

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
UMKM BATIK BOJONEGORO
(Studi kasus : Sentra UMKM Batik di Ds. Jono
Kec. Temayang Bojonegoro)**

**Oleh :
Nur Laili Choiriyatin
150421100073**

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu penggerak utama roda perekonomian di Indonesia. Salah satu UMKM yang tumbuh subur adalah UMKM Batik. Kabupaten Bojonegoro adalah salah satu daerah di Indonesia yang memiliki batik khas. Ds. Jono Kec. Temayang merupakan salah satu daerah di Bojonegoro yang menjadi sentra UMKM Batik Bojonegoro. Akan tetapi pihak UMKM memiliki beberapa kendala dalam pemasaran seperti pendapatan tahunan yang tidak stabil dan penjualan produk masih tertinggal jauh dibawah penjualan produk batik lain seperti batik Pekalongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja pemasaran batik Bojonegoro dan merumuskan strategi pemasaran beserta prioritas pelaksanaannya. Metode yang dipakai dalam pengukuran kinerja pemasaran adalah IPA (*Importance performance analysis*) dengan menggunakan variabel *Marketing Mix* 7P. Sementara untuk perumusan strategi menggunakan analisis SWOT (IFAS, EFAS, matrik SWOT, *space matrix*). Sedangkan untuk pengurutan prioritas strategi dilakukan menggunakan *Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil dari penelitian ini adalah prioritas usulan strategi yang didapatkan dengan mengurutkan nilai preferensi dari yang terbesar. Urutan usulan strategi tersebut secara berurutan yaitu, duta batik membantu promosi produk batik, menjalin hubungan baik dengan pegawai instansi, menciptakan hubungan emosional yang baik dengan pelanggan, terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk batik, mengikuti kegiatan festival dan pameran nasional, serta berpartisipasi dalam even-even *fashion*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, IPA, Analisis SWOT, TOPSIS.

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
UMKM BATIK BOJONEGORO
(Studi kasus : Sentra UMKM Batik di Ds. Jono
Kec. Temayang Bojonegoro)**

**By :
Nur Laili Choiriyatin
150421100073**

ABSTRACT

MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) are one of the main drivers of the economy in Indonesia. One of the thrives MSMEs is “Batik MSMEs”. Bojonegoro Regency is one of the regions in Indonesia which has a distinctive batik. Jono Village, Temayang District is one of the areas in Bojonegoro which become the center of the “Bojonegoro Batik MSMEs”. However, this MSMEs have several obstacles in marketing such as unstable annual income and product sales are still far behind sales of other batik products such as Pekalongan batik. The purpose of this study was to measure the performance of Bojonegoro batik marketing and formulate marketing strategies and their implementation priorities. The method used in measuring marketing performance is IPA (Importance performance analysis) using variable of Marketing Mix 7P. Strategy formulation created by SWOT analysis (IFAS, EFAS, SWOT matrix, space matrix). And prioritization of strategy strategies used Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). The results of this study are the priority of proposed strategies obtained by sorting preference values start from the largest. The sequence of strategy proposals in sequence, namely, the batik ambassador helped promote batik products, established good relationships with agency employees, created good emotional relationships with customers, continuously innovate for quality improvement of batik products, participated in national festivals or exhibitions, and participated in a fashion event.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, IPA, SWOT Analysis, TOPSIS.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobbil 'Alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran UMKM Batik Bojonegoro” guna melengkapi persyaratan mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura.

Keberhasilan penyusunan Tugas Akhir ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan bantuan, dukungan serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala Kuasa-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Lalu, Rasulullah Muhammad SAW, untuk segala teladan terbaik yang memotivasi penulis untuk terus gigih dan bekerja keras menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kedua orang tua, Bapak Suprayitno dan Ibu Sriani. Terimakasih untuk segala kasih sayang, dukungan, pengorbanan dan do'anya sehingga penulis bisa sampai ke titik ini. Dan untuk Kakak kakuku Mukhsin Fadloli, terimakasih telah menjadi orang yang bisa kuandalkan.
3. Bapak Ari Basuki S.T., M.T. dan Bapak Dr. Sabarudin Akhmad S.T., M.T., IPM selaku dosen pembimbing atas semua waktu yang diberikan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Issa Dyah Utami S.T., M.T., Ph.D, Bapak Agus Salim S.T., M.T., dan Ibu Rullie Annisa S.T., M.T., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Bapak Ibu Dosen Teknik Industri, terimakasih untuk dan didikan yang penulis terima selama masa studi.
6. Kepada UMKM Batik Bojonegoro di Ds. Jono, responden penelitian, dan pihak-pihak lain yang terlibat, terimakasih atas kerjasamanya.
7. Untuk Mbak Fita, Mbak Windar, Mbak Dila, Mbak Nuri, Mbak Hanin, Mbak Mini, Mbak Citra dan senior As-Syifa lainnya, terimakasih untuk rasa

nyaman yang kalian hadirkan, juga atas nasihat bijak untuk adikmu yang bebal ini. Semoga Allah mempertemukan kita di Surga-Nya kelak.

8. Ciwi-Ciwiku –Fattika, Elliza, Salma, Nurul, Listia, Rika, Ajeng, Intan, Zulfa, Atik. Terimakasih untuk kekonyolan dan kepedulian kalian yang menciptakan rasa keluarga di Tanah Madura. Semoga kita jadi sahabat sampai Surga – Aamiin.
9. Keluarga As Syifa' (Mia, Suci, Salma, Alfa, Nurul, Arsana, Aan, Wulan, Nuris, Aminah, Ani, Tika, Listiyo, Robbi), terimakasih untuk semangat dan do'anya.
10. Fa'MI'ly 15, keluarga anti wacana yang ribet dan susah kumpul macam anggota *dragon ball* (Fattika, Atik, Salma Ulul, Agus, Fais). Terimakasih sudah menjadi keluarga menyebarkan yang saling *support*.
11. Warga Laboratorium Manajemen Industri (*another part of* keluarga anti wacana), Fa'MI'ly 14 (Mas Helmi, Mbak Dhica, Mbak Aroh, Mbak Erin, Mas Diki, Mas Faiq, Mas Farid, Mas Imad), Fa'MI'ly 16 (Lisa, Devi, Faiza, Naya, Aang, Ibad, Ipin, Ganda), dan Fa'MI'ly 17 (Devi, Fia, Farida, Naufalina, Kholis, Kukuh, Panji). Terimakasih untuk *support* dan do'anya.
12. Teman-teman KAMUS-FT, terimakasih –kalian teman berjuang yang hebat.
13. Dan untuk teman-teman WINNER (Teknik Industri 2015), yang pernah menjadi *partner* praktikum, *partner* asisten, terimakasih semua untuk kerjasamanya.
14. Serta untuk pihak-pihak yang tidak bisa kusebutkan semuanya (bahaya soalnya). Terimakasih sudah memberi motivasi, semangat, dan mendo'akan.

Semoga Allah membalas semua kebaikan tersebut. Penulis menyadari, tugas akhir ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bangkalan, 17 Juli 2019

Nur Laili Choiriyatin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	ivv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.2.1 <i>Marketing mix</i>	9
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	12
2.5 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi	14
2.6 TOPSIS.....	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Variabel Penelitian	19
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.4. Tipe Data	25
3.5 Alat dan Bahan Penelitian	25
3.5 Teknik Pengambilan Data	26
3.6 Jumlah Data dan Kriteria Responden	27
3.7 Rancangan Kuesioner.....	27
3.9 Metode Penyelesaian.....	28
3.10 <i>Flowchart</i> Penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Batik Bojonegoro	36
4.2 Profil Responden	37
4.3 Uji Validitas Kuesioner	38
4.4 Uji Reliabilitas Kuesioner	40
4.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	41
4.5.1 Nilai Tingkat Kesesuaian (Tki).....	41

4.5.2 Kuadran IPA	44
4.6 Analisis SWOT.....	48
4.6.1 IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	48
4.6.2 EFAS (<i>External Strategi Factor Analysis Summary</i>).....	50
4.6.3 Matrik SWOT	50
4.6.4 Matrik Ruang (<i>Space Matrix</i>).....	53
4.7 TOPSIS.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Evaluasi Faktor Eksternal	15
Tabel 2.2 Evaluasi Faktor Eksternal	15
Tabel 2.3 Daftar penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.4 Variabel dan atribut penelitian	19
Tabel 3.5 Skala likert	28
Tabel 3.6 Kategori koefisien reliabilitas	30
Tabel 3.7 Format perhitungan skor IFAS	32
Tabel 3.8 Format perhitungan skor EFAS	32
Tabel 4.9 Uji validitas pada tingkat kepentingan.....	38
Tabel 4.10 Uji validitas pada tingkat kepuasan	39
Tabel 4.11 Nilai reliabilitas.....	40
Tabel 4.12 Nilai tingkat kesesuaian variabel produk	41
Tabel 4.13 Nilai tingkat kesesuaian variabel harga	42
Tabel 4.14 Nilai tingkat kesesuaian variabel promosi	42
Tabel 4.15 Nilai tingkat kesesuaian variabel tempat	42
Tabel 4.16 Nilai tingkat kesesuaian variabel sumber daya manusia.....	43
Tabel 4.17 Nilai tingkat kesesuaian variabel proses	43
Tabel 4.18 Nilai tingkat kesesuaian variabel tampilan fisik	43
Tabel 4.19 Hasil pemetaan kuadran IPA.....	45
Tabel 4.20 Analisis faktor strategi internal pemasaran Batik Bojonegoro	49
Tabel 4.21 Analisis faktor strategi eksternal pemasaran Batik Bojonegoro	50
Tabel 4.22 Matrik SWOT perumusan startegi pemasaran Batik Bojonegoro	51
Tabel 4.23 Kriteria pembobotan strategi.....	54
Tabel 4.24 Nilai bobot setiap alternatif.....	55
Tabel 4.25 Matrik keputusan.....	56
Tabel 4.26 Hasil perhitungan matrik keputusan ternormalisasi	57
Tabel 4.27 Hasil perhitungan matrik keputusan ternormalisasi terbobot	58
Tabel 4.28 Urutan prioritas pelaksanaan alternatif strategi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep-konsep pemasaran inti.....	8
Gambar 2.2 Kuadran IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	13
Gambar 2.3 Matrik SWOT.....	16
Gambar 2.4 Matrik ruang (<i>Space Matrix</i>).....	16
Gambar 3.5 Kerangka pemikiran penelitian	29
Gambar 3.6 Format matrik SWOT.....	33
Gambar 3.7 Format matrik ruang (<i>space matrix</i>).....	33
Gambar 3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian	35
Gambar 4.9 Profil responden	37
Gambar 4.10 Hasil pemetaan kuadran IPA.....	44
Gambar 4.11 Variasi warna Batik Bojonegoro	46
Gambar 4.12 Posisi pemasaran UMKM Batik Bojonegoro.....	53