

**ANALISIS USAHA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA KAIN BATIK LAMONGAN
(Studi Pada UKM Batik UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung, Kec. Paciran, Kab. Lamongan)**

Afrian Nanda Kusuma

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
afriankusuma16080324011@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
finisichapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan menghasilkan produk yang memiliki nilai seni tinggi karena masih menjaga keaslian ciri khas motif dan teknik membatik tulis terus mengikuti kemajuan perkembangan *trand*. Dengan menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran penelitian ini bertujuan merekomendasikan strategi pemasaran pada UKM Batik UD. Cahaya Utama dalam meningkatkan volume penjualan agar memiliki daya saing kuat. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil analisis SWOT yaitu faktor internal dan eksternal memperoleh total skor kekuatan (1,25), kelemahan (1,05), Peluang (1,35), dan Ancaman (0,95). Dari analisis SWOT tersebut kemudian digambarkan dalam diagram *Cartesius* titik koordinat berada pada strategi SO yaitu strategi (*Growth*) pengembangan, didukung strategi pemasaran 4P yaitu tempat, produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan

Abstract

UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan produces products that have high artistic value because they still maintain the authenticity of the motifs and techniques of making written batik continue to follow the progress of the trend. By using a SWOT analysis and marketing mix, this study aims to recommend a marketing strategy for the UD Batik UKM. Cahaya Utama in increasing sales volume to have strong competitiveness. This research is qualitative. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The analysis technique used is data collection, data reduction, data presentation, and concluding. From the results of the SWOT analysis, internal and external factors obtained a total score of strengths (1.25), weaknesses (1.05), opportunities (1.35), and threats (0.95). From the SWOT analysis, it is then depicted in the Cartesian diagram that the coordinate points are in the SO strategy, namely the development (Growth) strategy, supported by the 4P marketing strategy, namely place, product, price, and promotion to increase sales volume.

Keywords: SWOT analysis, Marketing Mix, UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan

PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh orang di Indonesia. Pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi berkepanjangan di Indonesia, dari kejadian ini UKM mulai berkembang pesat di Indonesia. Hal ini mengakibatkan banyak terjadi PHK pada perusahaan-perusahaan besar. UKM dapat mengurangi pengangguran karena mampu mengambil banyak pekerja selain itu UKM banyak memberikan kontribusi pada pendapatan daerah atau negara oleh karena itu UKM dianggap sebagai penyelamat ekonomi.

Pembangunan dan perkembangan industri dagang di Lamongan menghasilkan beraneka ragam jenis barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Gejala ini adalah imbas dari globalisasi dan perdagangan yang bebas sehingga Kabupaten Lamongan mencoba membangun citra baru melalui batiknya, seperti yang kita ketahui bahwa Lamongan memang di kenal dengan penghasil pisang dan

ikan yang menonjol di Kabupaten Lamongan. Sehingga saya disini mencoba mengembangkan potensi lain yang dimiliki di Lamongan, salah satunya batik khas Lamongan yang berada di Desa Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.

Namun kondisi di lapangan setelah dilakukan pra-observasi ditemukan banyak sekali kendala baik dari faktor internal maupun eksternal. Dari faktor internal sendiri kondisi organisasi yang kurang baik mulai dari kondisi tempat produksi batik dilakukan pada *home industry* sehingga pemilik UKM sulit melakukan pengawasan secara langsung, kemudian pengelolaan keuangannya masih belum terstruktur dengan baik karena pemilik mengatur sendiri di rangkap sebagai penjual sehingga laporan keuangan masih sederhana yang ada hanya laporan penjualan. Sedangkan dari faktor eksternalnya faktanya dilapangan dari hasil pra-observasi sebelumnya bahwa

dalam setahun terakhir volume penjualan produknya tidak stabil dan terus mengalami penurunan.

Dari hasil pengamatan dan pra-observasi sebelumnya peneliti menganalisis yang menjadi permasalahan pada UKM batik UD. Cahaya Utama adalah volume Penjualan. Ditemukan bahwa volume penjualan dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2019 tidak stabil, setiap bulan mengalami penurunan, jika dilihat dari potensi lingkungan yang dekat dengan wisata seharusnya menjadi nilai lebih dalam hal pemasarannya, tetapi di lapangan volume penjualan tiap bulannya masih belum stabil. Perlu adanya analisis usaha untuk dapat mengkaji permasalahan dan memberi solusi atau rekomendasi saran strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan pada UKM batik UD. Cahaya Utama. Kondisi diatas didukung dari data hasil penjualan produk batik UD. Cahaya Utama Sendangagung, Kecamatan paciran, Kabupaten Lamongan seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Data penjualan produk batik tahun 2019 pada UKM Batik UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.

No	Bulan Pada Tahun 2019	Penjualan Produk Perbulan
1	Januari	112 Produk
2	Februari	77 Produk
3	Maret	97 Produk
4	April	165 Produk
5	Mei	168 Produk
6	Juni	185 Produk
7	Juli	117 Produk
8	Agustus	42 Produk
9	September	59 Produk
10	Oktober	214 Produk
11	November	96 Produk
12	Desember	52 Produk

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Dari hasil wawancara bersama ibu Sifwatir pengelola UKM Batik UD. Cahaya Utama mengatakan bahwa kebanyakan pembeli melakukan pembelian satu atau dua kali saja bisa dikatakan tingkat kelayakan pembeli pada batik Lamongan masih rendah. Menurut Pringgowidagda dalam Mulyadi dan Risminawati (2012) menyatakan bahwa strategi diartikan suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Diharapkan dengan merekomendasikan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan dapat memperbaiki volume penjualan tiap bulan sampai tiap tahunnya.

Dari permasalahan diatas perlu adanya saran atau rekomendasi strategi sebagai upaya untuk menambah volume penjualan. Sehingga pada penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi dari analisis yang dilakukan didukung teori atau pendapat para ahli dibidangnya untuk meningkatkan volume penjualan pada kain batik Lamongan. Yang nantinya bisa di gunakan sebagai saran yang bisa di terapkan pada UKM batik UD. Cahaya Utama atau UKM batik daerah lainnya.

Kotler and Keller, 2009 menjelaskan bahwa “Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan memenuhi kebutuhan pasar berpacu pada berbagai faktor yaitu, faktor pembelian, faktor Penjualan, faktor Keuangan, dan faktor Sumber daya Manusia (SDM)”. Strategi pemasaran dibagi menjadi empat aspek yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) ‘*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar. Ada empat jenis bauran pemasaran yaitu : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*)

Analisis SWOT merupakan sebuah teknik untuk mengetahui berbagai keadaan yang menjadi mayoritas pada sebuah strategi yang direncanakan. Setelah menganalisis permasalahan yang ada secara teoritis perlu adanya persetujuan antara *stakeholder* terkait isu tersebut apakah yang diinginkan kedepannya, untuk mengetahui komponen mana saja yang perlu untuk ditingkatkan, dikurangi, atau bahkan diganti. Pada peningkatan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan selalu terkait proses pengambilan keputusan strategi. Menurut Jazuli (2016) kegunaan analisis SWOT yaitu proses analisa tentang kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan yang dilakukan dengan menganalisis keadaan internal perusahaan dan peluang serta ancaman yang nanti ditemui perusahaan melalui telaah terhadap keadaan eksternal perusahaan.

Setelah menelaah faktor-faktor strategi internal sebuah perusahaan maka menyusun tabel IFAS (*internal Factor Analysis Summary*) dengan menempatkan faktor-faktor strategi internal kedalam kerangka SW (*Strength-Weakness*) perusahaan. Tahapannya yaitu:

1. Dalam kolom 1 menentukan faktor-faktor yang nantinya sebagai kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.
2. Tiap-tiap faktor tersebut di beri bobot yang mempunyai jumlah skala 1,00 (paling penting) hingga (tidak penting) 0,00, dari pengaruh faktor-faktor yang ada dalam posisi strategis perusahaan. (bobot tersebut semua jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Dalam kolom 3 hitunglah rating pada setiap faktor tersebut dan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) hingga 1 (*poor*), dari pengaruh faktor yang ada dalam kondisi perusahaan yang terkait. Variabel yang mempunyai sifat positif (semua variabel yang masuk ke dalam kategori kekuatan) di beri nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dan membandingkan pada rata-rata perusahaan dapat juga perusahaan pesaing. Lalu variabel yang sifatnya negatif kebalikannya.
4. Di dalam kolom 4 di kalikan bobot yang terdapat dalam kolom 2 yang mempunyai rating yang ada pada kolom 3. Mmpunyai hasil berupa skor pembobotan pada tiap-tiap faktor yang mempunyai nilai bervariasi dimulai dari 4,0 (*outsanding*) sampa dengan 0,0 (*poor*).

5. Memjumlahkan skor pembobotan di dalam kolom 4 agar mendapatkan total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini membuktikan bahwa perusahaan pesaing memberikan kontribusi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total dari skor ini mampu digunakan agar mendapatkan perbandingan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kalangan industri yang sama.

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu kita ketahui terlebih dahulu EFAS (*external Factor Analysis Summary*). Di bawah ini merupakan model dalam menentukan faktor strategi eksternal:

1. Dalam kolom 1 tentukanlah faktor-faktor sebagai peluang dan juga sebagai ancaman sebuah perusahaan.
2. Dalam kolom 2 pada setiap faktor beri bobot mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting). Kemungkinan setiap faktor itu akan menunjukkan dampak di dalam faktor strategis.
3. Pada kolom 3, hitung rating terhadap setiap faktor serta memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) hingga 1 (*poor*) dari tiap faktor tersebut pada perusahaan yang bersangkutan. Memberikan nilai rating pada faktor peluang yang sifatnya positif (peluang yang makin besar di beri nilai +4, namun apabila peluangnya kecil beri rating+1). Dalam memberikan nilai rating pada ancaman yaitu sebaliknya. Contohnya apabila mempunyai nilai ancaman yang besar ratingnya adalah 1, namun kebalikannya jika mempunyai nilai yang ancamannya lebih sedikit ratingnya adalah 4.
4. Di dalam kolom 4, di kalikan bobot dengan kolom 2 yang ratingnya terdapat dalam kolom 3 agar mendapatkan faktor pembobotan. Mempunyai hasil berupa skor pembobotan pada masing-masing faktor yang mempunyai nilai yang bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Agar mendapat total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan yaitu melalui cara penjumlahan skor pembobotan di dalam kolom 4. Nilai total ini nantinya akan membuktikan bahwa perusahaan pesaing memberikan respon terhadap faktor-faktor strategis di dalam eksternalnya. Total skor ini nantinya akan digunakan sebagai perbandingan antara perusahaan ini dengan perusahaan yang lainnya pada kelompok industri yang sejenis atau sama.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta menyajikan semua fenomena dari hasil penelitian dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya, berpatokan pada keakuratan data yang diperoleh agar peneliti mampu menggali lebih jauh mengenai objek-objek yang diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif peneliti dapat memperoleh gambaran deskriptif mengenai permasalahan yang sedang diamati. Karakteristik penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui wawancara, pengamatan, dan penelaahan data sesuai data di lapangan. Penelitian kualitatif ini memakai suatu analisis dibidang pemasaran, melalui metode analisis di dalam kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian

dipadukan, mempertimbangkan peluang dan ancaman yang akan dilalui oleh UKM Batik UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, agar memperoleh satu strategi pemasaran yang cocok, sehingga dapat digunakan dimasa sekarang dan masa mendatang.

Teknik pengumpulan data adalah primer dan sekunder dengan tujuan data *valid* sesuai yang dibutuhkan untuk melakukan analisis. Data primer pada penelitian ini berupa data yang diperoleh dari hasil observasi peneliti di lapangan, dan wawancara dengan pemilik UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan, yang berhubungan secara langsung. Data yang terkumpul dipakai untuk membahas faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan. Data sekunder pada penelitian ini berupa data hasil penjualan produk untuk mengetahui perkembangan penjualan dari UKM batik UD. Cahaya Utama Lamongan. Kemudian dijadikan patokan untuk membahas kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki dan untuk mengetahui kondisi produk, tempat, harga, dan promosi pada UKM Batik UD. Cahaya Utama. Pengumpulan data dilakukan selama enam bulan dari 7 November 2019 - 11 April 2020.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu:

1. Pengumpulan data, diperoleh setelah melakukan pengamatan atau observasi kemudian melakukan wawancara dengan pengelola UKM Batik UD. Cahaya Utama dan data didukung oleh dokumentasi.
2. Reduksi data, secara keseluruhan data yang terkumpul dari lapangan terkait masalah strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM Batik UD. Cahaya Utama.
3. Penyajian data, melalui uraian yang sangat singkat dengan mendeskripsikan dalam bentuk naratif serta menyajikan data dengan bentuk tabel, tujuannya agar mempermudah peneliti untuk menganalisis data.
4. Penarikan kesimpulan dengan mendapatkan hasil baru dimana sebelumnya belum ada dari analisis yang dilakukan yaitu berupa rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama, Pengumpulan data. Diperoleh setelah peneliti melakukan pengamatan atau observasi kemudian melakukan wawancara dengan pengelola UKM Batik UD. Cahaya Utama dan data didukung oleh dokumentasi. Berikut hasil pengumpulan data yang dapat dipaparkan

1. Faktor Internal

Faktor strategi internal dari UKM Batik UD. Cahaya Utama adalah:

- a. Kekuatan
 - 1) Memiliki rekan kolega di berbagai daerah
 - 2) Bisa melakukan pemesanan batik
 - 3) Adanya anggaran dari pemerintah
 - 4) Adanya SPG dan SPB
 - 5) Kebebasan dalam memilih produk batik.
- b. Kelemahan
 - 1) Minimnya kerjasama antara Disperindag dengan pengelola
 - 2) Belum adanya penetapan harga minimum

- 3) Belum adanya gudang penyimpanan produk
- 4) Kurangnya *stock* model pada toko
- 5) Kurangnya kerjasama dengan pemerintah atau instansi lain.

2. Faktor Eksternal

Faktor strategi eksternal dari UKM Batik UD. Cahaya Utama adalah:

a. Peluang

- 1) Lokasi dekat dengan banyak tempat wisata
- 2) Kemudahan akses Internet
- 3) Perkembangan teknologi informasi
- 4) Meningkatkan jumlah penduduk di Lamongan
- 5) Dorongan promosi melalui *Event* dan seminar

b. Ancaman

- 1) Kenaikan moda transportasi
- 2) Perubahan gaya hidup dan *trend* pada masyarakat
- 3) Kurangnya proteksi dari pemerintah terhadap produk impor
- 4) Munculnya banyak toko batik di Lamongan
- 5) Banyak produk dari luar negeri yang harganya murah.

Tahap kedua, Reduksi data. Mengidentifikasi dan memilah secara keseluruhan data yang terkumpul dari lapangan terkait faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi peneliti pada UKM Batik UD Cahaya Utama. Hasil reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Faktor-Faktor Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
memiliki rekan kolega di berbagai daerah.	0,10	3	0,30
Bisa melakukan pemesanan batik.	0,10	3	0,30
Adanya anggaran dari pemerintah.	0,05	2	0,10
Adanya SPG dan SPB.	0,05	2	0,10
Kebebasan dalam memilih produk batik.	0,15	3	0,45
Sub Total	0,45		1,25
Kelemahan			
Minimnya kerjasama antara Disperindag dengan pengelola.	0,10	2	0,20
Belum adanya penetapan harga minimum.	0,10	2	0,20
Belum adanya gudang penyimpanan produk.	0,15	2	0,30
Kurangnya stok model pada toko.	0,15	2	0,30
Kurangnya kerjasama dengan pemerintah atau instansi lain.	0,05	1	0,05
Sub Total	0,55		1,05
Total	1,00		2,30

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dari hasil analisis tabel 2 analisis faktor internal faktor kekuatan (*Strength*) memiliki total skor 1,25 sedangkan pada kelemahan (*Weakness*) memiliki total nilai skor 1,05. Pada tabel 3 analisis faktor eksternal juga mempunyai faktor-faktor strategis eksternal UKM Batik UD. Cahaya Utama yaitu.

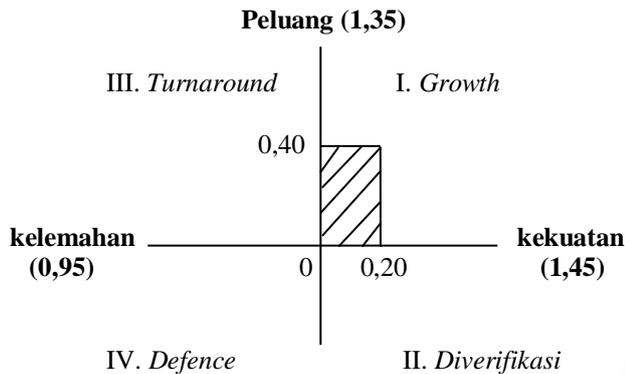
Tabel 3. Analisis Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Lokasi dekat dengan banyak tempat wisata.	0,10	2	0,20
Kemudahan akses internet.	0,10	2	0,20
Perkembangan teknologi informasi.	0,05	1	0,05
Meningkatnya jumlah penduduk di Lamongan.	0,15	3	0,45
Dorongan promosi melalui event dan seminar.	0,15	3	0,45
Sub Total	0,55		1,35
Ancaman			
Kenaikan moda transportasi.	0,15	3	0,45
Perubahan gaya hidup dan trend pada masyarakat.	0,10	2	0,20
Kurangnya proteksi dari pemerintah terhadap produk impor.	0,05	1	0,05
Munculnya banyak toko batik di Lamongan.	0,10	2	0,20
Banyak produk dari luar negeri yang harganya murah.	0,05	1	0,05
Sub Total	0,45		0,95
Total	1,00		2,50

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Tahap ketiga, Penyajian data. Dilakukan dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal beserta hasil penilaian yang sudah dihitung kemudian dibuat matrik SWOT dan menyajikan analisis SWOT bentuk naratif serta menyajikan dalam bentuk tabel, tujuannya agar mempermudah peneliti untuk menganalisis data. Pada analisis faktor eksternal membuktikan bahwa dalam faktor peluang (*Opportunity*) nilai skornya adalah 1,35 dan faktor ancaman (*Threat*) yaitu 0,95.

Lalu nilai total skor pada masing-masing faktor dapat dirinci bahwa, kekuatan: 1,25 kelemahan: 1,05 peluang: 1,35 dan ancaman: 0,95. Maka dapat diketahui nilai kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) diatas selisih (+) 0,20 dan nilai pada peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dengan selisih (+) 0,40. Dari hasil identifikasi faktor-faktor diatas, kemudian digambarkan dalam diagram SWOT.



Ancaman (1,10)
Gambar 1. Diagram Cartesius

(Sumber: Diagram Cartesius hasil pengolahan data internal dan eksternal pada UKM Batik UD. Cahaya Utama)

Dilihat pada gambar diagram *Cartesius* di atas bahwa UKM Batik UD. Cahaya Utama berada pada pengembangan (*Growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. Analisis tersebut menunjukkan jika kombinasi faktor internal dan eksternal dapat ditentukan oleh operasional perusahaan. Kedua kombinasi faktor-faktor tersebut dapat dilihat melalui hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang mendukung strategi *Growth*.

Dibentuknya strategi berikut ini bersumber pada pemikiran sebuah perusahaan dengan memandatkan pada semua kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang diterapkan pada UKM Batik UD. Cahaya Utama adalah:

1. Menjalin relasi dan mitra kerja misalkan Dinas Pariwisata dan Investor industry batik dikota lamongan.
2. Membuat produk Batik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Memperluas bentuk pelayanan pemesanan batik dari yang sistem *offline* berkembang ke *online* dengan kemudahan, cepat dan praktis sehingga memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan internet.
4. Memperluas bentuk pemasaran dan promosi seperti tempat wisata di Lamongan, promosi melalui internet *marketing*, sponsor acara dan pameran fashion. dan menjual di *marketplace* seperti shopee , Lazada dll.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*) yang mendukung strategi *Diversifikasi*.

Pada strategi ST ini untuk penggunaan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi sebuah ancaman. Strategi yang digunakan oleh UKM Batik UD. Cahaya Utama adalah:

1. Memanfaatkan anggaran dari pemerintah untuk memperbaiki akses ke lokasi UKM.

2. Meningkatkan kualitas *SPG* dan *SPB* untuk bisa bersaing dengan toko batik lainnya.
3. Kebebasan memilih produk menyesuaikan budget dari konsumen untuk mendapatkan harga dan kualitas produk.
4. Terus melakukan inovasi produk batik mengikuti perkembangan dan perubahan *trand* pada masyarakat.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dalam mendukung strategi *Turnaround*.

Pada penerapan strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang terdapat pada perusahaan serta meminimalkan kelemahan yang sudah ada. Strategi yang dilakukan oleh UKM Batik UD. Cahaya Utama adalah:

1. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dan instansi lain.
2. Membuka gerai pada masing-masing tempat wisata.
3. Dengan banyaknya tempat wisata dapat memperluas jaingan promosi dan pemasarannya.
4. Memberikan informasi jenis dan motif batik pada media sosial.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*) dalam mendukung strategi Defensif

Untuk strategi WT ini didasarkan pada kegiatan yang mempunyai sifat *defensif* yang usahanya dalam meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan serta mengatasi suatu ancaman yang ada. Strategi WT yang dilaksanakan UKM Batik UD. Cahaya Utama yaitu:

1. Bekerjasama dengan pemerintah dalam memperbaiki akses jalan ke lokasi UKM.
2. Kerjasama dengan Disperindag untuk mendirikan banyak gerai atau toko batik.
3. Mendorong pemerintah untuk meningkatkan proteksi terhadap barang atau produk impor.
4. Memberikan penetapan harga minimum.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan jika UKM Batik UD. Cahaya Utama mempunyai kekuatan yang bisa dipakai dalam strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang cocok untuk meminimalkan kelemahan dan terhindar dari ancaman. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina Eti (2019) menyatakan bahwa Dengan analisis SWOT yang tepat memberikan keuntungan penjualan serta mengurangi resiko kerugian dalam suatu usaha, pada matrik menunjukan pada posisi telah mencapai kekuatan finansial di industri yang stabil namun tidak berkembang yang mana perusahaan mempunyai beberapa keunggulan kompetiti.

Bauran Pemasaran 4P (*marketing mix*)

Dalam menganalisis Strategi pemasaran yang ada dalam UKM Batik UD. Cahaya Utama Sendangagung Lamongan sehingga konsep yang dapat digunakan adalah Bauran pemasaran 4P (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang digunakan pada UKM Batik UD. Cahaya Utama yaitu:

1. Analisis Tempat (*Place Analysis*)

Untuk lokasinya sendiri UKM Batik UD. Cahaya Utama beralamatkan pada RT 06 / RW 03, No 87. Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan ± 2 KM dari jalan Dendels pantura dimana pusat keramaian, hal itu dikarenakan UD. Cahaya Utama lebih memilih dekat dengan *home industry* yang memproduksi kain batik. Sseharusnya untuk mendirikan usaha hendaknya memiliki lokasi yang strategis yang ada dalam pusat keramaian serta mudah diakses oleh berbagai macam kendaraan bermotor. Hal ini yang memungkinkan penjualan dalam UKM Batik UD. Cahaya Utama Sendangagung Lamongan mengalami naik turun atau tidak stabil.

2. Analisis Produk (*Product Analysis*)

Dalam analisis produk dimana produk yang dihasilkan oleh UKM batik UD. Cahaya Utama Sendangagung Lamongan ini setiap saat berinovasi dalam motif pada kain batiknya. Namun kebanyakan produk yang dijual masih berupa kain batik belum dalam bentuk baju. Bisa saja orang atau konsumen membeli baju langsung namun pilihannya masih sedikit. Konsumen membeli baju batik dengan pilihan motif yang tersedia disana namun harus memesannya terlebih dahulu untuk dijadikan baju batik. Konsumen juga bisa memesan baju batik atau kain batik saja dengan motif yang diinginkan konsumen atau sesuai permintaan konsumen.

3. Analisis Harga (*Price Analysis*)

Untuk penentuan harga UKM Batik UD. Cahaya Utama membuat suatu strategi harga yang digunakan yaitu memperkecil tingkat keuntungan dari masing-masing tiap produknya. Dengan strategi yang seperti ini tentunya akan mempunyai dampak pada peningkatan penjualannya, akibatnya konsumen akan cenderung membeli produk yang dijual dengan harga yang lebih murah.

4. Analisis promosi (*promotion Analysis*)

Strategi promosi yang sudah diterapkan pada UKM Batik UD. Cahaya Utama yaitu melalui media cetak diantaranya spanduk, banner, dan baliho. Bentuk informasi yang digunakan yaitu "jika membeli dengan jumlah yang banyak mendapatkan tergantung dengan banyaknya produk yang di beli" diskon yang di berikan biasanya ketika konsumen melakukan pembelian banyak minimal 10 produk maka akan mendapatkan harga yang berbeda dengan harga normalnya, juga memberikan bonus satu produk gratis bagi yang membeli banyak produk, dan beragam macam bentuk hadiah lainnya bagi pelanggan yang sudah membeli produk dengan jumlah yang banyak.

Pada UKM Batik UD. Cahaya Utama Lamongan berdasarkan analisis *marketing mix* yang diidentifikasi, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika dkk (2015) menyatakan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Batik Diajeng Solo mampu menciptakan kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha untuk meningkatkan hasil penjualan.

Tahap terakhir, penarikan kesimpulan dengan mendapatkan hasil baru dimana sebelumnya belum ada dari analisis yang dilakukan yaitu berupa rekomendasi. Dapat dilakukan dengan menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang ada di UKM Batik UD. Cahaya Utama berdasarkan pertimbangan dari diagram *cartesius* dan analisis SWOT yang diidentifikasi, maka peneliti dapat menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang sesuai, sebagai berikut ini:

REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang di peroleh dari kombinasi strategi pada analisis SWOT, juga melihat dari diagram *cartesius* bahwa posisi UKM Batik UD. Cahaya Utama berada pada posisi *Growth* maka strategi yang dapat digunakan oleh UKM Batik UD. Cahaya Utama guna dapat memberikan daya saing yang kuat dan dapat meningkatkan volume penjualannya yakni merumuskan strategi yang efektif yaitu strategi SO menggunakan *Srength* juga memanfaatkan *Opportunity* yang sudah dimiliki perusahaan yaitu:

1. Lebih meningkatkan kerjasama dengan kolega.
2. Memberikan pelayanan yang baik untuk pemesanan batik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan kemajuan internet.
3. Memperluas bentuk pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan banyaknya tempat wisata di Lamongan.
4. Perluas segala bentuk akses dalam berbelanja.
5. Memanfaatkan anggaran dari pemerintah untuk meningkatkan pelayanan dan kelengkapan produk.

berdasarkan analisis yang dilakukan Bahwa UKM Batik UD. Cahaya Utama ini mempunyai strategi-strategi untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu:

a. Strategi tempat

UKM Batik UD. Cahaya Utama seharusnya berada pada pusat keramaian dimana seharusnya lokasi UKM berada pada sepanjang jalan Deandles pantura dimana sepanjang jalan tersebut melalui banyak wisata pada kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan seperti wisata religi Sunan Drajat, Wisata Bahari Lamongan (WBL), *Mazoola* dan masih banyak lagi wisata pantai sepanjang jalan Dendles pantura. Walaupun lokasi UKM berada pada desa Sendangagung yang berada sekitar 2 kilo dari jalan Dendles pantura karena memilih lebih dekat dengan *home industry* yang memproduksi kain batik Lamongan bisa dengan menempatkan atau membuka toko-toko yang fokus menjual produk Batik pada sepanjang jalan Deandles. Menurut penelitian Relon Taufik dkk (2014) Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

b. Strategi Produk

Dalam strategi produk UKM Batik UD. Cahaya Utama setiap harinya atau seminggu sekali harus ada inovasi terkait dengan motif batik yang terbaru yang

belum pernah ada, dengan demikian konsumen memiliki banyak pilihan model motif sesuai dengan yang di inginkan, kemudian tidak hanya menjual kain batik dan baju batik sesuai permintaan, buatlah desain baju batik mengikuti trend terbaru mengikuti zamannya supaya konsumen lebih tertarik lagi dan mengembangkan kain produk untuk dijadikan beberapa produk misalnya taplak meja, sapatangan batik dan banyak lagi yang masih bisa di kembangkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur Wahyuning Sulisowati (2017) Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya suatu produk yang dihasilkan maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaannya harus menjaga agar kualitas produk yang dihasilkan terjamin serta dapat diterima oleh konsumen dan mempunyai keunggulan dibanding produk lain yang sejenis, sehingga

dapat bersaing di pasaran

c. Strategi Harga

Dalam menentukan strategi harga menjadi hal yang sangat penting, pada dasarnya pengaruh harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, harga di tetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dikeluarkan mulai dari pembuatan produk sampai promosi (harga pokok produksi, biaya promosi, dan biaya bahan baku) ditambah juga serta penentuan besarnya keuntungan yang diinginkan. Mengambil keuntungan yang kecil saja guna volume penjualan bisa meningkat, kemudian dalam menentukan harga sangat beragam karena harus menyesuaikan pada bahan, tingkat kesulitan produk, dan desain. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (2008) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang agar menentukan harga sesuai dengan kualitas barang yang di dapat.

d. Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi di era digital seperti saat ini sangat efektif UKM Batik UD. Cahaya Utama bisa melakukan promosi dengan menggunakan penjualan di internet (*website*, dan *sosial media*) selain itu melakukan promosi pada *Market Place* (*Shopee*, *lazada*, *bukalapak*, *akulaku*, dll) dengan menawarkan berbagai promosi seperti diskon pada hari-hari besar tertentu misalnya hari batik dan bagi pembelian dengan jumlah yang banyak maka pembeli bisa mendapatkan gratis ongkos kirim. Menurut Coulter dan Buddemeir (2005), *e-Commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet. Ada banyak perusahaan menggunakan *e-Commerce* dalam kegiatan bisnisnya sebagai tambahan bisnis konvensional untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan dan dianalisis oleh peneliti terkait analisis strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dan diterapkan pada UKM Batik UD. Cahaya Utama

Sendangagung Lamongan serta bersumber pada analisis internal dan eksternal perusahaan serta diagram Cartesius yang dijabarkan. Bahwa UKM Batik UD. Cahaya Utama pada saat ini berada pada strategi *Growth* (Perkembangan). Maka keputusan yang akan diambil adalah Menjalin relasi dan mitra kerja misalkan dinas pariwisata dan Investor industry batik dikota lamongan. Membuat produk Batik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Memperluas bentuk pelayanan pemesanan batik dari yang sistem *offline* berkembang ke *online* dengan kemudahan, cepat dan praktis sehingga memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan internet. Memperluas bentuk pemasaran dan promosi seperti tempat wisata di Lamongan, promosi melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion. dan menjual di marketplace seperti shopee, Lazada dll.

DAFTAR RUJUKAN

- Assuari, S. (2011). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan Strategi*. (Cetakan ke). Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- David. (2012). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eti, K. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Pada, P., El, B. M. T., & Ciganjur, S. (2016). *Syauqi Jazuli 1112053000037*. 1–105.
- Pemasaran, S., Meningkatkan, D., & Penjualan, V. (2015). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. 3(1), 41–56.
- Rif'ah, S. (2018). *Batik Lamongan "jejak ekonomi kreatif warisan sunan sendang"*. Lamongan: Pustaka wacana.
- Risminawati, M. dan. (2012). *Model-model Pembelajaran Inovatif di Sekolah Dasa*. Surakarta: FKIP UMS.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, D. H. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. 29(1), 59–66.
- Yusuf, A. (2016). *Architecture metabolism approach which integrates the concept Magersari in supporting balanced development with green agricultural land in suburbs*. 227(November 2015), 609–616. Jakarta

