
BUKU AJAR

**STRATEGI
PEMASARAN
PRODUK IKM BATIK**

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta**

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

NAILI FARIDA
HARI SUSANTA NUGRAHA

BUKU AJAR

STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKM BATIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

BUKU AJAR
STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKM BATIK
Oleh: NAILI FARIDA HARI SUSANTA NUGRAHA

Desain sampul dan tata letak: Ahmad Bahaudin
Editor: Maulana 'Ainul Yaqin

Diterbitkan oleh:
Universitas Diponegoro Semarang

Dicetak dan Didistribusikan oleh:

CV. ISTANA AGENCY

Istana Publishing

Jl. Nyi Adi Sari Gg. Dahlia I, Pilahan KG.I/722 RT 39/12
Rejowinangun-Kotagede-Yogyakarta

☎ 085100523476 | whatsapp 0857-2902-2165

✉ istanaagency09@gmail.com

📘 istanaagency | 📷 istanaagency | 🌐 www.istanaagency.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh
Isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-54306-2-6
Cetakan Pertama, Desember 2018
x + 100 Halaman; 15,5 x 23 cm;

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Ajar STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BATIK tahun 2018 telah dapat diselesaikan. Buku panduan ini sebagai pedoman dalam memberikan petunjuk praktis agar mendapatkan gambaran secara jelas dalam produk IKM batik.

Kami ucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaian buku ini. yaitu Kemenristekdikti yang telah memberikan dana untuk terselenggaranya penelitian ini melalui SIMLIBTABNAS tahun 2018 mengenai Produk Industri Kecil Menengah (IKM) di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Pati, Kudus, Demak, Temanggung, Purwodadi atas partisipasi dan bantuan pelaku IKM dalam penelitian IKM batik di Jawa Tengah. Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ajar ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
 BAB I KONSEP DAN PENGERTIAN STRATEGI.....	 1
A. TINJAUAN MATA KULIAH.....	2
B. KONSEP STRATEGI.....	4
C. HIRARKHI STRATEGI.....	5
D. PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN	6
E. LATIHAN	9
F. PENUTUP	9
 BAB II STRATEGI PASAR.....	 15
A. TINJAUAN MATA KULIAH.....	16
B. SEGMENTASI TARGETING DAN POSISIONING	18
C. PASAR SASARAN	20
D. LATIHAN	22
E. PENUTUP	22
 BAB III STRATEGI PROMOSI	 29
A. TINJAUAN MATA KULIAH.....	30
B. PROMOSI.....	31
C. STRATEGI PROMOSI.....	32
D. JENIS JENIS STRATEGI PROMOSI	33
E. LATIHAN	35
F. PENUTUP	36

BAB IV	SWOT INDUSTRI KECIL MENENGAH BATIK	41
A.	TINJAUAN MATA KULIAH.....	42
B.	LATIHAN	57
C.	PENUTUP	57
3	TINDAK LANJUT.....	59
BAB V	ANALISIS STRATEGI DAYA SAING IKM BATIK	65
1.	DESKRIPSI SINGKAT	66
2.	RELEVANSI MATA KULIAH	66
2.	PENUTUP	79
LAMPIRAN		87
TENTANG PENULIS		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	MONOBISNIS.....	5
Gambar 1. 2	MULTIBISNIS.....	6
Gambar 4. 1	Skema Dasar Analisis SWOT	44
Gambar 4. 2	Model Analisis Kekuatan Lingkungan Internal/Eksternal.....	47
Gambar 4. 3	Model Analisis SWOT	51
Gambar 4. 4	Matriks SWOT	52
Gambar 4. 4	Intisari pemetaan matriks SWOT.....	54
Gambar 4. 5	Model Jaringan kelembagaan dalam kluster IKM di Indonesia	70

BAB I

KONSEP DAN PENGERTIAN STRATEGI

A. TINJAUAN MATA KULIAH

1. Deskripsi Singkat

Pokok bahasan awal buku ini menjelaskan konsep siklus falsafah pemasaran yang merupakan esensi penting dalam perencanaan pemasaran. Konsep strategi mulai dari awal sampai sampai sekarang melalui beberapa konsep yang dijelaskan secara sistematis untuk dapat menentukan suatu strategi yang yang tepat.

Selanjutnya penulis mengawali dengan memaparkan apakah yang disebut dengan strategi dan definisi atau pengertian strategi dalam satu organisasi atau suatu kegiatan perusahaan sebagai dasar perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada pokok bahasan berikut penulis memperkenalkan strategi, jenis-jenis strategi yang dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Perilaku pembeli memegang peranan penting dalam manajemen pemasaran yang dapat menentukan konsumen membeli atau tidak melakukan pembelian. Selanjutnya pokok bahasan berhubungan dengan kebijakan pemasaran produk yakni marketing mix untuk dapat meningkatkan pemasaran produk, diikuti dengan kebijakan pemasaran jasa, mengingat konsumen tidak bias lepas dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Langkah berikutnya adalah implikasi marketing mix terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Strategi untuk dapat menarik konsumen dengan cara melakukan pembelian produk dan jasa. Materi dari buku ajar ini diakhiri dengan bahasan tentang praktek dari perencanaan marketing yang merupakan proses analisis kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pada pokok bahasan ini mahasiswa diajarkan untuk dapat menyusun implikasi

marketing mix secara kompleks sehingga memudahkan memahami pemasaran secara terpadu.

2. Relevansi Mata Kuliah

2.1 Standar Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan akan menguasai keahlian perencanaan suatu strategi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau jasa.

- a. Mahasiswa mampu melakukan perencanaan suatu strategi yang dipilih yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk atau jasa.
- b. Mahasiswa membuat perencanaan pemasaran produk dan jasa, sehingga pemasaran lebih fokus pada pasar sasaran yang dituju.
- c. Mahasiswa mampu mengimplementasikan dengan adanya kegiatan strategi pemasaran yang dipilih sehingga dapat berkembang dan berkelanjutan dimasa yang akan datang.

2.2 Indikator

Indikator keberhasilan perkuliahan manajemen pemasaran terletak pada dua hal :

- a. Hard Skill mengarahkan pada kemampuan, ketepatan mahasiswa dalam melakukan analisis terhadap langkah-langkah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk produk atau jasa.
- d. Soft Skill menitikberatkan mahasiswa pada kerja tim dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran dan menyusun serta

menyiapkan presentasi yang berhubungan dengan tugas-tugas, diskusi kasus, kegiatan strategi pemasaran yang tepat.

B. KONSEP STRATEGI

Era pasar bebas dan lingkungan yang cepat berubah dengan adanya globalisasi dan internet, memungkinkan tidak ada batas Negara, mengingat semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dunia bisnis senantiasa berubah dengan cepat sesuai dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen.

Pengertian Strategi adalah suatu rangkaian yang dapat dijelaskan sebagai suatu prinsip dasar utama (content) strategi yang selalu memikirkan bagaimana sebuah organisasi dapat hidup dan berkembang pada suatu konteks apapun., apakah itu organisasi bisnis, UKM (Usaha Kecil Menengah), Yayasan dan lain sebagainya (Jemsly & Martani, 2012)

Strategi berasal dari kata *dtragi/strategi* yang berasal dari bahasa Yunani (dihubungkan dengan strategi militer). Strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumberdaya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan kepada lawan.

Definisi strategi menurut Gerry Johnson & Kevan Scholes strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumberdaya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Stakeholder). Secara umum strategi dapat disimpulkan bahwa arah, cakupan dan pengerahan sumberdaya untuk melakukan kegiatan operasional yang paling menguntungkan.

Lebih lanjut konsep strategi militer juga bisa diadopsi dan diimplementasikan pada dunia bisnis seperti konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl von Clausewitz dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan dijadikan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 1997).

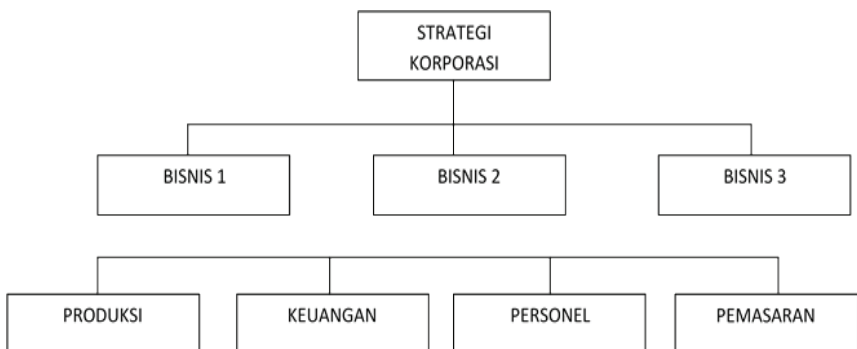
C. HIRARKHI STRATEGI

Ada tiga hirarkhi strategi antara lain :

1. Strategi Level Korporasi

Strategi pada tingkat atau level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengkoordinasikan semua kegiatan perusahaan yang memiliki lini bisnis lebih dari satu. Contoh PT. Indofood Sukses Makmur. Meliputi 1) Perusahaan Terigu, Perusahaan Mie Intn, Perusahaan Saos, dll. agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1 MONOBISNIS



2. Strategi Level Unit Bisnis (SBU)

Strategi Level unit Bisnis adalah pengelolaan kegiatan suatu organisasi atau pada satu bisnis perusahaan tertentu. Misalnya perbankan yaitu Bank BNI. Agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1. 2 MULTIBISNIS



Sumber :Jemsly Hutabarat dan Martani Husein (2012, 18)
“Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Strategic Excellence” dan “Operational Excellence” Secara Simultan.”

3. Strategi Fungsional

Strategi level fungsional adalah strategi yang dilaksanakan masing-masing fungsi manajemen yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan meliputi fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personil dan fungsi pemasaran.

D. PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Schnaars, 1991 (dalam Tjiptono, 1997) ada 4 dekade strategi pemasaran yaitu

1. Fase Pertama

Budgeting dan overall strategy (dekade 1950-an)

Strategi pemasaran pada dekade tahun 1950 dilakukan dengan menyusun budgeting atau anggaran tahunan berkaitan dengan keuangan dalam suatu perusahaan untuk membiayai berbagai macam proyek pada suatu perusahaan. Fungsi yang ada seperti produksi hanya berhubungan dengan produksi dan fungsi pemasaran yang mengurus pemasaran, artinya masing-masing berdiri sendiri dan penekanan hanya pada aspek pengawasan atau pengendalian.

2. Fase Kedua

Perencanaan Jangka Panjang

Strategi perencanaan jangka panjang memiliki 2 karakteristik yaitu tujuan dan sasaran serta peramalan jangka panjang, kegiatan peramalan dilakukan terlebih dahulu baru selanjutnya adalah kegiatan perencanaan ditetapkan sesuai dengan peramalan tersebut.

Strategi pemasaran dalam fase ini didorong oleh 4 faktor yaitu

- a. Konsekuensi Budgeting Jangka panjang
- b. Minat terhadap Tujuan dan Sasaran
- c. Kecenderungan terbentuknya Konglomerasi
- d. Alokasi sumberdaya

3. Fase Ketiga

Formula Planning

Strategi pemasaran skema konseptual yang dilakukan secara konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumberdaya yang

ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan.seperti Boston Consulting Group(BCG)

Strategi pemasaran Formula planning.

- a. Formula Planning
- b. Formula Planning bersifat Ritual
- c. Permasalahan dalam peramalan yang semakin banyak

4. Fase Keempat

Strategic Thinking yang berkembang pada tahun 19801-an dilakukan oleh Porter , strategi ini merupakan alternatif bagi setiap orang yang menyebutkan bahwa strategi strategic planning sudah tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini dan digantikan dengan strategic thinking sebagai trend baru dalam strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran Strategic Thinking

- a. Peralihan dan peramalan Menjadi Kuunggulan Bersaing
- b. Peralihan dri Elitism menjadi Egalitarianism
- c. Peralihan dari Psaing menjdi Pesaing Pelanggan
- d. Peralihan dan Perhitungan (Kalkulasi) menjadi Kreativitas
- e. Peralihan dari yang bersifat kaku menjadi Fleksibel.

5. Perencanaan Jangka panjang (dekade (190-an)

6. Formula Planning (dekade 1970-an)

7. Strategic Thinking (dekade 1980-an hingga saat ini)

E Latihan

1. Apakah yang dimaksud dengan konsep strategi ?
2. Apa yang dimaksud dengan fase strategi , jelaskan fase fase dalam strategi ?
3. Bagaimana implementasi dari model MONO BISNIS ?
4. Bagaimana hirarhi strategi dikelompokkan menjadi 3 jenis strategi?
5. Bagaimana fase-fase dalam strategi pemasaran menurut Schnaars ?

F. Penutup

1 Tes Formatif

1. Suatu prinsip dasar utama (content) strategi yang selalu memikirkan bagaimana sebuah organisasi dapat hidup dan berkembang pada suatu konteks apapun disebut:
 - a. Strategi
 - b. Mazab
 - c. Organisasi
 - d. Perusahaan
 - e. Struktur organisasi
2. Tahapan Fase dalam strategi ada beberapa tahapan
 - a. Fase 1
 - b. Fase 2
 - c. Fase 3
 - d. Fase 4
 - e. Fase 5
3. Hirarkhi strategi ada berapa jenis
 - a. Strategi level korporasi
 - b. Strategi level Unit Bisnis (SBU)

- c. Strategi Fungsional
 - d. Strategi perusahaan
 - e. Strategi level korporasi, SBU, dan fungsional
4. Strategi Pemasaran dalam Fase ke 2 meliputi aspek
- a. Konsekuensi Budgeting Jangka panjang
 - b. Minat terhadap Tujuan dan Sasaran
 - c. Kecenderungan terbentuknya Konglomerasi
 - d. Alokasi sumberdaya
 - e. Semuanya benar
5. Strategi pemasaran Strategic thinking
- a. Peralihan dan peramalan Menjadi Kuunggulan Bersaing
 - b. Peralihan dari Elitism menjadi Egalitarianism
 - c. Peralihan dari Pesaing menjadi Pesaing Pelanggan
 - d. Peralihan dan Perhitungan (Kalkulasi) menjadi Kreativitas) dan peralihan yang bersifat kaku menjadi fleksibel
 - e. Semuanya benar

2 Umpan Balik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar} \times 100\%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = Baik sekali

80 – 89% = Baik

70 – 79% = Cukup

<70% = Kurang

3 Tindak Lanjut

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih dibawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai

4 Rangkuman

Strategi adalah suatu rangkaian yang dapat dijelaskan sebagai suatu prinsip dasar utama strategi yang selalu memikirkan bagaimana sebuah organisasi dapat hidup dan berkembang pada suatu konteks apapun misalnya organisasi kecil, sedang dan besar. Hirarki strategi ada 3 yaitu 1. Strategi Level Korporasi, 2. Strategi Level Unit Bisnis (SBU) dan 3. Strategi Fungsional. Lebih lanjut dalam strategi ada empat fase yaitu 1. Fase pertama berkaitan dengan Budgeting dan overall strategy (dekade 1950-an), 2 Fase kedua yakni Perencanaan Jangka Panjang, 3. Fase ketiga yakni Formula Planning dan 4. Fase empat adalah Strategic Thinking.

5 Kunci Jawaban Tes Formatif

Nomor 1 jawaban A, strategi

Nomor 2 jawaban D, ada tahapan 4 fase

Nomor 3 jawaban E, Strategi korporasi, Strategi SBU dan strategi fungsional

Nomor 4 jawaban E, Fase 2 (A,B,C dan D)

Nomor 5 jawaban E, semuanya benar (A,B,C,D)

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Jemsly Hutabarat & Martani Huseini, , Strategi Napak Tilas Ke Napak Bumi Jembatan Praktisi dan Akademisi .STRATEGI, Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi :Strategic Excellence” Secara Simultan . Penerbit Universitas Indonesia, 2012.Jakarta.

Michael .Hitt,R.Duane Ireland,Robert E. Hoskisson, Manajemen Strategis,Daya Saing dan Globalisasi, Penerbit Salemba Empat ,2001.Jakarta.

SENARAI

Strategi korporasi

Strategi korporasi adalah Strategi yang dilaksanakan suatu perusahaan besar atau yang mampu mengkoordinasikan semua kegiatan perusahaan dalam lingkup besar yang memiliki lini bisnis lebih dari satu.

Strategic thinking

Strategic thinking adalah suatu pemikiran strategis sebagai trend baru dalam strategi pemasaran.

Strategi Bisnis Unit (SBU)

Strategi Bisnis Unit (SBU) adalah suatu strategi pengelolaan kegiatan suatu perusahaan di bidang bisnis tertentu misalnya perhotelan.

BAB II

STRATEGI PASAR

A. TINJAUAN MATA KULIAH

1. Deskripsi Singkat

Pokok bahasan awal buku ini menjelaskan konsep strategi pasar yang merupakan faktor esensi penting dalam pemasaran. Konsep strategi pemasaran dari awal sampai sekarang melalui beberapa konsep yang dijelaskan secara sistematis untuk dapat menentukan suatu strategi pasar yang tepat.

Pada pokok bahasan selanjutnya penulis memperkenalkan strategi, jenis-jenis strategi yang dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Perilaku pembeli memegang peranan penting dalam manajemen pemasaran yang dapat menentukan konsumen membeli atau tidak melakukan pembelian. Selanjutnya pokok bahasan berhubungan dengan kebijakan pemasaran produk yakni *marketing mix* untuk dapat meningkatkan pemasaran produk, diikuti dengan kebijakan pemasaran jasa, mengingat konsumen tidak bias lepas dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Langkah berikutnya adalah implikasi *marketing mix* untuk dapat menarik konsumen dengan melakukan pembelian produk dan jasa. Materi dari buku ajar ini diakhiri dengan bahasan tentang praktek dari *marketing plan* yang merupakan proses analisis kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pada pokok bahasan ini mahasiswa diajarkan untuk dapat menyusun implikasi *marketing mix* secara kompleks sehingga memudahkan memahami pemasaran secara terpadu.

2. Relevansi Mata Kuliah

2.1 Standar Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan akan menguasai keahlian perencanaan suatu strategi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau jasa.

- a. Mahasiswa mampu melakukan perencanaan suatu strategi pasar yang dipilih yang berhubungan dengan strategi pasar sesuai dengan pasar sasaran yang dituju perusahaan.
- b. Mahasiswa membuat perencanaan berhubungan dengan strategi pasar yang dipilih, sehingga perusahaan lebih fokus pada pasar sasaran yang dituju.
- c. Mahasiswa mampu mengimplementasikan dengan adanya kegiatan strategi pasar yang dipilih sehingga dapat berkembang dan berkelanjutan dimasa yang akan datang.

2.2 Indikator

Indikator keberhasilan perkuliahan manajemen pemasaran terletak pada dua hal :

- a. Hard Skill mengarahkan pada kemampuan, ketepatan mahasiswa dalam melakukan analisis terhadap langkah-langkah dalam mengimplementasikan strategi pasar.
- b. Soft Skill menitik beratkan mahasiswa pada kerja tim dalam menyusun perencanaan strategi pasar dan menyusun serta menyiapkan presentasi yang berhubungan dengan tugas-tugas, diskusi kasus, kegiatan strategi pasar yang tepat.

B. SEGMENTASI TARGETING DAN POSISIONING

1. Pengertian dan Definisi Pasar

Pada tahap berikutnya untuk mengawali dengan menjelaskan pengertian strategi pasar. Pengertian atau istilah pasar Stanton et al, 1994 adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dan ada perpindahan kepemilikan..Lebih lanjut dari aspek pemasaran bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dan bersedia untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2009).

Definisi segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasara tersendiri.

Segmentasi pasar memiliki pola yang berbeda yaitu:

1. Preferensi Homogen

Preferensi Homogen adalah pola dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama dan pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Preferensi tersebar adalah pola preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.

3. Preferensi Kelompok

Preferensi terpisah adalah pola pasar yang dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah yang disebut sebagai segmen alami.

Selanjutnya pengertian segmentasi pasar menurut Kotler, 2009, mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar dan mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan. Targeting atau Pasar sasaran adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memiliki segmen-segmen sasaran. Pengertian Positioning mengidentifikasi konsep positioning yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran. Perusahaan dapat memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

Jenis-Jenis Segmentsi Pasar meliputi: ada 2 yaitu

1. Segmentasi Pasar utama untuk Pasar Konsumen
2. Segmentasi Pasar utama untuk Pasar bisnis

1.1. Variabel Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

- a) Variabel Demografis adalah segmentasi pasar berdasarkan wilayah seperti wilayah propinsi, kabupaten, kota, kecamatan atau kelurahan Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI jaya dan lain-lain.
- b) Variabel Geografis adalah segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.
- c) Variabel Psiografis adalah segmentasi pasar berdasarkan psikografis meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- d) Variabel Perilaku adalah segmentasi perilaku berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat

pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

1.2 Variabel –Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis

- a) Variabel Demografis adalah segmentasi pasar berdasarkan industri, ukuran perusahaan dan lokasi.
- b) Variabel Operasi adalah segmentasi pasar berdasarkan teknologi, status pemakai, bukan pemakai dan kemampuan pelanggan.
- c) Variabel Pendekatan Pembelian adalah segmentasi pasar berdasarkan organisasi fungsi pembelian meliputi organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, hubungan alami yang ada, kebijakan pembelian umum dan kriteria pembelian.
- d) Variabel Faktorisasi adalah segmentasi pasar berdasarkan kepentingan, penerapan khusus dan ukuran pesanan.
- e) Variabel Karakteristik Pribadi adalah segmentasi pasar berdasarkan kemiripan pembeli dan penjual, sikap terhadap resiko dan loyalitas.

C. PASAR SASARAN

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran yang dituju, melakukan pola preferensi untuk produk dan jasa yang dihasilkan dan mengevaluasi segmentasi pasar yang dipilih dan selanjutnya menentukan penetapan pasar sasaran yang dituju, kemudian mengevaluasi pola pasar sasaran. Segmen pasar yang berbeda perusahaan

dapat mempertimbangkan pemilihan pasar sasaran ada lima pilihan yaitu

a. Konsentrasi Segment Tunggal

Perusahaan memilih untuk konsentrasi pada satu segmen tertentu, dengan produksi, distribusi dan kegiatan promosi hanya pada satu produk perusahaan dapat meraih posisi pasar yang lebih kuat, artinya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen lebih baik dan pencitraan produk yang dijual lebih baik. Resiko yang dihadapi perusahaan lebih besar jika ada pesaing lain yang lebih besar perusahaan dapat hancur karena hanya memiliki satu produk dan satu segmen pasar.

b. Spesialisasi Selektif

Perusahaan dalam spesialisasi selektif pasar memilih segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Resiko yang dialami perusahaan lebih kecil dalam pemilihan segmen pasar ini karena salah satu segmen pasar terjadi penurunan penjualan, tetapi segmen yang lain mengalami peningkatan penjualan sehingga kerugian dapat diminimalisir.

c. Spesialisasi Pasar

Perusahaan dalam spesialisasi pasar memilih melayani berbagai kebutuhan kelompok konsumen tertentu, menjual produk untuk berbagai kelompok pembeli dengan segmen pasar yang sama.

d. Spesialisasi Produk

Perusahaan dalam spesialisasi produk menghasilkan produk tertentu yang dijual ke seluruh segmen pasar

e. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan memilih mengambil cakupan seluruh pasar dimana produk yang dihasilkan dibutuhkan semua segmen pasar yang ada. Perusahaan harus mempunyai sumber daya dan modal yang besar.

D. Latihan

1. Apakah yang dimaksud dengan strategi pasar ?
2. Apa yang dimaksud dengan konsep Preferensi
3. Apa yang disebut dengan Pola segmentasi pasar ?
4. Jelaskan Pola segmentasi pasar dengan preferensi homogen ?
5. Jelaskan variabel-variabel untuk pasar Konsumen dan pasar bisnis?

E. Penutup

1 Tes Formatif

1. Pola segmentasi pasar ada berapa
 - a. Preferensi Homogen
 - b. Preferensi Tersebar
 - c. Preferensi Kelompok
 - d. Preferensi Homogen ndan tersebar
 - e. Preferensi Homogen, tersebar dan kelompok
2. Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa jenis
 - a. Segmentasi pasar utama Konsumen
 - b. Segmentasi Pasar utama Bisnis
 - c. Segmentasi psar utama
 - d. Segmentasi Pasar Demografis dan psikhografis
 - e. Segmentasi pasar utama konsumen dan utama bisnis

3. Variabel segmentasi pasar konsumen
 - a. Segmentasi Pasar Demografis
 - b. Segmentasi Pasar Geografis
 - c. Segmentasi Pasar Psikhorafis
 - d. Segmentasi pasar demografis, geografis, psikhografis dan perilaku
 - e. Segmentasi Pasar Perilaku
4. Variabel Segmentasi Utama Pasar bisnis
 - a. Variabel segmentasi Demografis
 - b. Variabel segmentasi operasi dan Factorisasi
 - c. Variabel Pendekatan Pembelian, demografi, operasi dan factorisasi, pendekatan pembelian dan karakteristik pribadi
 - d. Variabel Karakteristik Pribadi
 - e. Variabel Factorisasi
5. Segmentasi pasar berdasarkan kemiripan pembeli dan penjual, sikap terhadap resiko dan loyalitas
 - a. Segmentasi Pasar Geografis
 - b. Segmentsi Pasar Demografis
 - c. Segmentasi pasar Perilaku
 - d. Segmentasi pasar Faktorisasi
 - e. Segmentasi Pasar Karakteristik Pribadi

2 Umpan Balik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar} \times 100\%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100% = Baik sekali	70 – 79% = Cukup
80 – 89% = Baik	<70% = Kurang

3 Tindak Lanjut

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih dibawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai

4 Rangkuman

Segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi pasar dari yang heterogen menjadi homogen dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen meliputi segmentasi yakni variabel demografis, variabel geografis, variabel psikhografis dan variabel perilaku. Variabel –Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis seperti variabel Pendekatan Pembelian, demografi, operasi dan factorisasi, pendekatan pembelian dan karakteristik pribadi.

Segmen pasar yang berbeda perusahaan dapat mempertimbangkan pemilihan pasar sasaran ada lima pilihan yaitu 1. Konsentrasi Segment Tunggal ,2. Spesialisasi Selektif,3.

Spesialisasi Pasar, 4. Spesialisasi Profuk dan 5. Cakupan Seluruh Pasar.

5 Kunci Jawaban Tes Formatif

- Nomor 1** jawaban E, Preferensi homogen, tersebar dan kelompok
- Nomor 2** jawaban E, Pasar utama konsumen dan bisnis
- Nomor 3** jawaban D, Segmentasi pasar demografis, geografis, psikhografis dan perilaku
- Nomor 4** jawaban C, Variabel Pendekatan Pembelian, demografi, operasi dan factorisasi, pendekatan pembelian dan karakteristik pribadi
- Nomor 5** jawaban E Segmentasi Pasar Karakteristik Pribadi

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono, 2011. Strategi Pemasaran, Edisi 11, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Rhenald Kasali , 2011. Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13, Penerbit PT Erlangga, Jakarta

SENARAI

Segmentasi Pasar

Kegiatan mengelompokkan pasar dari yang heterogen dari suatu produk dan jasa ke dalam satuan-satuan pasar, yang homogen.

Targeting

Keputusan perusahaan untuk menentukan pasar pasar sasaran yang dipilih sehingga produk dari targeting ada pada pasar sasaran dalam satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus pada kegiatan pemasaran

Positioning

Penempatan produk dan jasa yang mengandung makna tempat suatu produk, merek, nama, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen

Preferensi

pola dimana semua pelanggan secara jelas memiliki preferensi yang sama dan pasar tidak menunjukkan segmen alami.

BAB III

STRATEGI PROMOSI

A. TINJAUAN MATA KULIAH

1. Deskripsi Singkat

Pokok bahasan awal menjelaskan pentingnya promosi untuk pemasaran produk. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk calon pembeli, mengingatkan kepada pembeli sehingga pembeli memahami produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pada pokok bahasan selanjutnya penulis memperkenalkan strategi promosi, bentuk-bentuk strategi promosi ada 6 yaitu 1. Strategi Pengeluaran Promosi, 2. Strategi Bauran Promosi, 3. Strategi Pemilihan Media, 4. Strategi Copy Periklanan, 5. Strategi Penjualan dan 6. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual yang dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

1.1 Standar Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan akan menguasai keahlian perencanaan suatu strategi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau jasa.

- a. Mahasiswa mampu melakukan perencanaan suatu strategi yang dipilih yang berhubungan dengan strategi promosi untuk produk atau jasa.
- b. Mahasiswa membuat perencanaan strategi promosi untuk produk dan jasa, sehingga pemasaran produk atau jasa lebih fokus pada pasar sasaran yang dituju.

- c. Mahasiswa mampu mengimplementasikan dengan adanya kegiatan strategi promosi yang dipilih sehingga dapat berkembang secara berkelanjutan dimasa yang akan datang.

1.2 Indikator

Indikator keberhasilan perkuliahan manajemen pemasaran terletak pada dua hal :

- a. Hard Skill mengarahkan pada kemampuan, ketepatan mahasiswa dalam melakukan analisis terhadap langkah-langkah dalam mengimplementasikan strategi promosi untuk produk atau jasa.
- b. Soft Skill menitik beratkan mahasiswa pada kerja tim dalam menyusun perencanaan strategi promosi dan menyusun serta menyiapkan presentasi yang berhubungan dengan tugas-tugas, diskusi kasus, kegiatan strategi promosi

B. PROMOSI

Definisi Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha yang merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan di dalam pemasaran produk dan jasa.

Tujuan Promosi ada 3 yaitu:

1. Kegiatan promosi bertujuan menginformasikan meliputi
 - a) Informasi berkaitan dengan pasar untuk produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk yang baru
 - c) Memberikan informasi harga

- d) Menjelaskan menguraingi kekhawatiran pembeli
 - e) Membangun citra perusahaan
 - f) Memberikan pesan yang kurang tepat
2. Kegiatan membujuk pelanggan sasaran
- a) Kegiatan membentuk pilihan merek
 - b) Kegiatan megarahkan pilihan pada merek tertentu
 - c) Kegiatan mengubah persespsi pelanggan pada atribut2 produk atau jasa
 - d) Kegiatan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian
 - e) Mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
3. Kegiatan mengingatkan pelanggan
- a) Kegiatan mengingatkan pelanggan akan kebutuhan produk atau jasa
 - b) Kegiatan mengingatkan kembali kepada pelanggan berkaitan dengan produk atau jasa tersebut
 - c) Kegiatan agar pelanggan mengingat pertama kali produk atau jasa yang yang akan dibeli pada produk atau jasa tersebut

C. STRATEGI PROMOSI

Strategi yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam komunikasi persuasif

kepada pelanggan. Kegiatan ini berkaitan dengan penentuan anggaran yang relevan dengan periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

D. JENIS JENIS STRATEGI PROMOSI

1. Strategi Pengeluaran Promosi ada tiga macam bentuk jumlah pengeluaran untuk kegiatan promosi yakni
 - a. Marginal Approach adalah pendekatan pengeluaran biaya promoasi dengan cara pengeluaran optimal untuk setiap pengeluaran dengan menggunakan rumus $MR=MC$ (*marginal Revenue = Marginal Cost*).
 - b. Breakdown Method terdiri dari 4 pendekatan
 - a. Pendekatan Presentasi Penjualan
 - b. Kemampuan Keuangan Perusahaan
 - c. *Return-on-Invesetment Approach*
 - d. *Competitive Parity Approach*
 - c. Build up Method
Adalah anggaran promosi dilakukan dengan menentukan tujuan iklan personel selling dan promosi penjualan untuk setiap produk.
2. Strategi Bauran Promosi merupakan strategi yang optimal dari setiap metode promosi antara lain ada 5 yakni
 - a. *Personal selling* adalah suatu komunikasi langsung yang terjadi pada penjual dan pembeli dengan cara memperkenalkan produk atau jasa salon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan pada suatu produk

menentukan sikap untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Strategi Copy Iklan adalah strategi berkaitan dengan isi iklan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan agar pembeli memahami kegunaan produk ,untuk apa produk tersebut dibeli atau dikonsumsi dan memberikan penjelasan kepada calon pembeli.
5. Strategi Penjualan adalah adalah suatu strategi untuk dapat memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan menurut wilayah pemasaran atau berdasarkan tenaga penjualan atau salesmanship untuk melihat pencapaian melalui target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
6. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual adalah strategi motivasi yang diberikan kepada tenaga penjualan baik dalam bentuk finansial dan non finansial sebagai bentuk program kompensasi bagi tenaga penjual untuk melakukan evaluasi keberhasilan seorang tenaga penjual.

E Latihan

1. Apakah yang dimaksud dengan strategi promosi?
2. Apa yang dimaksud dengan personal selling
3. Apa yang disebut dengan mass selling ?
4. Jelaskan kegiatan public relations ?
5. Jelaskan strategi copy iklan dalam memasarkan produk atau jasa?

F. Penutup

1 Tes Formatif

1. Tujuan promosi ada berapa bentuk
 - a. 2 tujuan promosi
 - b. 3 tujuan promosi
 - c. 4 tujuan promosi
 - d. 5 tujuan promosi
 - e. 1 tujuan promosi
2. Strategi Bauran Promosi dibagi menjadi beberapa jenis
 - a. Lima jenis promosi
 - b. Empat jenis promosi
 - c. Tiga jenis promosi
 - d. Dua jenis promosi
 - e. Enam jenis promosi
3. Mass selling dalam promosi memiliki berapa bentuk
 - a. 2 bentuk promosi
 - b. 3 bentuk promosi
 - c. 4 bentuk promosi
 - d. 5 bentuk promosi
 - e. 6 bentuk promosi
4. Strategi pengeluaran promosi
 - A. Marginal Approach
 - B. Breakdown Method
 - C. Build up Method
 - D. Marginal Approach dan Build up approach
 - E. Breakdown Method dan Marginal Approach

Marginal approach, Breakdown method dan Build up method
5. Jenis- jenis strategi promosi yang dapat dilaksanakan perusahaan ada
 - a. 6 metode promosi
 - b. 5 metode promosi
 - c. 4 metode promosi
 - d. 3 metode promosi
 - e. 2 metode promosi

2 Umpan Balik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar} \times 100\%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100%	= Baik sekali	70 – 79%	= Cukup
80 – 89%	= Baik	<70%	= Kurang

3 Tindak Lanjut

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih dibawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai

4 Rangkuman

Tujuan disusunnya analisis SWOT adalah untuk; (1) memanfaatkan aspek keuntungan dari kekuatan yang dimiliki dan kesempatan yang ada; dan (2) meminimalisasi kelemahan dan mengeliminasi ancaman kepada organisasi. Analisis lingkungan sebaiknya dilakukan secara terus-menerus.

Analisis lingkungan sebaiknya dilakukan secara terus-menerus. Analisis lingkungan sebagai tahap awal proses analisis SWOT ini mampu ditunjang oleh keberadaan analisis PEST (Political,

Economic, Social/sociocultural, Technological), dimana analisis ini akan menganalisis lingkungan secara makro perihal perkiraan kondisi politik yang sedang dan akan terjadi selama kurun waktu tertentu, kondisi ekonomi negara, kehidupan sosial yang terbentuk dari kondisi politik dan ekonomi, percepatan berkembangnya teknologi saat ini.

Dasar analisis lingkungan perusahaan merupakan dasar pijakan yang memberikan wawasan tentang kondisi lingkungan perusahaan dengan cakupan pembahasan ; (1) perencanaan strategik dan proses lingkungan perusahaan; (2) lingkungan lingkungan perusahaan; (3) perencanaan bauran pasar dalam lingkungan perusahaan ; dan (4) pengelolaan lini produk, merek dan kemasan.

Hasil akhir dari analisis SWOT berupa matrik perpaduan antara elemen Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), serta elemen kesempatan (Opportunity) dan ancaman (threats). Matriks dasar analisis

5 Kunci Jawaban Tes Formatif

- Nomor 1** jawaban B, ada 3 tujuan promosi
- Nomor 2** jawaban A, ada 5 metode bauran pemasaran
- Nomor 3** jawaban A, ada 2 bentuk promosi mass selling
- Nomor 4** jawaban E, ada 3 strategi pengeluaran promosi
- Nomor 5** jawaban A, ada 6 jenis metode strategi promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono. 2011. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta
- Philip Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga Jilid 1. Jakarta
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT ROSDAKARYA . Bandung

SENARAI

Periklanan

Adalah kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dengan cara iklan di media cetak dan elektronik melalui TV, Internet, dan media massa serta brosur

Personal selling

adalah promosi secara personal yaitu memberikan pemahaman tentang produk yang dijual kepada konsumen.

Mass Selling

Adalah kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran dalam lingkungan pasar yang luas serta jumlah khalayak yang besar.

Return-on-Invesetment Approach

Metode promosi yang memiliki pendekatan bahwa biaya promosi dapat digunakan sebagai investasi

Competitive Parity Approach

Perusahaan memiliki metode untuk pengeluaran promosi dengan asumsi pengeluaran promosi sama dengan pengeluaran pesaing

Build up Method

Penentuan anggaran promosi yang ditetapkan sesuai dengan tujuan iklan, personal selling, promosi penjualan pada setiap produk yang dihasilkan

Public Relations

adalah cara melakukan komunikasi secara keseluruhan yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

BAB IV

SWOT INDUSTRI KECIL MENENGAH BATIK

A. TINJAUAN MATA KULIAH

1. Deskripsi Singkat

Pokok bahasan awal buku ini menjelaskan konsep analisis Kekuatan atau Strength, Kelemahan atau Weakness, Peluang atau Opportunity dan Ancaman atau Threat atau disebut dengan Analisis SWOT. Analisis SWOT yang digunakan pada industri Kecil Menengah (IKM) Batik.

Pada pokok bahasan yang dijelaskan berkaitan pengertian, tujuan, tahap-tahap dalam analisis SWOT yakni pengamatan dan analisis lingkungan dan analisis PEST yaitu (*Political, Economic, Social/sociocultural, Technological*), atau PEST.

Analisis PEST sangat dibutuhkan dalam menyusun Evaluasi diri suatu perusahaan baik dari aspek internal yaitu Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan Faktor Eksternal yaitu Peluang dan Ancaman dari perusahaan lain yang sejenis Analisis lingkungan ada 2 yaitu Analisis lingkungan internal dan Analisis lingkungan eksternal. Analisis Lingkungan Internal dapat dipergunakan untuk mengetahui kapabilitas sumber daya internal perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghimpun daya saing kompetitor. Selanjutnya Analisis Lingkungan Eksternal yaitu setiap unit bisnis sangat penting harus melakukan monitoring *stakeholder*-nya untuk mengetahui kekuatan lingkungan Eksternal atau di luar perusahaan atau lingkungan makro. Kekuatan yang bersifat makro ekonomi ini dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan secara langsung sehingga harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan suatu perusahaan

2. Relevansi Mata Kuliah

2.1 Standar Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan akan menguasai keahlian perencanaan suatu strategi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau jasa.

- a. Mahasiswa mampu melakukan analisis Kekuatan (*Streght*), Kelemahan (*Weakness*),Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Treath*)
- b. Mahasiswa dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi analisis lingkungan internal yaitu Kekuatan dan kelemahan industri Kecil Menengah (IKM)
- c. Mahasiswa mampu mengimplementasikan faktor yang mempengaruhi analisis lingkungan eksternal yaitu Peluang dan Ancaman

2.2 Indikator

Indikator keberhasilan perkuliahan manajemen pemasaran terletak pada dua hal :

- a. Hard Skill mengarahkan pada kemampuan, ketepatan mahasiswa dalam melakukan analisis terhadap langkah-langkah dalam mengimplementasikan analisis SWOT pada suatu perusahaan.
- b. Soft Skill menitikberatkan mahasiswa dalam menyusun strategi analisis SWOT dan menyusun serta menyiapkan presentasi yang berhubungan dengan tugas-tugas, diskusi

kasus, kegiatan analisis SWOT sehingga strategi analisis SWOT dapat fokus pada konsumen yang tepat

Analisis SWOT diperkenalkan oleh Albert Humphrey, pemimpin proyek riset pada Stanford University pada tahun 1960-an dan 1970-an ketika menggunakan data perusahaan-perusahaan dari **Fortune 500** guna penelitiannya. SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), *Threat* (ancaman).

SWOT ANALYSIS



Gambar 4. 1 Skema Dasar Analisis SWOT

2.3 Pengertian SWOT

SWOT merupakan metode analisis rencana yang bernilai sangat strategis (strategic planning) yang berguna untuk memetakan kondisi lingkungan eksternal dan internal suatu perusahaan atau unit bisnis sehingga menghasilkan kesimpulan yang berguna untuk memberi masukan terhadap pengambilan keputusan penting. Dengan demikian SWOT ANALYSIS *is a technique that enables a group or individual to move from everyday problems and traditional strategies to a fresh perspective* (Teknik yang memungkinkan kelompok atau seseorang untuk berpindah dari masalah-masalah keseharian dan strategi tradisional kepada perspektif yang lebih baru).

2.4 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan disusunnya analisis SWOT adalah untuk; (1) memanfaatkan aspek keuntungan dari kekuatan yang dimiliki dan kesempatan yang ada; dan (2) meminimalisasi kelemahan dan mengeliminasi ancaman kepada organisasi.

Analisis SWOT sangat berguna untuk mengenali situasi, lingkungan, dan kondisi saat ini untuk keperluan pengambilan keputusan-keputusan menentukan langkah-langkah yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan terhadap kelangsungan hidup aktivitas bisnisnya. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja (framework) yang baik untuk keperluan peninjauan strategi, posisi, dan arah perusahaan pengambilan posisi bisnis dalam industri, mengevaluasi pesaing, pengambilan kebijakan dalam perencanaan strategi marketing atau bisnis, membuat laporan penelitian, brainstorming saat meeting, atau kebutuhan lainnya. Analisis SWOT dilaksanakan

melalui tahap; pengamatan dan analisis lingkungan; dan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi);

a. Pengamatan dan analisis lingkungan

Pengamatan dan analisis lingkungan ini terbagi atas dua bagian, yaitu bersifat eksternal dan internal. Tujuan pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Analisis lingkungan ini akan memberikan hasil yang lebih baik jika dibarengi dengan melakukan analisis PEST. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilan unit bisnis tergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum berarti keunggulan kompetitif. Unit bisnis yang paling berhasil adalah unit bisnis yang dapat menciptakan nilai pelanggan lebih tinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang

b. Analisis PEST

Analisis lingkungan bisnis unit merupakan hal yang sangat penting dilakukan sebelum memulai proses tahapan marketing. Analisis lingkungan sebaiknya dilakukan secara terus-menerus. Analisis lingkungan sebagai tahap awal proses analisis SWOT ini mampu ditunjang oleh keberadaan analisis PEST (Political, Economic, Social/sociocultural, Technological), dimana analisis ini akan menganalisis lingkungan secara makro perihal perkiraan kondisi politik yang sedang dan akan terjadi selama

kurun waktu tertentu, kondisi ekonomi negara, kehidupan sosial yang terbentuk dari kondisi politik dan ekonomi, percepatan berkembangnya teknologi saat ini.



Gambar 4. 2 Model Analisis Kekuatan Lingkungan Internaal/Eksternal

c. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dipergunakan untuk mengetahui kapabilitas sumber daya internal perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghimpun daya saing, hal ini terdiri dari:

1. Kekuatan

Merupakan faktor-faktor yang telah dilakukan dan atau dimiliki oleh unit bisnis dalam menjalankan usahanya. Pada aspek kekuatan ini hal-hal dapat dianggap mewakili sebagian atau seluruhnya melalui pertanyaan sebagai berikut;

- a. Kemampuan apa yang dimiliki unit bisnis kita;
- b. Seperti apa *advantage of proposition* yang kita miliki;

- c. *Resources* seperti apa saja yang kita miliki (keuangan, personel, aset-aset, dll.) serta seberapa jauh kemampuan *resources* tersebut mampu mendukung pengembangan usaha kita;
- d. Kemampuan, pengetahuan, data, maupun pengalaman seperti apa yang saat ini telah dimiliki dan mampu langsung diimplementasikan dalam unit bisnis kita;
- e. Bagaimana kemampuan pengelolaan keuangan kita;
- f. Bagaimana kemampuan kita dalam pengaturan marketing mulai dari pembentukan program, distribusi, dll;
- g. Berada di mana kah lokasi unit usaha kita dijalankan;
- h. Sistem seperti apa yang akan atau telah dijalankan (*IT, communication, systems, dll.*);
- i. Apakah iklim budaya, kebiasaan, maupun sikap masyarakat setempat dapat menunjang kelangsungan usaha;
- j. Bagaimana manajemen yang akan atau sedang diterapkan saat ini serta bagaimana pengukuran kesuksesannya.

2. Kelemahan

Merupakan faktor-faktor yang belum dilakukan dan atau tidak dimiliki oleh unit bisnis dalam menjalankan usahanya. Aspek kelemahan ini dapat diwakilkan melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut;

- a. Bagaimana *disadvantages of proposition* kita saat ini;

- b. Apakah manajemen kita menjadi kelemahan usaha yang sedang berlangsung;
- c. Apakah pengaturan keuangan yang akan atau sedang berjalan telah berlaku sebagaimana mestinya;
- d. Sejauh mana reputasi, hasil, dan nilai yang telah dicapai memberi kontribusi yang kecil atau malah membuat keburukan bagi *image* perusahaan;
- e. Apakah pencapaian target yang telah ditetapkan menjadi tidak terkendali;
- f. Apakah moral, komitmen, dan kepemimpinan saat ini membawa kebaikan bagi kelangsungan usaha;
- g. Bagaimana kondisi *cashflow* dan *start-up cash-drain* kita saat ini, dan bagaimana kondisi budaya, sikap, dan moral lingkungan usaha kita saat ini;

2.5 Analisis Lingkungan External

Setiap unit bisnis sangat perlu memantau stakeholder-nya guna mengetahui kekuatan lingkungan makro. Sering kali kekuatan yang bersifat makro ekonomi ini berpengaruh secara langsung terhadap unit bisnis, seperti halnya krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998 sampai tahun 2000. Krisis keuangan mampu mengubah keadaan negara secara menyeluruh. Tidak terhitung unit bisnis yang mengalami kebangkrutan, namun ada juga unit bisnis yang ternyata mampu survive dan berkembang dengan baik. Analisis lingkungan eksternal ini terdiri dari:

1. Tantangan

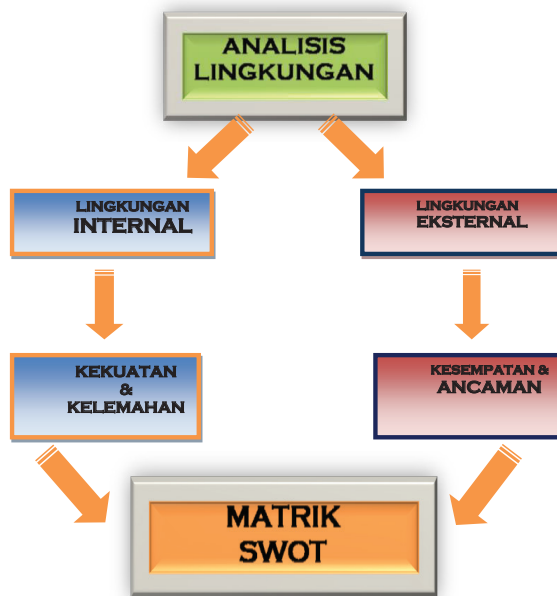
Merupakan kondisi lingkungan eksternal yang mampu menstimulasi unit bisnis; berikut ini merupakan daftar pertanyaan atas aspek tantangan;

- a. Bagaimana pemetaan market share usaha kita saat ini;
- b. Berapa banyak pesaing usaha kita serta bagaimana karakter mereka;
- c. Bagaimana perkembangan industri atau trend *lifestyle* yang akan terjadi;
- d. Bagaimana perkembangan teknologi serta inovasi memberikan tantangan bagi perusahaan;
- e. Apakah akan dapat terbentuk pasar baru dan bagaimana perkembangan produk kita agar tetap memiliki unit usaha partial;
- f. Setauh mana kita dapat menghimpun data dan penelitian yang dapat menunjang pengembangan usaha kita;
- g. Sejauh mana kita dapat membangun relasi secara partnership dengan agensi atau distributor;
- h. Bagaimana iklim dan geografi lingkungan perusahaan memberikan tantangan baru.

2. Ancaman

Merupakan kondisi lingkungan yang mampu memberikan tekanan terhadap unit bisnis, hal ini dapat dianalisis melalui kekuatan yang mengancam dari aspek eksternal perusahaan, yakni;

- a. Bagaimana akibat perubahan politik yang terjadi di negara pada perusahaan, apa dampak langsungnya;
- b. Perubahan lingkungan alam dan iklim memberikan dampak seperti apa kepada perusahaan;
- c. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak saeperti apa pada perusahaan;



Gambar 4. 3 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT, dapat dipergunakan sebagai acuan perencanaan strategis, dasar analisis lingkungan perusahaan merupakan dasar pijakan yang memberikan wawasan tentang kondisi lingkungan perusahaan dengan cakupan pembahasan ; (1) perencanaan

strategik dan proses lingkungan perusahaan; (2) lingkungan perusahaan; (3) perencanaan bauran pasar dalam lingkungan perusahaan ; dan (4) pengelolaan lini produk, merek dan kemasan.

Hasil akhir dari analisis SWOT berupa matrik perpaduan antara elemen Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), serta elemen kesempatan (Opportunity) dan ancaman (threats). Matriks dasar analisis dapat dilihat pada gambar 3.

Internal Eksternal	Strength:	Weakness:
	1) ... 2) ...	1) ... 2) ...
Opportunity:	S - O:	W - O:
1) ... 2) ...	1) ... 2) ...	1) ... 2) ...
Threat:	S - T:	W - T:
1) ... 2) ...	1) ... 2) ...	1) ... 2) ...

Gambar 4. 4 Matriks SWOT

Catatan:

- Matriks perpaduan antara kekuatan dan kesempatan bersifat ekspansif, berisikan analisis peluang pasar yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang.
- Analisis kelemahan dan kesempatan serta kekuatan dan ancaman bersifat konsolidatif, berupa acuan bentuk-bentuk kekuatan eksternal yang harus diwaspadai dalam kerangka kebersinambungan usaha.

Lingkungan eksternal perusahaan, menurut Pearce dan Robinson (2007) dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yang saling berkaitan, yaitu lingkungan operasional, lingkungan industri dan lingkungan jauh. Gambar 4.1. menunjukkan saling keterkaitan antara perusahaan dengan lingkungan operasional, lingkungan industri dan lingkungan jauh. Perusahaan harus melakukan perubahan untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungannya yang kompetitif. Perubahan bersangkut-paut dengan perihal membuat sesuatu dengan lain. Lingkungan operasional perusahaan meliputi pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pemasok dan pegawai. Analisis yang paling penting dalam lingkungan operasional adalah memahami pelanggan perusahaan. Pelanggan dapat dikelompokkan menjadi konsumen dan industri. Profil pelanggan konsumen dapat disusun menurut informasi geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan informasi industri mencakup variabel operasional, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik pribadi. Profil pelanggan internet dapat dikelompokkan berdasarkan komunitas minat, komunitas relasi, komunitas transaksi, komunitas fantasi dan komunitas profesional.

Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan pemasoknya untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasok dapat memberi dukungan berupa bahan baku, peralatan, layanan, bahkan dukungan keuangan. Seringkali pemasok juga dapat membantu dengan harga yang wajar, kualitas yang diperbaiki, penyerahan barang tepat waktu dan mengurangi biaya persediaan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Selain pemasok, pemberi kredit merupakan partner perusahaan yang penting, karena dapat memberikan evaluasi terhadap lingkungan operasional perusahaan. Disamping pemberi kredit juga dapat mendukung perusahaan dalam bidang keuangan atau sumberdaya lain guna mengimplentasikan dan mempertahankan strategi bersaing perusahaan.

Dalam industri manapun, apakah industri domestik atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar-menawar pembeli, daya tawar-menawar pemasok dan persaingan di antara para pesaing yang ada (Porter,1985). Esensi analisis lingkungan dapat dijadikan matriks dasar analisis SWOT sebagai berikut;

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Kekuatan/Peluang Memilih keuntungan	Kelemahan/Peluang Memanfaatkan peluang
Peluang (O)	Strategi Pemecahan Masalah, Perbaikan & Pengembangan	
Ancaman (T)		
	Mengerahkan kekuatan Kekuatan/Ancaman	Mengendalikan ancaman Kelemahan/Ancaman

Gambar 4. 4 Intisari pemetaan matriks SWOT

2.6 Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT berperan penting dalam menentukan perencanaan strategis perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan metode yang baik dan data yang akurat, meliputi; data dan informasi aktual (internal); data pendukung (eksternal). Adapun sumber data yang dapat dihubungi untuk kelengkapan analisis bersumber pada; data Internal melalui kajian pustaka dan analisis data sekunder; wawancara dengan pejabat berwenang; dan analisis statistik data masa lalu.

Substansi analisis SWOT terdiri dari bagian; (1) Breakdown SWOT, yakni bagian yang menjelaskan instisari kondisi masing-masing elemen; (2) bagan (matrix) SWOT, merupakan diagram yang menjelaskan secara matrik (padu) antara elemen SWOT; dan (3) analisis keputusan prioritas yang disarankan untuk menentukan perencanaan strategis disertai dengan analisis matriks.

Analisis yang paling penting dalam SWOT adalah memahami kekuatan perusahaan. Kekuatan dapat dikelompokkan menjadi konsumen dan industri. Profil kekuatan dapat disusun menurut informasi geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan informasi industri mencakup variabel operasional, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik pribadi. Profil pelanggan internet dapat dikelompokkan berdasarkan komunitas minat, komunitas relasi, komunitas transaksi, komunitas fantasi dan komunitas profesional. Langkah-langkah SWOT;

Langkah 1: Identifikasi kelemahan dan ancaman yang paling penting untuk diatasi secara umum pada semua komponen.

- Langkah 2:** Identifikasi kekuatan dan peluang yang diperkirakan cocok untuk upaya mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi lebih dahulu pada Langkah 1.
- Langkah 3:** Masukkan butir-butir hasil identifikasi (Langkah 1 dan Langkah 2) ke dalam Pola Analisis SWOT. Langkah ini dapat dilakukan secara keseluruhan, atau jika terlalu banyak, dapat dipilah menjadi analisis SWOT untuk komponen masukan, proses, dan keluaran.
- Langkah 4:** Rumuskan strategi atau strategi-strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan masalah, perbaikan, dan pengembangan lebih lanjut.
- Langkah 5:** Tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman itu, dan disusun suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan (kalau mungkin dalam bentuk Ganttchart).

Catatan :

- Poin-poin *Strength* di-*breakdown* dengan diurutkan berdasarkan kekuatan yang paling menonjol;
- Poin-poin *Weakness* di-*breakdown* dengan diurutkan berdasarkan kelemahan yang paling kecil;
- Poin-poin *Opportunity* di-*breakdown* dengan diurutkan berdasarkan kesempatan paling besar yang dapat diraih;
- Poin-poin *Threat* di-*breakdown* dengan diurutkan berdasarkan ancaman yang paling berbahaya / menonjol.

B. Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan Analisis SWOT dan Analisis PEST ?
2. Jelaskan tujuan penyusunan analisis Strength (Kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman)
3. Jelaskan analisis lingkungan Internal perusahaan dan berikan contoh ?
4. Jelaskan analisis lingkungan Eksternal suatu perusahaan dan berikan contoh?
5. Jelaskan Intisari Pola Matrix Analisis SWOT

C. Penutup

1 Tes Formatif

1. Analisis lingkungan internal
 - a. Analisis kekuatan
 - b. Analisis kelemahan
 - c. Analisis kekuatan dan Kelemahan
 - d. Analisis Peluang
 - e. Analisis Tantangan
2. Analisis lingkungan Eksternal ada berapa jenis
 - a. Analisis Peluang
 - b. Analisis Tantangan
 - c. Analisis Kekuatan
 - d. Analisis Kelemahan
 - e. Analisis Peluang dan Tantangan

3. Analisis SWOT
 - a. Analisis Kekuatan
 - b. Analisis Kelemahan
 - c. Analisis Peluang
 - d. Analisis Ancaman
 - e. Semuanya benar
4. Langkah-langkah analisis SWOT
 - a. Lima langkah analisis
 - b. Empat langkah analisis
 - c. Tiga langkah analisis
 - d. Dua langkah analisis
 - e. Satu langkah analisis
5. Analisis lingkungan dilakukan bersumber pada
 - a. Lingkungan internal
 - b. Lingkungan eksternal
 - c. Lingkungan internal dan eksternal
 - d. Lingkungan perusahaan
 - e. Lingkungan Organisasi

2 Umpan Balik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar} \times 100\%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100%	= Baik sekali	<70%	= Kurang
80 – 89%	= Baik		
70 – 79%	= Cukup		

3 Tindak Lanjut

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih dibawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai

4. Rangkuman

Tujuan disusunnya analisis SWOT adalah untuk; (1) memanfaatkan aspek keuntungan dari kekuatan yang dimiliki dan kesempatan yang ada; dan (2) meminimalisasi kelemahan dan mengeliminasi ancaman kepada organisasi. Analisis lingkungan sebaiknya dilakukan secara terus-menerus.

Analisis lingkungan sebaiknya dilakukan secara terus-menerus. Analisis lingkungan sebagai tahap awal proses analisis SWOT ini mampu ditunjang oleh keberadaan analisis PEST (Political, Economic, Social/ sociocultural, Technological), dimana analisis ini akan menganalisis lingkungan secara makro perihal perkiraan kondisi politik yang sedang dan akan terjadi selama kurun waktu tertentu, kondisi ekonomi negara, kehidupan sosial yang terbentuk dari kondisi politik dan ekonomi, percepatan berkembangnya teknologi saat ini.

Dasar analisis lingkungan perusahaan merupakan dasar pijakan yang memberikan wawasan tentang kondisi lingkungan perusahaan dengan cakupan pembahasan ; (1) perencanaan strategik dan proses lingkungan perusahaan; (2) lingkungan lingkungan perusahaan; (3) perencanaan bauran pasar dalam lingkungan perusahaan ; dan (4) pengelolaan lini produk, merek dan kemasan.

Hasil akhir dari analisis SWOT berupa matrik perpaduan antara elemen Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), serta elemen kesempatan (Opportunity) dan ancaman (threats). Matriks dasar analisis

5 Kunci Jawaban Tes Formatif

- Nomor 1** jawaban C, Kekuatan dan Kelemahan
- Nomor 2** jawaban E, Peluang dan Tantangan
- Nomor 3** jawaban E, Analisis Kekuatan,Kelemahan, Peluang dan Ancaman
- Nomor 4** jawaban A, Lima langkah
- Nomor 5** jawaban C, Internal dan Eksternal

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2009. *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadiyanti, Puji. 2006. *Kemiskinan dan Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Komunitas, Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam. Volume 2, Nomor 1, Juni 2006.
- Hessel, Nogi S., Tangkilisan. 2003. *Manajemen Modern untuk Sektor Publik*. Yogyakarta: Balairung & Co.
- Hikmat, Harry. 2010. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Ife, Jim dan Tesoriero, Frank. 2008. *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karsidi, Ravik. 2007. *Pemberdayaan Masyarakat untuk Usaha Kecil dan Mikro (Pengalaman Empiris di Wilayah Surakarta Jawa Tengah)*. Jurnal Penyuluhan, September 2007, Vol. 3 No. 2.
- Moeloeng, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Permanasari, Ika Kusuma. 2011. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata Dalam Usaha Peningkatan Kesejahteraan (Desa Candirejo, Magelang, Jawa Tengah)*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Prawoto, Nano. 2012. *Model Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kemandirian Untuk Untuk Mewujudkan Ketahanan Ekonomi Dan Ketahanan Pangan (Strategi Pemberdayaan Ekonomi Pada Masyarakat Dieng Di Provinsi Jawa*

Tengah). Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2, September 2012, 135-154.

Purwanto, Erwan Agus. 2007. *Mengkaji Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Pembuatan Kebijakan Anti Kemiskinan di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 10, Nomor 3, Maret 2007 (295-324)ISSN 1410-4946.

Rangkuty, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suharto, Edi. 2009. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Sukidjo. 2012. *Peran pendidikan Kewirausahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Indonesia*. Jurnal Economia, Volume 8, Nomor 1, April 2012.

Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.

Tambelangi, Ronal dan Darius Arkwright. 2011. Jurnal Tesis. *Strategi Program Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Koloray Kecamatan Morotai Selatan*.

Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba.

SENARAI

Community-based learning

Metode implementasi dari kesadaran perajin bahwa lingkungan eksternal memengaruhi kesinambungan usaha bisnis

cash turnover

Perputaran uang kas dalam suatu perusahaan

Sustainability

Keberlanjutan usaha Industri Kecil Menengah (IKM)

Overall Composite Weight.

perbandingan kriteria dengan alternatif yang ada adalah model kebijakan dimana unit usaha IKM batik yang beorientasi kepada konsumen dengan nilai *composite weight*

Composite weight

Nilai orientasi dari masing-masing unsur

Industri Kecil Menengah (IKM)

usaha yang dilakukan dalam lingkup kecil yang menghasilkan produk

Klaster :

Kegiatan pengelompokkan Industri kecil menengah yang dikelompokkan menjadi *3 bagian yaitu kuat, sedang dan lemah*

Analisis Hirarrhi Process (AHP)

Pemilihan model kebijakan dengan metode AHP merupakan acuan dalam bekerja dari hasil yang diperoleh secara fair atau transparan, konsisten dan sesuai dengan tujuan.

BAB V

ANALISIS STRATEGI DAYA SAING IKM BATIK

1. Deskripsi Singkat

Pokok bahasan awal buku ini menjelaskan konsep strategi daya saing IKM batik pasar yang merupakan faktor esensi penting dalam strategi pemasaran. Konsep strategi daya saing Industri Kecil Batik akan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk batik.

Pada pokok bahasan selanjutnya penulis memperkenalkan strategi daya saing Industri Kecil Menengah (IKM), Urgensi *community-based learning* pada IKM batik adalah menerapkan perlunya kesadaran perajin bahwa lingkungan eksternal memengaruhi kebersinambungan usaha bisnis, faktor tata kelola organisasi memiliki keterbatasan khususnya Industri Kecil Menengah seperti keterbatasan modal, keterbatasan ketrampilan dan keterbatasan pasar.

Selanjutnya pentingnya analisis daya saing IKM Batik yaitu analisis dari hasil penelitian yang mengkaji interaksi pembelajaran kolektif pada industri batik dalam mengelola unit usaha serta dan faktor memelihara hubungan dan komitmen organisasi serta dalam kerjasama dengan lingkungan eksternal yang perlu ditingkatkan.

2. Relevansi Mata Kuliah

2.1 Standar Kompetensi

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan akan menguasai keahlian perencanaan suatu strategi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau jasa.

- a. Mahasiswa mampu melakukan perencanaan suatu strategi analisis daya saing IKM yang dipilih yang berhubungan dengan strategi strategi analisis daya saing IKM.
- b. Mahasiswa membuat perencanaan strategi analisis daya saing produk industri kecil menengah (IKM) batik, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor.
- c. Mahasiswa mampu mengimplementasikan dengan adanya analisis daya saing produk IKM sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dimasa yang akan datang.

2.2 Indikator

Indikator keberhasilan perkuliahan manajemen pemasaran terletak pada dua hal :

- a. Hard Skill mengarahkan pada kemampuan, ketepatan mahasiswa dalam melakukan analisis terhadap langkah-langkah dalam mengimplementasikan daya saing produk Industri Kecil Menengah (IKM).
- b. Soft Skill menitik beratkan mahasiswa pada kerja tim dalam menyusun perencanaan daya saing produk Industri Kecil Menengah (IKM) dan menyusun serta menyiapkan presentasi yang berhubungan dengan tugas-tugas, diskusi kasus, kegiatan daya saing produk Industri Kecil Menengah (IKM).

Urgensi community-based learning pada IKM batik adalah menerapkan perlunya awareness perajin bahwa lingkungan eksternal memengaruhi kebersinambungan usaha bisnis. Kekuatan utama yang memengaruhi daya saing IKM batik, yakni; kerjasama segmen input,

kerjasama segmen output, serta kerjasama dengan pemerintah daerah dalam pengembangan IKM batik. Kriteria upaya pengembangan daya saing batik diputuskan melalui 3 model orientasi pemasok, konsumen, dan teknologi produksi. Banyak kendala yang dihadapi perajin baik pada segmen input bisnis, yakni; permodalan, bahan baku, dan pekerja terampil; maupun pada segmen output bisnis, yakni; kreasi inovasi, kerjasama kelembagaan dan pemasaran. Pada profil IKM Batik Provinsi Jawa Tengah, ditinjau dari faktor tata kelola organisasi memiliki keterbatasan seperti; (1) bertumpu hanya pada seorang pengelola (*one man show*); (2) sering kali tumbuh dari usaha yang tidak ditekuni secara serius sehingga tidak tangguh; (3) tidak membuat paduan dan skema rencana yang tertulis; (4) tidak memiliki catatan data pembukuan yang informatif; (5) pendelegasian wewenang secara lisan; (6) tidak memiliki penjaminan; (7) sangat tergantung kepada segmen pelanggan dan pemasok sekitar unit usaha untuk mempertahankan kebersinambungannya; (8) kurang mengembangkan tata kelola informasi; dan (9) kurang bankable sehingga tidak memiliki akses dalam permodalan (Meutia, 2012).

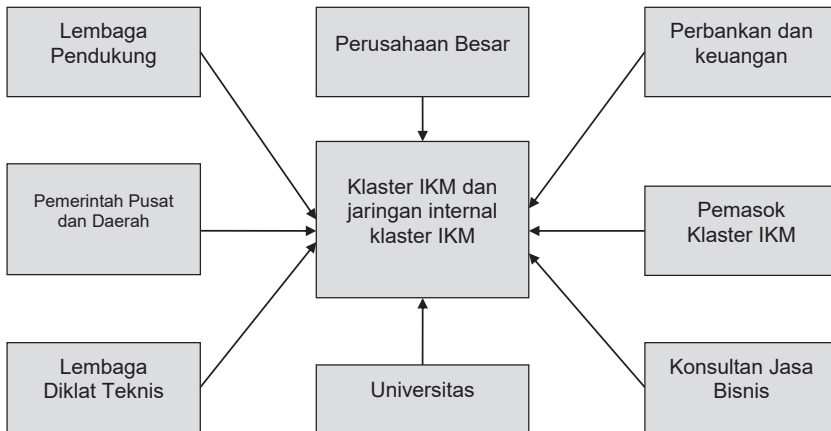
Industri batik sebagai industri kreatif yang berkembang pesat dan memiliki pasar yang luas di Indonesia, batik menjadi bernilai penting dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Batik yang mayoritas berasal dari perajin dengan skala bisnis yang relatif kecil menjadi sangat penting sebagai jenis industri strategis. IKM batik mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, kontribusi kegiatan ekonomi kerakyatan ini ditunjukkan melalui prestasinya dalam penyerapan tenaga kerja dan pengembangan ekonomi komunal. Perkembangan otonomi daerah memberikan implikasi bagi kebijakan

publik di daerah untuk merencanakan sendiri pembangunannya dengan dukungan sumberdaya lokal. Hal ini menjadikan posisi IKM Batik sangat penting untuk mewujudkan pengembangan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat (Nadia,2011).

Peran industri batik yang demikian penting perlu disertai dengan pengembangan daya saing bisnis untuk menekan permasalahan tata kelola. Implikasi pola klaster menjadi sesuai karena merupakan upaya pengembangan daya bersaingterpadu dengan cara mempersatukan berbagai kekuatan industri yang saling berkaitan dalam suatu wilayah, hal ini dinyatakan sebagai“geographically proximate group of interconnected enterprise and associated insitution in particular field”(Tambunan,2009).Skema klaster memberikan iklim kedekatan antar lembaga, dengan keuntungan memudahkan proses yang saling berkaitan seperti segmen input industri, output industri, sumber tenaga kerja terampil, dan sumber permodalan untuk saling berinteraksi. Model ini juga mendorong pembelajaran kolektif (collective learning process) yang dapat menjadi tempat berlangsungnya transaksi ide dan mengelola pengetahuan organisasi dalam upaya pengembangan inovasi.

Kawasan sentra IKM memungkinkan pengembangan jaringan kerjasama antar institusi bisnis, publik, perguruan tinggi, dan perbankan. Akibatnya, pelaku bisnis di sentra IKM mendapatkan berbagai kemudahan yang berkaitan dengan pembiayaan dan permodalan, produksi dan pemasaran, serta penerapan teknologi. Berbagai hal yang digambarkan dalam konteks pengembangan di sentra IKM memberikan acuan perlunya pengelolaan kolektifitas dan kolegalitas dalam kawasan IKM (Huseini,2013). Proses pengelolaan kolektifitas sejalan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengelolaan pengetahuan.

Gambaran jejaring pengembangan organisasional di sentra-sentra IKM dapat dijelaskan pada gambar 4.2.



Gambar 4. 5 Model Jaringan kelembagaan dalam kluster IKM di Indonesia

Pengembangan sentra IKM berbasis kawasan terpadu atau disebut kluster banyak dijumpai di Indonesia, sebagai upaya pengembangan IKM yang kompetitif. Secara teoritis, sentra IKM memiliki kesempatan tumbuh lebih besar dibandingkan IKM yang tidak berada di kawasan terpadu (Nugraha,2012). Aglomerasi ketrampilan, pengembangan manajemen, sistem kualitas, dan permodalan menjadi alasan yang memudahkan kawasan terpadu lebih mudah berkembang. Disamping, kolektifitas internal dan eksternal kawasan memiliki posisi strategis dalam pengembangan kekuatan nilai-nilai strategis.

Kontribusi IKM batik kluster kuat, yang menjangkau popularitas di level nasional telah mampu mengangkat kemajuan ekonomi rakyat. Kriteria IKM batik kuat muncul di Indonesia pada tahun 2010, yang ditandai dengan adopsi pemasaran internet (website), dimana

jangkauan pemasaran mencapai nasional dan kualitas diselenggarakan oleh profesional. IKM batik klaster kuat merupakan sekumpulan perusahaan IKM batik yang berada di Kabupaten Sragen, Rembang dan Kota Semarang. IKM batik klaster kuat mampu melakukan inovasi, produksi, dan pemasaran batik, dengan demikian diperlukan sebuah sistem yang dapat mendukung daya hidup (sustainability) IKM batik dengan memberikan kekuatan pendukung yang tepat dan akurat mengenai kemampuan pengembangan pasar dan produk. Pemilihan kebersinambungan usaha ditentukan berdasarkan 3 (tiga) kriteria, yakni; (1) kekuatan dukungan pemerintah sebagai daya dukung pembuat kebijakan dalam rangka menjamin kebersinambungan IKM batik; (2) kekuatan input, sebagai kekuatan pemasok yang mampu memenuhi kebersinambungan produksi; dan; (3) kekuatan output, yang menjadi kekuatan tarikan produk batik yang mampu masuk ke pasar.

Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan daya saing batik adalah banyaknya alternatif kekuatan dalam klaster batik yang dapat digunakan sebagai tumpuan daya saing. Sebaliknya, keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan mengharuskan adanya skala prioritas dalam membangun pondasi persaingan bisnis. Oleh karena itu perlu dibangun preferensi logis dalam mengembangkan daya saing IKM batik di Provinsi Jawa Tengah. Pada IKM batik klaster kuat yang meliputi sentra IKM Batik Kabupaten Sragen, Rembang dan Kota Semarang terdapat banyak kolaborasi bisnis yang kuat, seperti kerjasama IKM batik dengan universitas; kerjasama pengembangan batik antara perbankan dengan dinas terkait, dan kerjasama antara sesama IKM. Dalam pengembangan kekuatan bersaing diperlukan pondasi kolaborasi yang kuat antar lembaga dalam klaster IKM batik. Dengan demikian diperlukan

metode untuk menentukan kolaborasi mana yang paling efektif dalam membangun daya saing bisnis batik.

2.3 Analisis Daya Saing IKM Batik

Hasil dari riset mengkaji interaksi pembelajaran kolektif pada industri batik dalam mengelola unit usahaserta menjalin dan memelihara komitmen organisasi dalam kerjasama. Sebagian perajin batik melakukan kegiatan inovasi sebagai tugas mereka sendiri dan jarang melibatkan karyawan. Kegiatan berharga dalam mengembangkan kemampuan inovasi, seperti pelatihan sumber daya manusia; penyusunan program kerja; pengembangan aksesibilitas kepada informasi; dan koalisi eksternal, hampir pasti tidak dilakukan oleh perusahaan kecil. Fakta inilah yang menggambarkan besarnya pengaruh kekuatan koalisi jaringan bisnis, kemampuan merumuskan solusi teknologikal organisasi dan mempresentasikan hasil kinerja secara keseluruhan terangkum dalam daya saing bisnis hal yang bagaimanadaya saing IKM batik ditentukan oleh pengaruh pembelajaran komunal pada jaringan input dan output.

Dalam aspek input unit usaha batik yang menjadi tolok ukur pembelajaran komunal adalah terjadinya interaksi intensif dalam menetapkan hal-hal sebagai berikut; (1) menentukan dan mengkonfirmasi kualitas kain tenun yang diolah menjadi busana batik; (2) permintaan dan negosiasi dalam proses pengadaan bahan kain; (3) menentukan dan mengkonfirmasi kualitas bahan pendukung produksi berupa air bersih, malem dan pewarna kain; (4) permintaan fasilitas kepada aspek pemasok akan kemudahan dalam pengadaan bahan pendukung produksi berupa air bersih, malem dan pewarna; (5) kemudahan mendapatkan tenaga kerja terampil membatik serta

menetapkan tingkat upah tenaga kerja terampil; dan (7) kemampuan perajin dalam rangka pendanaan (investasi) kegiatan usaha.

Berdasarkan tolok ukur pembelajaran komunal menunjukkan bahwa sebagian besar perajin IKM Batik pada klaster kuat memiliki peran yang aktif; dalam aspek input. Keeratan hubungan antara unit usaha dengan aspek input ditunjukkan pada event; penetapan kualitas kain batik yang didesain untuk busana batik khususnya dalam menetapkan komposisi warna, upaya memenuhi pesanan konsumen akan model busana, memilih membeli kain batik yang dibuat oleh perajin batik lain. Hal ini wajar, karena volume pesanan yang harus dipenuhi membutuhkan perhatian akan kualitas dan konsistensi yang seragam. Kemudahan perajin dalam pengadaan kain batik pada IKM batik klaster kuat dapat menentukan keberhasilan pasar. Persepsi perajin mengenai kemudahan perajin dalam pengadaan kain batik untuk diolah menjadi busana batik kontribusinya sangat tinggi. Perajin yang tidak memproduksi kain tenun sendiri untuk desain busana batik, maka perajin tersebut memilih membeli dari perajin yang lain, melalui integrasi vertikal; hal yang mendorong setiap unit bisnis berkomunikasi. Interaksi antara perajin tersebut sudah membentuk kerjasama bisnis yang wajar. Bahkan perajin batik melakukan kerjasama sampai dengan lintas kota seperti Kota Solo, Cirebon, Yogyakarta, dan Pekalongan.

Aspek interaksi yang intens dapat terjadi pada proses pemilihan tenaga kerja. Sebagian besar unit usaha batik mempekerjakan wanita terampil batik yang dinilai lebih sabar dan teliti. Namun demikian, tenaga laki-laki diperlukan juga untuk tahap pencucian maupun pengemalan. Tenaga kerja kasar dengan bayaran rendah bisa dengan mudah diperoleh, namun untuk tenaga terampil batik dengan tingkat upah tinggi relatif

sulit, karena kurang tersedianya program pelatihan tenaga kerja. Selain itu, nilai ekonomis tenaga kerja batik relatif lebih rendah dibandingkan dengan sektor industri atau jasa, sehingga daya tarik industri batik lebih rendah. Bahkan, sebagian kecil unit bisnis batik mendapatkan kesulitan berinteraksi untuk mendapatkan tenaga kerja batik.

Keeratan interaksi terjadi dalam unit bisnis, dimana keseluruhan proses membatik didominasi oleh manusia, dari mendesain, mengemal, menggambar desain sampai dengan melakukan lorotan terhadap kain yang sudah dibatik, seluruhnya menggunakan tenaga manusia. Pada beberapa tahap proses membatik diperlukan tenaga kerja terampil; seperti mendesain; membatik; mewarnai; dan menjahit busana batik. Bidang-bidang pekerjaan ini yang membutuhkan tenaga terampil batik. Tetapi pada kenyataannya sangat sulit mendapatkan tenaga kerja yang siap untuk memberikan kontribusi dalam produksi batik. Dapat diketahui bahwa sebagian besar perajin menilai bahwa tingkat upah tenaga kerja terampil batik sangat tinggi. Tingkat upah tenaga terampil berkisar 900 ribu sampai 1,8 juta rupiah per bulan. Hal ini tentu menimbulkan kesulitan bagi IKM batik yang mempekerjakan banyak tenaga terampil. Bahkan seorang desainer batik mencapai tingkat upah 3 juta rupiah setiap bulan. Kemampuan pendanaan investasi merupakan usaha perajin batik dalam mengalokasikan dana untuk merealisasikan desain batik menjadi produk yang siap untuk dikomersilkan. Dalam bisnis batik, pengusaha IKM batik di menghadapi ketidakpastian yang relatif tinggi, khususnya berkaitan dengan harga-harga bahan baku yang tidak menentu, bahkan kain yang diperoleh melalui impor semakin dirasakan sulit diperoleh. Bahkan untuk sutera, pemasok di Surabaya dan Jakarta mengharuskan pembayaran dimuka terlebih dahulu. Padahal

cash turnover pada usaha batik relatif lama. Kapabilitas akses pada sektor permodalan dan pendanaan memiliki peran yang penting dalam kemajuan usaha batik. Dapat diketahui bahwa sebagian besar perajin menilai kemampuan pendanaan (investasi) pada usaha batik hanya memiliki kategori cukup. Bahkan, ada unit usaha yang kemampuan pendanaannya rendah.

Pada aspek output mengacu kepada market execution, yakni kemampuan IKM batik dalam mengisi luas pasar batik. Kerjasama dan interaksi IKM batik dengan aspek output dilihat dari 2 (dua) elemen, yakni; (1) interaksi dengan pengepul dalam memenuhi target/pesanan jumlah kain batik yang dihasilkan setiap bulan; (2) interaksi dengan konsumen dalam memenuhi target/pesanan jumlah desain model kain batik setiap bulan. Perajin/pengusaha IKM batik menilai bahwa target pesanan konsumen merupakan kepercayaan yang harus disanggupi apapun kondisi perajin. Konsumen tetap memiliki peran penting dalam rangka menarik output ke pasaran. Sebagian besar perajin memiliki kemampuan sangat tinggi terhadap kesanggupan dalam memenuhi target pesanan kain batik dan mendukung kepercayaan konsumen perlu dijaga dengan baik. Selain memberikan penilaian terhadap pemenuhan pesanan konsumen sebagai wujud kepercayaan yang harus disanggupi apapun kondisi perajin. Jumlah desain batik yang berhasil disusun oleh perajin merupakan wujud kemampuan menuangkan ide ke dalam rancangan yang dapat dikomunikasikan kepada bagian sanggar (workshop). Sebagian besar perajin menilai tinggi tingkat kesanggupan interaksi dalam memenuhi target desain batik yang akan diproduksi. Perajin dalam rangka memuaskan pelanggan sering kali harus memiliki banyak desain batik untuk dijual. Berdasarkan pernyataan dari seorang perajin batik,

konsumennya di beberapa kota besar di Pulau Jawa memiliki preferensi yang tinggi terhadap desain dan warna kain batik. Konsumen ini sangat puas dengan keragaman desain dan warna busana batik yang disajikan. Maka, salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan konsumen adalah merekayasa keragaman desain batik. Dalam proses produksi kain batik, inovasi dalam desain busana batik sangat menentukan keberhasilan usaha. Hal ini diwujudkan melalui kemampuan IKM untuk memenuhi pesanan konsumen akan berbagai jenis model busana yang menggunakan batik, yakni; baju, dress, celana, dompet, tas, sepatu, dan asesoris lain. Perajin diminta menilai kesanggupan memenuhi pesanan/target jumlah jenis busana batik yang harus dirancang setiap bulan. Jumlah jenis busana batik yang berhasil direkayasa oleh perajin merupakan wujud kemampuan memadukan model desain batik dan jenis busana.

2.4 Perlunya Daya Saing IKM

Pembahasan riset mengkaji pemilihan model pengelolaan kerjasama yang mencerminkan interaksi elemen pemasok, pemasar, dan pemerintah daerah dalam pembelajaran kolektif pada industri batik, khususnya bagaimana pembelajaran yang terjadi proses kerjasama institusional. Proses *community-based learning* dimulai dari kedekatan hubungan antar lembaga pada IKM batik klaster kuat. Kedekatan hubungan tercermin dari interaksi antar perajin dengan pemerintah, pemasok, dan pelanggan yang dilakukan secara intensif dengan berbagai cara. Pada pertengahan proses interaksi berbasis pembelajaran kolektif, dapat dilihat adanya kerjasama dan jalinan komunikasi yang bertujuan untuk membangun kebersinambungan bisnis batik. Dan pada akhir dari

proses pembelajaran kolektif adalah terbangunnya kapabilitas inovasi usaha batik.

Ringkasan proses penetapan model pengelolaan IKM batik klaster kuat dapat dilihat setelah mendapatkan bobot untuk ke-3 kriteria dan skor untuk masing-masing kriteria bagi ketiga alternative. Melalui langkah menghitung skor untuk ketiga alternatif tersebut metode analisis hirarki proses (AHP) mendapatkan tabel hasil akhir untuk penilaian yang disebut *Overall Composite Weight*.

1. Bentuk hirarki dari permasalahan ini berupa tujuan keputusan (level 1), yakni; kebijakan pemerintah daerah untuk mendukung kebersinambungan IKM Batik pada kelompok klaster kuat. Kriteria (level 2) merupakan 3 elemen kekuatan terpenting yang memengaruhi kebersinambungan usaha batik, meliputi: kebijakan Pemerintah, kekuatan Pasar, dan kekuatan Produksi. Alternatif kebijakan (level 3), adalah 3 orientasi strategis yang perlu ditekankan dalam berbisnis batik, yakni; orientasi teknologi, orientasi konsumen, dan orientasi pemasok. Hasil pada perbandingan matriks berpasangan kriteria dianggap konsisten karena nilai $CR < 0,1$ atau $< 10\%$ yaitu 0,018 atau 1,80%.
2. Pemilihan model kebijakan dengan metode AHP dapat dijadikan acuan dalam bekerja karena hasil yang didapatkan fair, konsisten dan sesuai dengan tujuan.
3. Setelah didapatkan hasil *overall composite weight*, *composite weight* terbesar dari perbandingan kriteria dengan alternatif yang ada adalah model kebijakan dimana unit usaha IKM batik

klaster kuat mementingkan orientasi konsumen dengan nilai *composite weight sebesar 0.55347*.

Pentingnya sikap orientasi konsumen direfleksikan dengan konsistensi aktivitas bisnis batik yang menjunjung nilai sosial, dimana pelaku usaha melakukan proses produksi secara tradisional dan merupakan usaha warisan turun temurun, sehingga upaya peningkatan pada kuantitas kualitas dan perubahan produksi sangat kecil. Meskipun demikian, perajin batik sudah merintis usaha lebih dari 10 tahun, sehingga sudah banyak pengalaman yang diperoleh. Kemampuan inovasi dan modal usaha merupakan faktor strategis dalam mendirikan usaha, tanpa kedua hal tersebut maka usaha yang dibangun tidak akan berjalan dengan normal. Modal awal yang digunakan oleh para pemilik kisaran 5-10 juta, dengan jenis produk yang ada tidak hanya satu saja, melainkan berbagai jenis batik yang dapat dihasilkan melalui proses inovasi. Produk batik yang dihasilkannya yaitu batik cap, batik printing dan batik kombinasi (campuran batik cap dan tulis). Peran pemilik usaha IKM batik sangat dominan dalam mengelola usaha baik dalam mengawasi produksi, melakukan pemasaran dan pengambilan keputusan. Pada umumnya industri kecil mempunyai karakteristik organisasi yang sederhana, tidak ada pedoman, tidak mempunyai standar operasional prosedur, tidak mempunyai pedoman pemasaran yang baku. Kebanyakan usaha dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

2.5 Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan Community Based Learning?
2. Jelaskan kerjasama dan interaksi IKM batik dengan aspek output ?
3. Jelaskan keterbatasan faktor- faktor tata kelola dalam organisasi ?
4. Mengapa Industri Kecil Menengah untuk produk yang dihasilkan perlu memiliki daya saing , jelaskan dan berikan contoh.
5. Jelaskan metode Analisis Hirarchi Process (AHP) ?

2. Penutup

1 Tes Formatif

1. Analisis lingkungan internal
 - a. Analisis kekuatan
 - b. Analisis kelemahan
 - c. Analisis kekuatan dan Kelemahan
 - d. Analisis Peluang
 - e. Analisis Tantangan
2. Analisis lingkungan Eksternal ada berapa jenis
 - a. Analisis Peluang
 - b. Analisis Tantangan
 - c. Analisis Kekuatan
 - d. Analisis Kelemahan
 - e. Analisis Peluang dan Tantangan

3. Analisis SWOT
 - a. Analisis Kekuatan
 - b. Analisis Kelemahan
 - c. Analisis Peluang
 - d. Analisis Ancaman
 - e. Semuanya benar
4. Langkah-langkah analisis SWOT
 - a. Lima langkah analisis
 - b. Empat langkah analisis
 - c. Tiga langkah analisis
 - d. Dua langkah analisis
 - e. Satu langkah analisis
5. Kerjasama dan interaksi IKM batik dengan aspek output memiliki elemen
 - a. Satu elemen
 - b. Dua elemen
 - c. Tiga elemen
 - d. Empat elemen
 - e. Lima elemen

2 Umpan Balik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar} \times 100\%}{5}$$

Arti tingkat penguasaan :

90 – 100%	= Baik sekali	70 – 79%	= Cukup
80 – 89%	= Baik	<70%	= Kurang

3 Tindak Lanjut

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih dibawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai

4 Rangkuman

Urgensi community-based learning pada IKM batik adalah menerapkan perlunya awareness perajin bahwa lingkungan eksternal memengaruhi kebersinambungan usaha bisnis. Peran industri batik yang demikian penting perlu disertai dengan pengembangan daya saing bisnis untuk menekan permasalahan tata kelola. Implikasi pola klaster menjadi sesuai karena merupakan upaya pengembangan daya bersaingterpadu dengan cara mempersatukan berbagai kekuatan industri yang saling berkaitan dalam suatu wilayah. Berdasarkan tolok ukur pembelajaran komunal menunjukkan bahwa sebagian besar perajin IKM Batik pada klaster kuat memiliki peran yang aktif; dalam aspek input. Keeratan hubungan antara unit usaha dengan aspek input ditunjukkan pada event; penetapan kualitas kain batik yang didesain untuk busana batik khususnya dalam menetapkan komposisi warna, upaya memenuhi pesanan konsumen akan model busana. Proses community-based learning dimulai dari kedekatan hubungan antar lembaga pada IKM batik klaster kuat.

Kedekatan hubungan tercermin dari interaksi antar perajin dengan pemerintah, pemasok, dan pelanggan yang dilakukan secara intensif dengan berbagai cara. Pada pertengahan proses interaksi berbasis pembelajaran kolektif, dapat dilihat adanya kerjasama dan jalinan komunikasi yang bertujuan untuk membangun kebersinambungan bisnis batik. Dan pada akhir dari proses pembelajaran kolektif adalah terbangunnya kapabilitas inovasi usaha batik.

5 Kunci Jawaban Tes Formatif

- Nomor 1** jawaban C, Kekuatan dan Kelemahan
- Nomor 2** jawaban E, Peluang dan Tantangan
- Nomor 3** jawaban E, Analisis Kekuatan,Kelemahan, Peluang dan Ancaman
- Nomor 4** jawaban A, Lima langkah
- Nomor 5** jawaban C, Internal dan Eksternal

DAFTAR PUSTAKA

- Bontis, Nick & Choo, C. W. (Eds.). (2002). *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. New York, NY: Oxford University Press
- Barney, Jay. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage *Journal of Management* Vol 17. (1): 99- 120.
- Chien,S.Y dan C.H.Tsai. (2012), Dynamic Capability, Knowledge, Learning and Firm Performance. *Journal of Organizational Change Management* 15(3): 434-444.
- De Wulf,K& Odeskeben-Scroder.(2000). The Influence Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Process on Trust Commitment and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment,*Journal of Development Entrepreneurship* Vol. 08, No. 3. World Scientific Publishing Company.
- Farida, Naili.(2012). Pengaruh orientasi Pasar, Pembelajaran dan Kewirausahaan terhadap inovasi Produk dan implikasinya pada Keunggulan Bersaing(Studi pada UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Carl. (2008). Regional Marketing and Innovation System in The Periphery: The case of Quebec. *International Journal of Innovation Management*. 7(1).
- Keogh, *et. al.* (2005). The indentification and application of knowledge capital within the small firms.*Journal of Intellectual Capital*. Bradford. 12(1)pp.76-91

- Khan & Ghani, (2004). Cluster and entrepreneurship; Implications for Innovations in a developing economy. *Journal of Development Entrepreneurship*. Bradford Dec. 9(3).
- Koencoro, Mudrajad. (2007). Social Capital for Empowering the SME's Cluster at Kasongan, Region of Bantul. *Journal of Small and Business Management*. 44(2).
- Koesbiatono. *et.al.*, (2005). Tacit Knowledge, Formal Knowledge, dan Learning Organization Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Eksplorasi Persepsi Pengusaha UKM Sukses.
- Martani ,Huseini.(2013). Penerapan Triple Helix dalam rangka meningkatkan daya saing daerah di Era Pembentukan MEA 2015. *Seminar Nasional AIABI*, 21/07/2015. Unlam Banjarmasin.
- Meutia, Hasnah. (2012). Pengembangan Kompetensi Sosial untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis UKM. *Disertasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nicolas, R. (2004). Knowledge management impacts on decision making process. *Journal of Knowledge Management*, 8(1), 20-31
- Rusydiana, Slamet Aan. (2014). *Analytic Heirarchl Process Untuk Riset Manajemen Strategis*. Tim SmART Consulting Publishing. Jakarta Indonesia.

SENARAI

Community-based learning

Metode implementasi dari kesadaran perajin bahwa lingkungan eksternal memengaruhi kesinambungan usaha bisnis

Cash turnover

Perputaran uang kas dalam suatu perusahaan

Sustainability

Sustainability adalah Keberlanjutan usaha Industri Kecil Menengah (IKM)

Overall Composite Weight

Perbandingan kriteria dengan alternatif yang ada adalah model kebijakan dimana unit usaha IKM batik yang beorientasi kepada konsumen dengan nilai *composite weight*

Composite weight

Nilai orientasi dari masing-masing unsur

Industri Kecil Menengah (IKM)

Usaha yang dilakukan dalam lingkup kecil yang menghasilkan produk

Klaster

Kegiatan pengelompokkan Industri kecil menengah yang dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu kuat, sedang dan lemah

Analisis Hirarrhi Process (AHP)

Pemilihan model kebijakan dengan metode AHP merupakan acuan dalam bekerja dari hasil yang diperoleh secara fair atau transparan, konsisten dan sesuai dengan tujuan.

LAMPIRAN

Motif Batik Bakaran Pati



Motif Batik Demak



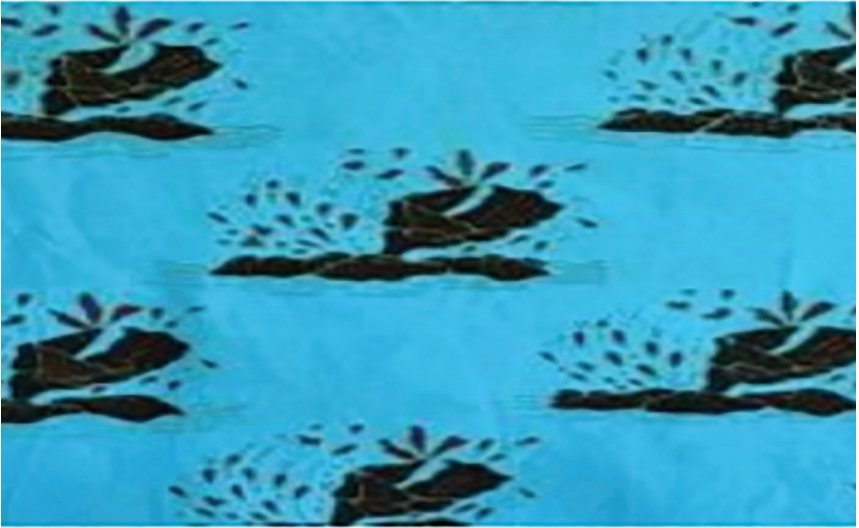


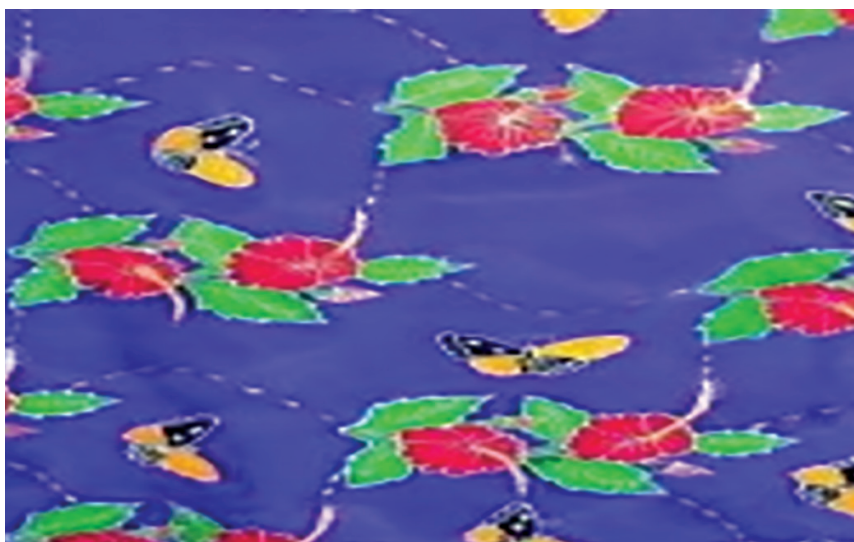
Motif Batik Kudus





Motif Batik Grobogan





Motif Batik Temanggung



Tentang Penulis



Prof. Dr. Naili Farida, M. Si., lahir di kudu 12 April 1962 adalah dosen Manajemen Pemasaran atau Marketing pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, Setelah menyelesaikan Sekolah Menengah Ekonomi Atas di Kudus , ia menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Jurusan Administrasi Niaga di Universitas Diponegoro pada tahun 1987. Setelah itu melanjutkan studi pada tahun 1994 pada Strata Dua Program Magister Sains Jurusan Ekonomi Managemen di Universitas Airlangga Surabaya, menyelesaikan pada tahun 1996. Pendidikan Strata Tiga ditempuh pada tahun 2007 pada jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menyelesaikan studi pada tahun 2010. Dengan disertasi yang berjudul “Pengaruh Ikatan Hubungan, Coorporate Image, Nilai Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Pemerintah di Jawa Tengah”. Setelah itu memperoleh gelar Profesor pada 1 Februari 2018 di bidang Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Sejak tahun 2013 sampai sekarang

menjabat Ketua Program Doktor Ilmu Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Kegiatan skala nasional yang diikuti adalah sebagai Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) DIKTI, Reviewer Beasiswa LPDP, Reviewer Silemkerma DIKTI Reviewer Penelitian pada Universitas Diponegoro Semarang, Reviewer jurnal internasional bereputasi Journal of Relationship Marketing. Hasil penelitiannya dipublikasikan pada Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks Scopus Rank Scimago pada tahun 2018 “Model of Relationship Marketing Partnership between batik SME’s and Batik Distributions in Central Java Indonesia” pada International Journal of Business and Society 2018, Jurnal Quality Access to Success, Jurnal of e-Bussiness Research, dan Journal of Relationship Marketing.



Dr. Hari Susanta Nugraha, Msi., lahir di Gunung Kidul 3 Maret 1970 adalah dosen Departemen Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Jurusan Administrasi Niaga di Universitas Diponegoro pada tahun 1993. Kemudian tahun 1996 melanjutkan studi Strata Dua Program Magister Administrasi

di Universitas Indonesia Jakarta menyelesaikan pada tahun 1999. Pendidikan Strata Tiga di tempuh pada tahun 2003 pada Jurusan Administrasi Universitas Indonesia Jakarta menyelesaikan studi pada tahun 2009 sebagai Doktor di bidang Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Sektor UKM. Dengan disertasi yang berjudul “Pengelolaan Modal Pengetahuan di Kawasan IKM Gerabah Kasongan, Yogyakarta”.

Sejak tahun 2017 hingga sekarang menjabat sebagai Sekretaris Departemen Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

