

**PENGUKURAN KINERJA *MARKETING MIX* DAN PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN UKM BATIK PAMEKASAN
(Studi Kasus: UKM Batik Kec. Proppo Kab. Pamekasan)**

**Oleh:
IMAM AL-FARISYI
110421100085**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran berdasarkan *marketing mix* serta merumuskan strategi pengembangan pemasaran pada UKM Batik Pamekasan untuk bisa bersaing dengan produk-produk lainnya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Importance Performance Analysis* yang digunakan untuk mengukur kinerja *marketing mix* berdasarkan persepsi konsumen, PGCV Index yang digunakan untuk menentukan skala prioritas peningkatan kinerja *marketing mix* serta analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran UKM Batik Pamekasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *product* yang memenuhi harapan konsumen yaitu kualitas warna pada produk batik, bahan pewarna dan kehalusan produk batik. Pada variabel *price* yang memenuhi harapan konsumen yaitu harga produk yang sudah memuaskan konsumen. Pada variabel *promotion*, konsumen belum merasa puas terhadap UKM, sedangkan pada variabel *place* sudah merasa puas pada kemudahan mendapatkan produk batik di pasar tradisional. Berdasarkan analisis SWOT, didapatkan strategi pemasaran pada UKM Batik Pamekasan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk batik untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas di dalam negeri maupun global, pemerintah membantu UKM batik untuk meningkatkan promosi produk keluar negeri, memanfaatkan kondisi pasar dengan memberikan penawaran harga sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat serta meningkatkan hubungan dengan pegawai negeri/instansi pemerintah supaya menjadi konsumen tetap produk batik Pamekasan.

Kata kunci: *Marketing mix, Importance Performance Analysis, PGCV Index, Analisis SWOT*

**PENGUKURAN KINERJA MARKETING MIX DAN PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN UKM BATIK PAMEKASAN
(Studi Kasus: UKM Batik Kec. Proppo Kab. Pamekasan)**

**By:
IMAM AL-FARISYI
110421100085**

ABSTRACT

This research is to find out the marketing on marketing mix and formulating marketing strategies for development of the UKM Batik Pamekasan to be able to compete with other products. The analysis used in this research are importance performance analysis used to measure the marketing mixed on consumer perceptions, PGCV index used to determine the priority scale of marketing mixed and SWOT analysis used to formulating marketing strategies UKM Batik Pamekasan. This research result indicates that the variables product in consumer expectations that the quality of the product batik, a coloring material and subtle product batik. In variable price in the hope that the consumer products already satisfy customers. In variable promotion, consumers were unsatiable for UKM based on variables place it was amazed at the ease of getting people in product markets. Based on the analysis SWOT acquired marketing strategy on UKM Batik Pamekasan namely by increasing the quality of the people to gain market share of broader at home and globally, the government is helping UKM batik to improve product promotion out the land to use the market to provide a bargain price based on the economy condition and to improve relations with the public servants/governance institutions in order to keep consumer products batik Pamekasan.

Keywords: *Marketing mix, Importance Performance Analysis, PGCV index, SWOT analysis*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segenap hati mengucapkan puja dan puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT

Sebuah karya kecil ini saya persembahkan Kepada:

Ibunda tercinta, TERIMA KASIH atas segala pengorbanan dan perjuanganmu

Ayahanda yang tak kenal lelah untuk bekerja demi cita-citaku ini,

Adekku tersayang, semoga kamu bisa mencapai lebih dari apa yang telah dicapai abangmu ini,

Alm. Buk de, Terima kasih atas segalanya

Dan semua teman-teman seperjuangan, Thanks for all guys.....

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan.”

(QS. Al-Mujadalah: 11)

“Barang siapa merintis jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surge.”

(HR. Muslim)

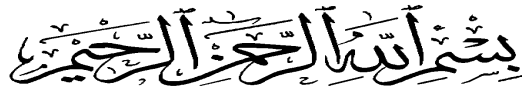
“Pendidikan merupakan pengaruh lingkungan atas individu untuk menghasilkan perubahan-perubahan yang permanent di dalam kebiasaan-kebiasaan tingkah laku, pikiran dan sifat.”

(Sir Godfrey Thomson)

“Hidup memang keras, tapi sekeras apapun hidup itu akan terasa mudah jika kita ikhlas menjalaninya.”

(Al Farisy)

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan ke hariban Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGUKURAN KINERJA *MARKETING MIX* DAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN UKM BATIK PAMEKASAN” guna melengkapi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura.

Penulis sadar selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas nikmat fikiran beserta wawasan-Nya dan juga Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tua, Bapak Affandi dan Ibu Kunnyiah yang selalu mendukung, berkorban dan berjuang serta tidak pernah lelah berdoa untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan masa studinya. Adik tersayang Ruslil Matsan Albasri dan Sepupu penulis, Devi Maya Puspita Sari.
3. Bapak Dr. Kukuh Winarso, S.Si., MT., dan Bapak Ahmad Mughni ST., M.Eng., M.gt., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Sabaruddin Ahmad, ST., MT., Bapak Dr. Rachmat Hidayat, ST., MT., dan Bapak Ari Basuki, ST., MT., serta Ibu Ernaning W., ST., MT., dan Ibu Ika Deefi Anna, ST., MT., selaku dosen penguji yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Samsul Amar, ST., M.Sc., selaku ketua program studi Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura sekaligus Dosen Wali penulis.

6. Bapak Ibu dosen jurusan Teknik Industri, terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa studinya.
7. Seluruh konsumen Batik Pamekasan beserta Bapak Ahmadi selaku pemilik sentra Batik Pamekasan, terima kasih atas kerjasamanya.
8. Alm. Buk De (Surya Jati), terimakasih atas semua jasa, semangat serta dukungan baik moral serta materi kepada penulis, sehingga penulis bisa kuliah sampai saat ini.
9. Teman sekamar penulis (Moh. Saleh Choddin), anak” Kos (Afif, Sofyan, Anam, Samsul, Mas Holis, Mas Lana, Mas Adil, Mas Suhar, Mas Ryan), temen-temen alumni agri (Salam, Syuhada’, Sigit, Madon, Eko), terimakasih atas motivasi kalian.
10. Rony Azmi Faisal, terimakasih sudah memberikan pinjaman laptopnya dan semoga tetap semangat penyusul penulis.
11. Teman-teman TI 11 khususnya buat Okky, Faisol, Saleh, Salman, Jupri, anak KB11 (Andi, Eko, Endik, Cipap, Bama, Firman, Dita), anak” GALAU (Jarot, Widi, Fahim, Haris, Sahru, Shodiq, Iir, Eliza, nur dll), Genk The Pentil (Yesi, Pipit, Hani), terimakasih atas semuanya, semua pengalamannya, kebersamaannya, *touringnya*, kalian semua “Pancen NGETEN”.
12. Malinda Diah Agustin, terimakasih atas segalanya, kasih sayang yang meski hanya sekilas waktu, bahagia yang mungkin hanya sesaat, sedih yang mungkin selamanya, hehe. Terimakasih karena kamu sudah menjadi penyemangat sampai saat ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan moral serta motivasi dan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu (kalau disebutkan bisa lebih dari 5 halaman mungkin (-____-)).

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahalanya dan imbalan yang lebih kepada semua pihak yang telah membantu menulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta selama masa perkuliahan. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Bangkalan, 01 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Asumsi-asumsi	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Usaha Kecil Menengah	7
2.2 Batik	8
2.3 Pemasaran.....	8
2.4 <i>Marketing Mix</i>	11
2.4.1 Produk.....	12
2.4.2 Harga.....	14
2.4.3 Promosi	16
2.4.4 Distribusi	17
2.5 Persepsi Konsumen	19
2.6 <i>Importance Performance Analysis</i>	20

2.7 <i>Potential Gain in Customer Value's Index</i>	23
2.8 Analisis SWOT.....	24
2.9 <i>State of The Art</i>	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian	29
3.3 Waktu dan Tempat	33
3.4 Jenis/Tipe Data	33
3.5 Peralatan dan Bahan Penelitian	34
3.6 Teknik Pengambilan Data	34
3.7 Kuisisioner	35
3.8 Metode Penyelesaian	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.8.4 <i>Importance Performance Analysis</i>	36
3.8.4.1 Analisis Kesenjangan	36
3.8.4.2 Analisis Diagram Kartesius	37
3.8.5 <i>Potential Gain Customer Value's Index</i>	38
3.8.6 Analisis SWOT.....	39
3.8.6.1 IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	39
3.8.6.2 EFAS (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	39
3.8.6.3 Menyusun Keputusan Strategi.....	40
3.9 <i>Flowchart</i> Penelitian	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.1 Uji Validitas	42
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 <i>Importance and Performance Analysis</i>	48

4.3.1 Analisis Kesenjangan	48
4.3.2 Analisis Tingkat Kesesuaian	50
4.3.3 Analisis Diagram Kartesius.....	52
4.4 <i>Potential Gain of Customer Value's Index</i>	60
4.4.1 <i>Achive Customer Value</i>	61
4.4.2 <i>Ultimate Desire Customer Value</i>	63
4.4.3 <i>Potential Gain of Customer Value</i>	65
4.5 Analisis SWOT	67
4.5.1 IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	67
4.5.2 EFAS (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	68
4.5.3 Matrik <i>Space</i> (Ruang)	69
4.5.4 Matrik SWOT.....	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA	 75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi harga dan kualitas produk.....	15
Tabel 2.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas.....	20
Tabel 2.3 Matrik faktor strategi internal (IFAS).....	25
Tabel 2.4 Matrik faktor strategi eksternal (EFAS)	25
Tabel 2.5 Diagram matrik SWOT	26
Tabel 2.6 <i>State of the art</i> penelitian	27
Tabel 3.1 Variabel penelitian	29
Tabel 3.2 Atribut dari variable penelitian	30
Tabel 3.3 Matrik faktor strategi internal (IFAS).....	39
Tabel 3.4 Matrik faktor strategi eksternal (EFAS)	40
Tabel 3.5 Diagram matrik SWOT	40
Tabel 4.1 Uji validitas kuisioner <i>importance</i>	43
Tabel 4.2 Uji validitas kuisioner <i>performance</i>	44
Tabel 4.3 Uji reliabilitas kuisioner <i>importance</i>	45
Tabel 4.4 Uji reliabilitas kuisioner <i>performance</i>	45
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia	46
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan	46
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan	47
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan jumlah konsumsi.....	47
Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan kegunaan batik ..	48
Tabel 4.10 Analisis Kesenjangan variabel <i>product</i>	48
Tabel 4.11 Analisis Kesenjangan variabel <i>price</i>	49
Tabel 4.12 Analisis Kesenjangan variabel <i>promotion</i>	49
Tabel 4.13 Analisis Kesenjangan variabel <i>place</i>	50
Tabel 4.14 Analisis tingkat kesesuaian variabel <i>product</i>	51
Tabel 4.15 Analisis tingkat kesesuaian variabel <i>price</i>	51
Tabel 4.16 Analisis tingkat kesesuaian variabel <i>promotion</i>	52
Tabel 4.17 Analisis tingkat kesesuaian variabel <i>place</i>	52
Tabel 4.18 Nilai <i>achive customer value</i> variabel <i>product</i>	61

Tabel 4.19 Nilai <i>achive customer value</i> variabel <i>price</i>	61
Tabel 4.20 Nilai <i>achive customer value</i> variabel <i>promotion</i>	62
Tabel 4.21 Nilai <i>achive customer value</i> variabel <i>place</i>	62
Tabel 4.22 Nilai <i>ultimately desire customer value</i> variabel <i>product</i>	63
Tabel 4.23 Nilai <i>ultimately desire customer value</i> variabel <i>price</i>	64
Tabel 4.24 Nilai <i>ultimately desire customer value</i> variabel <i>promotion</i>	64
Tabel 4.25 Nilai <i>ultimately desire customer value</i> variabel <i>place</i>	64
Tabel 4.26 Nilai <i>indeks PGCV</i> variabel <i>product</i>	65
Tabel 4.27 Nilai <i>indeks PGCV</i> variabel <i>price</i>	66
Tabel 4.28 Nilai <i>indeks PGCV</i> variabel <i>promotion</i>	66
Tabel 4.29 Nilai <i>indeks PGCV</i> variabel <i>place</i>	66
Tabel 4.29 <i>Internal strategic factors analysis summary</i> UKM Batik Pamekasan.....	68
Tabel 4.30 <i>External strategic factors analysis summary</i> UKM Batik Pamekasan	69
Tabel 4.31 Matrik SWOT perumusan strategi pemasaran UKM Batik Pamekasan ..	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 4P bauran pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Atribut produk berdasarkan aspeknya.....	14
Gambar 2.3 Diagram kartesius.....	22
Gambar 3.1 Diagram kertesius.....	37
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> penelitian	41
Gambar 4.1 Analisis diagram kartesius variabel <i>product</i>	53
Gambar 4.2 Analisis diagram kartesius variabel <i>price</i>	55
Gambar 4.3 Analisis diagram kartesius variabel <i>promotion</i>	57
Gambar 4.4 Analisis diagram kartesius variabel <i>place</i>	59
Gambar 4.5 Posisi pengembangan pemasaran UKM Batik Pamekasan	70