

**PERANCANGAN STRATEGI 4C (*CHANGES, COMPETITOR, CUSTOMER, COMPANY*) DENGAN KONSEP MARKETING 4.0
MENGUNAKAN ANALISIS TOWS (*THREATS, OPPORTUNITIES, WEAKNESSES, STRENGTHS*) DAN FUZZY AHP (*ANALYTIC HIERARCHY PROCESS*)
(Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah (UKM) Belva Batik Tulis Bangkalan)**

Oleh :
Zeny Yustyowati Anggraini
160421100098

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia semakin meningkat seiring dengan adanya era revolusi industri 4.0, oleh karena itu pemerintah merencanakan agar UKM di Indonesia berbasis industri kreatif. Salah satu contohnya yaitu UKM batik yang ada di Madura. Belva Batik merupakan UKM batik yang ada di daerah Bangkalan yang memiliki kendala diantaranya penjualan produk yang mengalami penurunan, dan belum banyak yang mengenal produk dari UKM tersebut dikarenakan belum memanfaatkan pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan rancangan strategi yang sesuai dengan konsep *marketing* 4.0 berdasarkan variabel 4C (*Changes, Competitor, Customer, Company*). Metode yang digunakan yaitu analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*), sedangkan untuk memilih strategi yang harus diprioritaskan menggunakan metode *Fuzzy AHP (Analytic Hierarchy Process)*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat strategi terpilih dengan urutan bobot prioritas yaitu alternatif strategi A3 (Menyediakan *contact person* khusus untuk menerima komplain pelanggan secara *online*) dengan bobot 0,3358; alternatif strategi A4 (Melibatkan konsumen di kolom komentar sosial media dengan memberikan pertanyaan seputar motif atau warna batik yang banyak diminati konsumen atau yang sedang trending, untuk mengembangkan produk Batik) dengan bobot 0,3036; alternatif strategi A1 (Mengadakan diskon dan *give away* di sosial media secara berkala bagi pelanggan yang bersedia *follow* sosial media Belva Batik serta memposting dan memberikan rekomendasi positif tentang produk dan pelayanan Belva) dengan bobot 0,2807; alternatif strategi A2 (Mengikuti *event-event* pameran dan *fashion show* untuk memperkenalkan batik Belva dengan kualitas produk yang memuaskan pelanggan baik dari segi keunikan motif, bahan, maupun warna) dengan bobot 0,0799.

Kata kunci: *Marketing* 4.0, Analisis 4C, Analisis TOWS, *Fuzzy AHP*, UKM batik.

**PERANCANGAN STRATEGI 4C (CHANGES, COMPETITOR,
CUSTOMER, COMPANY) DENGAN KONSEP MARKETING 4.0
MENGUNAKAN ANALISIS TOWS (THREATS, OPPORTUNITIES,
WEAKNESSES, STRENGTHS) DAN FUZZY AHP (ANALYTIC
HIERARCHY PROCESS)
(Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah (UKM) Belva Batik Tulis Bangkalan)**

**By :
Zeny Yustyowati Anggraini
160421100098**

ABSTRACT

The increase in the number of SMEs (Small and Medium Enterprises) in Indonesia has increased along with the era of the industrial revolution 4.0, because the government controls that SMEs in Indonesia are based on creative industries. One example is the SMEs of batik in Madura. Belva Batik is a batik SMEs in Bangkalan has problem in decreasing sales, and not many people are familiar with products from the SMEs causes not to have used digital marketing. The purpose of this study is to provide a design strategy that is in line with the marketing 4.0 concept based on 4C variables (Change, Competitors, Customers, Companies). The method used the analysis of TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths), while to choose a strategy that must be prioritized using the Fuzzy AHP (Analytical Hierarchy Process) method. The result showed that there were four selected strategies in order of weight priority namely A4 (Provide a special contact person to receive customer complaints online) alternative strategy with a weight of 0.3358; A3 alternative strategies (Engage consumers in social media comment fields by giving questions about batik motifs or colors that are of great interest to consumers or those who are trending, to develop Batik products) with a weight of 0.3036; A1 alternative strategies (Hold discounts and provide periodic media at regular intervals customers who are willing to follow the Belva Batik social media and post and provide positive recommendations about Belva products and services) with a weight of 0.2807; A2 (Attending exhibition events and fashion shows to introduce Batik Belva with quality products that satisfy both customers from motif in terms of uniqueness, material, and color) alternative strategy with a weight of 0.0799.

Keywords: Marketing 4.0, 4C analysis, TOWS analysis, Fuzzy AHP, batik SMEs.