. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Dengan menerapkan strategi WT, perusahaan dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kemampuan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Bagi perusahaan dengan kelemahan internal yang signifikansinya cukup tinggi serta menghadapi ancaman eksternal yang besar, strategi ini menjadi sangat penting.

4. Diagram SWOT

Apabila analisis SWOT sudah dilakukan, maka tahap berikutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam diagram SWOT. Caranya adalah dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y.

- Sumbu X: Nilai sumbu X diperoleh dari selisih antara total kekuatan (Strength) dan total kelemahan (Weakness). Jika hasilnya positif, maka kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar daripada kelemahan. Jika hasilnya negatif, maka perusahaan memiliki kelemahan yang lebih besar daripada kekuatan.

- Sumbu Y: Nilai sumbu Y diperoleh dari selisih antara total peluang (Opportunity) dan total ancaman (Threat). Jika hasilnya positif, maka perusahaan memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman. Jika hasilnya negatif, maka perusahaan memiliki ancaman yang lebih besar daripada peluang.

Dengan menentukan posisi perusahaan dalam diagram SWOT, perusahaan dapat memahami secara visual bagaimana kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang mempengaruhi posisinya di pasar. Apabila posisi ini sudah ditentukan maka hal ini menjadi acuan perusahaan dalam penentuan strategi efektif sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya melalui peningkatan kinerja.

Dalam situasi seperti ini, strategi pertumbuhan agresif—juga dikenal sebagai strategi pertumbuhan—adalah yang paling cocok untuk diterapkan karena tujuan perusahaan yaitu peningkatan kinerja melalui optimalisasi kekuatan dan peluang yang ada.



Sumber : (David 2017)

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Gambar 1 menunjukkan dalam diagram analisis SWOT terdapat empat kuadran dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Kuadran 1: Strategi Pertumbuhan Agresif

Kuadran 1 dalam diagram Analisis SWOT merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. kekuatan internal dan peluang eksternal yang cukup besar yang dimiliki oleh perusahaan, berada pada kuadran ini. Dengan demikian, perusahaan dapat menangkap peluang dengan mengoptimalkan kekuatan.

Peningkatan kinerja dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan dapat diperoleh melalui penerapan strategi pertumbuhan agresif,. Kuadran 1 merupakan posisi yang ideal bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.

b. Kuadran 2: Strategi Diversifikasi

Kuadran 2 dalam diagram Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan, tetapi dihadapkan pada ancaman eksternal yang besar. Meskipun demikian, perusahaan masih dapat memanfaatkan

kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dan mencapai tujuan bisnisnya.

Pemanfaatan kekuatan internal untuk meminimalisasi ancaman eksternal untuk mencapai tujuan bisnis dapat diperoleh melalui penerapan strategi diversifikasi. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan daya saing di pasar.

c. Kuadran 3: Strategi Mengatasi Kelemahan Internal

Kuadran 3 dalam diagram Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kelemahan namun peluang pasar cukup besar.. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memfokuskan strateginya untuk meminimalkan kelemahan dan menangkap peluang pasar.

Dengan mengatasi kelemahan internal, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk memanfaatkan peluang pasar dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan daya saing di pasar.

d. Kuadran 4: Strategi Bertahan

Kuadran 4 dalam diagram Analisis SWOT menunjukkan bahwa situasi perusahaan tidak menguntungkan. Banyak ancaman dari luar dan kelemahan internal yang cukup tinggi sedang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu fokus pada strategi untuk bertahan dan mengurangi risiko.

Strategi Bertahan adalah strategi yang cocok diterapkan dalam situasi ini. Untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, pendekatan ini berusaha mengurangi kelemahan internal dan mencegah ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui strategi pemasaran digital produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT yaitu perumusan strategi engan melakukan analisis secara sistematis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan dan melakukan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Faktor internal meliputi Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness). Faktor eksternal meliputi Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats).

Faktor internal dan eksternal yang dibandingkan dan dievaluasi, kemudian akan memberikan pemahaman kepada perusahaan tentang posisi dan kemampuan yang dimilikinya, sehingga strategi yang cocok dapat diidentifikasi untuk pencapaian tujuan bisnis dan peningkatan kinerja perusahaan.

Dalam melakukan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor strategis menggunakan metode SWOT, ada dua analisis yang digunakan, yaitu IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary).

Analisis IFAS dan EFAS memberi perusahaan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi kinerjanya, baik dari dalam maupun dari luar Penggunaan hasil analisis adalah untuk penyusunan strategi yang cocok untuk pencapaian tujuan dan peningkatan kinerja perusahaan. (Rangkuti 2009). Dengan metode SWOT maka dapat diketahui strategi pemasaran digital produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU.

Analisis Lingkungan Internal

Identifikasi dan evaluasi faktor internal yang mempengaruhi kinerja bisnis atau usahatani dikenal sebagai analisis lingkungan internal. Dengan melakukan analisis lingkungan internal, perusahaan dapat memahami kekuatan dan kelemahan internal yang mempengaruhi kinerja pemasaran produk batik ecoprint. Analisis lingkungan internal produk batik

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal Produk Batik Ecoprint	a. Mutu produk ecoprint yang baik b. Segmen pasar jelas c. Kemudahan terhadap akses input produksi d. Mempunyai sertifikat legal e. Menggunakan sistem *pre- order* f. Melakukan pemasaran digital, Shopee, Instagram, dan WhatsApp.	a. Produktivitas hasil produksi masih rendah b. Dukungan pelatihan dari lembaga UMKM untuk mengembangkan usaha dalam kategori pemasaran digital c. Sistem organisasi dan kordinasi belum terstuktur dengan baik dalam kategori pemasaran digital.

ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU disajikan pada Tabel 1.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran produk. Faktor-faktor yang dianalisis dalam lingkungan eksternal meliputi : faktor-faktor aspek politik, aspek ekonomi, aspek sosial, aspek budaya, aspek demografi, aspek lingkungan, aspek teknologi dan aspek persaingan. Dengan melakukan analisis lingkungan eksternal, Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU dapat memahami peluang dan ancaman yang ada, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan.

Analisis lingkungan eksternal dalam produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU meliputi peluang dan ancaman dari produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 2. Identifikasi Peluang dan Ancaman produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU

Ancaman	Peluang
Faktor Eksternal produk batik ecoprint	a. Dukungan pemerintah terhadap UMKM untuk mengembangkan suatu usaha. b. Tingginya keuntungan yang diperoleh sehingga dapat dijadikan sebagai usaha alternative pengganti bertani. c. adanya peluang pasar pada produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU d. Meningkatnya pengguna digital dikalangnan masyarakat luas.	a..lemahnya budaya masyarakat yang memiliki hobi memakai batik ecoprint. b. Tingkat pendapatan rata-rata masyarakat masih rendah.

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary Matrix*)

Matriks Analisis Faktor Internal produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel matriks IFAS, total nilai skor terbobot produk batik ecoprint adalah 3,28. Nilai ini berada di atas 2,50, yang menunjukkan bahwa produk batik ecoprint memiliki posisi internal yang kuat. Kekuatan utama produk batik ecoprint adalah segmen pasar jelas, dengan skor sebesar 0,342. Segmen pasar produk batik ecoprint adalah pembeli melalui sistem online. Sedangkan kelemahan utama produk batik ecoprint yaitu produktivitas hasil produksinya masih rendah dengan skor sebesar 0,3. Hal ini didukung oleh penelitian (Sudirjo et al. 2023) yang menyatakan bahwa Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan diantaranya mengurangi churn, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan program loyalitas yang efektiPenelitian pendukung lainnya adalah penelitian (Suryatman, Kosim, and Samudra 2021) dan (Adithia and Jaya 2021).

Tabel 3. Matriks IFAS produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU

Faktor Internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :				
a. Mutu produk ecoprint yang baik	3	0,12	4.00	0.48
b. Segmen pasar jelas	3	0,12	4,00	0,48
c. Kemudahan terhadap akses input produksi	2	0,08	3,50	0,28
d. Mempunyai sertifikat legal	3	0,12	3.50	0,42
e. Menggunakan sistem *pre- order*	3	0,12	3,50	0,42
f. Melakukan pemasaran digital, shopee, Instagram, dan WhatsApp	3	0,12	4,00	0,48
Subtotal	**17**	**0,68**		**2.56**
Kelemahan:				
a. Produktivitas hasil produksi masih rendah	3	0,12	2,50	0.3
b. Dukungan pelatihan dari Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengembangkan usaha dalam kategori pemasaran digital	2	0,08	2,00	0,16
c. Sistem organisasi dan kordinasi belum terstuktur dengan baik dalam kategori pemasaran digital	3	0,12	2,00	0,24
Subtotal	**8**	**0,32**		**0,7**
TOTAL	**25**	**1**		**3,26**

Analisis Matriks EFAS Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) digunakan untuk

mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap produk batik ecoprint. Nilai total yang dibobot pada matriks ini diperoleh dari penjumlahan total perkalian antara:

- Bobot: Nilai yang menunjukkan kepentingan relatif dari setiap faktor eksternal.
- Rating: Nilai yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menanggapi setiap faktor eksternal.

Dengan menggunakan matriks EFAS, perusahaan dapat memahami pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap produk batik ecoprint dan menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan.

Tabel 4. Matriks EFAS Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU

Faktor Eksternal	Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Skor
Peluang:				
a. Dukungan pemerintah terhadap UMKM untuk mengembangkan suatu usaha.	2	0,13	4,50	0,585
b. Tingginya keuntungan yang diperoleh sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti bertani.	2	0,13	4,50	0,585
c. Adanya peluang pasar produk batik ecoprint	3	0,2	4,50	0,9
d. Meningkatnya pengguna digital di kalangan masyarakat luas.	3	0,2	4,00	0,8
Total Peluang	**10**	**0,67**		**2,87**
Ancaman:				
a. Lemahnya budaya masyarakat yang gemar memakai batik ecoprint.	3	0,2	2,00	0,4
b. Tingkat pendapatan rata-rata masyarakat masih rendah.	2	0,13	2,50	0,325
Total Ancaman	**5**	**0,33**		**0,725**
TOTAL	**15**	**1**		**3,595**

Tabel 4 menunjukkan bahwa Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU sudah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM untuk pengembangan usaha merupakan peluang utama bagi produk batik ecoprint, dengan skor 0,585. Sementara ancaman utama bagi produk batik ecoprint adalah kurangnya budaya masyarakat yang gemar memakai batik ecoprint, dengan skor 0,4. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Maghfiroh 2024) yang menyatakan bahwa peluang yang dimiliki oleh usaha mikro seperti batik ecoprint memiliki banyak peluang apabila dapat memaksimalkan penggunaan media sosial yang telah dimiliki.

Analisis SWOT

Matriks SWOT disajikan pada gambar 1.

Gambar 1. Matriks SWOT Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU

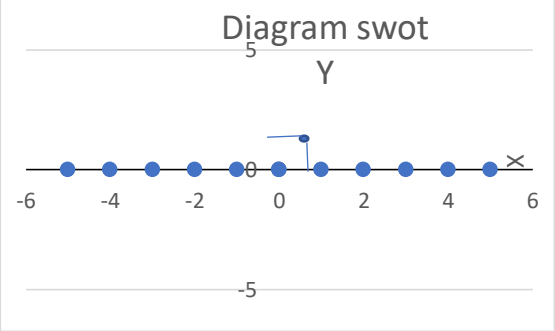
IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Mutu produk ecoprint yang baik 2. Segmen pasar jelas 3. Kemudahan terhadap akses input produksi 4. Mempunyai sertifikat legal 5. Menggunakan sistem *pre- order* 6. Melakukan pemasaran digital, shopee, tiktok, Instagram, dan WhatsApp.	a. Produktivitas hasil produksi masih rendah b. Dukungan pelatihan dari lembaga UMKM untuk mengembangkan usaha dalam kategori pemasaran digital c. Sistem organisasi dan kordinasi belum terstuktur dengan baik dalam kategori pemasaran digital.
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. dukungan pemerintah terhadap UMKM untuk mengembangkan suatu usaha. 2.Tingginya keuntungan yang diperoleh sehingga dapat dijadikan sebagai usaha alternative pengganti bertani. 3.adanya peluang pasar pada produk batik ecoprint Kelompok Ibu-ibu Fatayat NU. 4.Meningkatnya pengguna digital dikalangan masyarakat luas.	1. Optimalisasi pemanfaatan bahan baku alam yang melimpah untuk peningkatan variasi produk batik Ecoprint Kelompok Ibu-ibu Fatayat NU. (S1,S2,S3,S5-O1,O3). 2. Pemanfaatan nilai seni yang berkualitas dan unggul sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas baik dalam maupun luar negeri (S6, S7-02,O4) 3. Meningkatkan peluang ekspor ke pasar global dengan ciri khas yang unik dan ramah pengguna (S4,-01,02,04)	1. Pemanfaatan teknologi industri tekstil dan fashion yang semakin berkembang untuk meningkatkan produksi (W1-O1,O2,O3) 2. Mengikuti perkembangan dunia digital dibidang pemasaran sehingga pemasaran produk semakin efektif (W3,W4-O2,O3) 3. Meningkatkan keterbatasan variasi warna dengan memanfaatkan tegnologi dalam industri tekstil tanpa mengurangi ciri khas dari Ecoprint itu sendiri (W2,W1-O2,O3)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

1. Lemahnya budaya masyarakat yang gemar memakai batik ecoprint 2. Pendapatan rata-rata masyarakat yang masih rendah.	1. Menciptakan nilai seni yang unik untuk mengatasi daya beli masyarakat yang menurun (T1-S1,S4,S5,S6,S7) 2. Meningkatkan nilai fungsi dari produk untuk mengtasi nilai penurunan minat beli (T1-S1S2,S3,S6,S7) 3. Peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat melalui pemanfaatan tenaga kerja dari masyarakat sekitar (T2-S1,S2,S3)	1. Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan guna menjaga loyalitas pelanggan (W1,W2-T1) 2. Meningkatkan nilai jual yang tinggi demgan memanfaatkan kebijakan pemerintah terhadap produk-produk UMKM guna menstabilkan harga ppasar industri (W1,W2-T1,T2) 3. Adopsi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan chatbok dapat memberikan ke unggulan kompetitif dan meningkatkan efisiensi (W2,W3-T1)

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Untuk membantu menentukan strategi terbaik, langkah selanjutnya adalah mempelajari diagram Analisis SWOT dengan memotong sumbu X dan Y. Nilai sumbu X diperoleh dari selisih antara kekuatan total dan kelemahan total, sedangkan nilai sumbu Y diperoleh dari selisih antara kemungkinan total dan ancaman total. Diagram SWOT Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU disajikan pada Gambar 2.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa produk batik ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU berada pada kuadran 1, artinya mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Sehingga strategi yang cocok adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).



Gambar 2. Diagram SWOT Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU

Dengan menerapkan strategi pertumbuhan agresif, Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU dapat memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar produk batik ecoprint.

Kekuatan yang dimiliki Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU diantaranya. Mutu produk ecoprint yang baik dan segmen pasar yang jelas. Kemudahan terhadap akses input produksi, Mempunyai sertifikat legal, Menggunakan sistem *pre- order*, dan Melakukan pemasaran digital, melalui Shopee, Instagram, dan WhatsApp. Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU, membantu memperbaiki ekonomi, keuntungan yang diperoleh cukup tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif beusahatani, serta adanya peluang pasar yang luas, Sehingga dengan memanfaatkan penggunaan teknologi produksi dalam produksi, dukungan dari pemerintah, meningkatkan kapasitas produksi, melakukan pemasaran *online* yang efektif serta melakukan kemitraan yang strategis merupakan cara yang tepat untuk membuat Produk Batik Ecoprint Kelompok Ibu-Ibu Fatayat NU lebih maju dan berkembang lagi. Hal ini didukung oleh penelitian (Tyasari and Patrikha 2023) yang menyatakan bahwa promosi pada platfrom digital yang cukup berhasil dan membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk. Penelitian lainnya yang mendukung adalah hasil penelitian (Sono, Erwin, and Muhtadi 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, analisis SWOT pada produk batik ecoprint menunjukkan hasil yang positif. Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa:

- Kekuatan (Strenght) lebih besar dari Kelemahan (Weakness): Produk batik ecoprint memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, sehingga dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meningkatkan kinerja.
- Peluang (Opportunity) lebih besar dari Ancaman (Threat): Produk batik ecoprint memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman, sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan.

Dengan demikian, produk batik ecoprint memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi yang cocok adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

Oleh karena itu, produk batik ecoprint cocok untuk menerapkan strategi agresif atau berkembang untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO (Strength-Opportunity) yang dapat diterapkan adalah:

- Meningkatkan variasi produk batik ecoprint dengan memanfaatkan bahan baku alam yang berlimpah dan berkelanjutan.
- Memanfaatkan nilai seni yang tinggi dan berkualitas dari produk batik ecoprint akan membantu memperluas jaringan pemasaran dalam dan luar negeri.
- Memanfaatkan ciri khas yang unik dan ramah pengguna dari produk batik ecoprint akan meningkatkan peluang ekspor ke pasar internasional.

Dengan menerapkan strategi agresif ini, produk batik ecoprint dapat mengoptimalkan pemanfaatann kekuatan dan peluang untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar produk batik ecoprint di pasar domestik dan internasional.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran-saran untuk produk batik Ecoprint yaitu :

1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial, produk batik ecoprint dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan pangsa pasar di pasar domestik dan internasional melalui promosi produk menggunakan konten yang menarik dan interaktif serta menampilkan keunikan dan nilai seni produk.
2. Mengoptimalkan penggunaan website untuk meningkatkan visibilitas online melalui pembuat konten blog yang relevan dengan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adithia, Sandy, and Mega Puspita Perwira Jaya. 2021. "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi." *Journal of Research on Business and Tourism* 1(1):37–45. doi: 10.37535/104001120213.

David, F. R. 2017. *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts Andcases*.

Komalasari, Rita. 2020. "Teknologi Dan Komunikasi Dalam Pratik Kedokteran." *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7(1):38–49.

Maghfiroh, Qisthi. 2024. "Alat Komunikasi Tradisional Kampung Naga Sebagai Inspirasi Perancangan Desain Motif Batik ' Kentongan Kampung Naga ' Pendahuluan." 12(1):185–96.

Rangkuti. 2009. *Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.Sagala.

Saputra, Muhammad Ulin Nuha, and Kuncoro Bayu Prasetyo. 2023. "Reproduksi Budaya Batik Milenial: Upaya Pelestarian Dan Inovasi Batik Tradisional Di Identix Batik Semarang." *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education* 4(2):126–40. doi: 10.53682/jpjsre.v4i2.8046.

Sono, Moh Gifari, Erwin Erwin, and Muhamad Ammar Muhtadi. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 1(04):312–24. doi: 10.58812/jekws.v1i04.712.

Sudirjo, F., T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, and ... 2023. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce." *Jurnal Pendidikan ...* 7(2):7524–32.

Suryatman, Tina Hernawati, Muhamad Engkos Kosim, and Galuh Eko Samudra. 2021. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry." *Journal Industrial Manufacturing* 6(1):43–56. doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.

Tyasari, Hesti Suryaning, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11(1):9–17. doi: 10.26740/jptn.v11n1.p9-17.