

**PENERAPAN RENCANA STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE ANALISIS SWOT, DAN BCG MATRIX
(STUDI KASUS PADA UKM TOM BATIK)**

**Mhd Andry Kurniawan^{*1}, Sispa Pebrian², Nur Hasnah AR¹, Imelda Yunita¹,
Rahmadini Payla Juarsa¹, Niskan Walid M³, A Pramana¹**

¹Jurusan Teknologi Pertanian, Universitas Riau, ²Jurusan Agribisnis, Universitas Riau,

³Jurusan Kehutanan, Universitas Riau

Email: andry.kurniawan@lecturer.unri.ac.id

Abstract

Tom Batik is one of “Usaha Kecil Menengah (UKM)” in Kulon Progo Region which is running on batik cloth production. These UKM always want to develop by providing the best quality of batik. This study uses SWOT analyze which aims to determine the various factors systematically to formulate a strategy. This analysis is based on the logic that can maximize the strength and opportunities, but at the same time can minimize the weaknesses and threat. Moreover, the author also uses the BCG Matrix which aims to develop a balance between the various product portfolios and determine the position of the UKM’s market. In this study, distributed the questionnaire which contains 5 attributes of consumer needs. The results of the questionnaire showed that the expected level of consumer satisfaction is different with the state of UKM still today. SWOT analyze and BCG matrix which function is to provide strategies to UKM are used to overcome these problems. Based on the calculation, the calculation of Internal matrix and Eksternal matrix showed that Tom Batik was on the first quadrant (aggressive) with a 0.03 towards to the strength and 2.00 towards the the opportunities , which means that Tom Batik has a very favorable situation . While the market position of Tom Batik which is obtained from BCG Matrix is located on the Question Mark position of market growth in 2011-2012 as many as 20 % and Relative Market Share as many as 0.4 . Business strategies which are suggested to companies for promotion optimizing among others in the community , give a view to the public that batik is a traditional Indonesian clothing , further enhance product innovation , always maintaining the environment preservation so that the raw material of natural dyes will not extinct . It aims to increase the sales volume and revenues of UKM, so that UKM can get out of the competition .

Keywords: SWOT, BCG, Tom Batik, Strategy

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang

produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, Tujuan tersebut dapat dicapai melalui

upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap

konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

UKM Tom Batik merupakan sebuah unit usaha yang bergerak di bidang produksi kain batik. Industri ini memproduksi kain batik tulis dan batik cap. Industri ini juga memproduksi pakaian wanita seperti *blouse* yang memakai dasar kain batik yang sudah mereka produksi. Beraneka ragam warna, motif, dan ukuran kain yang mereka produksi. Industri batik ini juga memiliki *galery* yang berfungsi untuk memamerkan seluruh batik yang mereka produksi. Setiap pengunjung yang datang juga di persilahkan untuk melihat cara pembuatan batik dari awal sampai kain batik itu jadi.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Tom Batik dalam meningkatkan volume penjualannya.

Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor *eksternal* maupun faktor *internal*. Strategi untuk menghadapi lingkungan *eksternal* dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan *eksternal* yang dihadapi, maka analisis lingkungan *internal* perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode *SWOT*, dan *BCG Matrix*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang digunakan

untuk memenangi persaingan yang ada di pasar. Untuk menganalisis peluang bisnis dan sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu bersaing dipasaran, maka akan dianalisis dengan menggunakan *BCG Matrix*. Metode ini berfungsi untuk melihat posisi produk yang dihasilkan perusahaan berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Analisis *SWOT* merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis *SWOT* adalah analisis terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang/kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan (Rangkuti, 2004). Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Ada beberapa penelitian yang peneliti tahu juga menganalisis suatu perusahaan dengan metode analisis *SWOT* dan *BCG Matrix* sebelumnya, namun penelitian tersebut dilakukan di lokasi yang berbeda – beda dan produk yang diteliti juga berbeda sehingga data yang akan dimiliki dan diolah pun berbeda – beda pula.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Melati Sekarreggani (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi peningkatan pemasaran Rumah Sakit Umum Daerah Wirosaban dengan menggunakan pendekatan *SWOT*, *Matrix Internal-Eksternal* guna Menghadapi persaingan Rumah Sakit di Kotamadya Yogyakarta. Dalam penelitian ini lokasi penelitian di RSUD Wirosaban. Penelitian ini membahas apa saja faktor *Eksternal* dan *Internal* dari Rumah Sakit tersebut dan menganalisis posisi dari RSUD

menggunakan metode Analisis *SWOT*. Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode *BCG Matrix*, dimana dengan metode ini menghasilkan posisi dan pangsa pasar dari RSUD Wirosaban.

Dalam Penelitian Muhammad Fikri Fauzi (2011) yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran dengan menggunakan *SWOT* sebagai dasar penerapan bos dalam menanggapi persaingan”. Tempat dari penelitian ini adalah toko baju yang beralamat di daerah Demangan Jogjakarta. Penelitian ini juga membahas tentang strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya dengan menggunakan analisis *SWOT*. Penelitian ini menghasilkan dimana letak posisi perusahaan di pasaran.

Anjar Mustopa (2010) yang berjudul “Penerapan Strategi pemasaran tas anyaman Mendong”. Penelitian ini menggunakan Analisis *Quality Function Deployment* (QFD) dan analisis *SWOT*. Dalam penelitian ini menentukan kebutuhan pelanggan dan menterjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut kedalam kebutuhan teknik yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan organisasi dapat mengerti dan bertindak.

Befri Budi Hertanto (2011) yang berjudul “Peningkatan Kinerja Layanan dan Penentuan Strategi Pengembangan Pengelolaan Tempat Wisata”. Dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis *SWOT* yang menghasilkan rumusan strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pengelolaan tempat wisata. Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode *BCG Matrix* yang menghasilkan posisi perusahaan untuk menunjukkan pangsa pasar dari tempat wisata yang diteliti. Namun pada metode

BCG *Matrix* ini tidak dilanjutkan dengan perumusan strategi-strategi yang bisa dilakukakan oleh tempat wisata tersebut.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan terobosan baru mengenai strategi pemasaran pada perusahaan. Peneliti bermaksud menggabungkan metode Analisis SWOT dengan BCG *Matrix*. Berdasarkan penelitian yang diusulkan diharapkan akan didapatkan posisi perusahaan dan strategi-strategi yang bisa dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan metode Analisis SWOT juga dengan metode BCG *Matrix*. Pada penelitian sebelumnya yang juga menggunakan metode BCG *Matrix*, mereka tidak memeberikan hasil ataupun strategi – strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, padahal strategi-strategi tersebut bisa kita usulkan setelah mendapatkan dimana letak posisi perusahaan. Hal itu yang memberikan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Tom Batik yang berada di Jalan Pantai Trisik. KM 1,3 Kenteng 7, Banaran Galur, Kulon Progo. UKM Tom Batik merupakan sebuah unit usaha yang bergerak di bidang produksi kain batik. Industri ini memproduksi kain batik tulis dan batik cap. Industry ini juga memproduksi pakaian wanita seperti *blouse* yang memakai dasar kain batik yang sudah mereka produksi. Beraneka ragam warna, motif, dan ukuran kain yang mereka produksi. Industry batik ini juga memiliki *galery* yang berfungsi untuk memamerkan seluruh batik yang mereka produksi. Setiap pengunjung yang datang juga di persilahkan untuk melihat cara

pembuatan batik dari awal sampai kain batik itu jadi.

2.2 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dapat dilakukan dengan cara tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Merancang kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukakan
- b. Mengolah kuisisioner (menentukan jumlah kuisisioner yang sah/tidak) meliputi kelengkapan makna jawaban. Konsistensi antar jawaban (jawaban hanya satu untuk tiap butir pertanyaan) dan relevansi jawaban. Kemudian data yang masuk (data mentah) akan dimasukkan kedalam tabel.
- c. Menguji kesahihan dan keandalan dengan menggunakan alat bantu berupa *software SPSS 16.0*.
- d. Analisis *SWOT*
Analisis ini merupakan uraian tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis ini berguna untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) untuk dapat memunculkan alternative-alternatif strategi yang dapat dijadikan acuan untuk masa depan dari perusahaan tersebut.
- e. *BCG Matrix*
Pada bagian ini, peneliti menentukan pangsa pasar dari perusahaan dan dari competitor. Disini kita melihat perbandingan pangsa pasar perusahaan dan juga dapat menentukan posisi perusahaan pada *BCG Matrix*. Dan selanjutnya dapat merumuskan strategi apa yang harus dilakukan perusahaan untuk jangka panjang.
- f. Analisis Data Konsumen (*QSPM*)

Hasil pengolahan data konsumen dihitung dengan metode persentase yang memperlihatkan tanggapan konsumen. Data konsumen nantinya akan dihitung dengan menggunakan nilai indeks dari tiap variabel yang dipertimbangkan dalam memilih produk.

- g. Langkah terakhir dari suatu penelitian adalah berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pengumpulan data, analisa data dan tahap keputusan. Penarikan kesimpulan ini sangat berguna dalam merangkum hasil akhir dari suatu penelitian. Bagian ini dilengkapi dengan beberapa rekomendasi atau saran untuk menyempurnakan hasil penelitian. Pada bagian ini hasil penelitian diperoleh dari pengolahan dan analisis data kemudian didiskusikan untuk mengetahui kemungkinan kekuarangan atau kelebihan dari hasil penelitian sehingga dapat dibuat suatu rekomendasi terhadap hasil penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Matrik *Internal*

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan pasar
2. Kualitas produk yang baik
3. Harga produk yang terjangkau
4. Memakai pewarna alami
5. Memiliki banyak relasi di tiap daerah

Kelemahan yang perlu diperbaiki antara lain:

1. Minimnya promosi-promosi terhadap produk yang dihasilkan
2. Kurangnya peralatan dalam produksi batik
3. Lokasi *Galery* yang tidak strategis/jauh
4. Variasi produk yang kurang

5. Tidak ada struktur organisasi

Menurut David (2005), disebutkan bahwa dalam matrik EFI, apabila total skor dibawah 2,5, maka hal ini menggambarkan bawa organisasi tersebut lemah secara *internal*, sementara total skor diatas 2,5 mengindikasikan posisi *internal* yang kuat. Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa total skor untuk faktor *internal* Tom Batik sebesar 3,37. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Tom Batik saat ini menunjukkan kondisi perusahaan yang kuat secara *internal*. Dalam hal ini perusahaan mampu meningkatkan dan menggunakan kekuatan yang ada dan mengantisipasi kelemahannya untuk kelangsungan hidup perusahaan.

3.2 Analisa Matrik *Eksternal*

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antara lain adalah:

1. Permintaan pasar yang semakin meningkat
2. Kesadaran Masyarakat yang cinta akan kain tradisional khas Indonesia
3. Perkembangan media masa untuk melakukakn promosi
4. Kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan
5. Kondisi social masyarakat yang baik

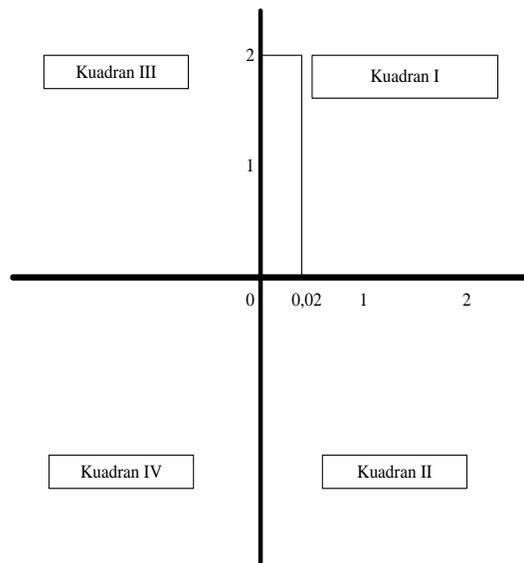
Ancaman yang harus dihindari antara lain adalah:

1. Kompetitor usaha sejenis yang makin menjamur
2. Persaingan harga yang semakin ketat
3. Perilaku konsumen yang sering berubah-ubah
4. Tidak terjaganya kelestarian alam karena pengambilan bahan baku yang menjadi sumber pewarna batik.

Menurut David (2005), disebutkan bahwa dalam matrik EFE, apabila total skor dibawah 2,5, maka hal ini

menggambarkan bawa organisasi tersebut lemah secara *eksternal*, sementara total skor diatas 2,5 mengindikasikan posisi *eksternal* yang kuat. Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa total nilai untuk faktor *eksternal* Tom Batik sebesar 3,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Tom Batik saat ini menunjukkan kondisi perusahaan yang kuat secara *eksternal*. Dalam hal ini perusahaan mampu meningkatkan dan menggunakan peluang yang ada dan mengantisipasi untuk menghindari ancaman untuk kelangsungan hidup perusahaan.

3.3 Diagram Analisa SWOT



Gambar 1. Diagram Analisa SWOT

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa Tom Batik berada di kuadran I, Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi Tom Batik karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

3.4 Pengembangan Strategi SWOT

Dari perumusan strategi yang sudah didapat dengan Analisa Matriks SWOT, maka strategi dapat dikembangkan antara lain sebagai berikut:

1. Pemanfaatan sumber daya manusia semaksimal mungkin. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pemanfaatan sumber daya manusia seperti pekerja dengan spesifikasi kerja yang baik contohnya meminimalisir *idle time* untuk semua pekerja.
2. Selalu menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan cara selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan.
3. Peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Contohnya peningkatan kualitas bahan batik, peningkatan kualitas motif batik, dan peningkatan kualitas warna batik.
4. Selalu menjaga kelestarian lingkungan. Contohnya menjaga kelestarian tumbuh-tumbuhan yang menjadi bahan pewarna alami dari batik tersebut antara lain daun tom, mahoni, dll.
5. Selalu menjaga kestabilan harga produk. Contohnya pemberian harga yang tidak terlalu mahal, agar produk tersebut bisa bersaing di pasaran.
6. Melakukan promosi, dengan cara promosi di media cetak seperti koran, promosi di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan promosi di media elektronik seperti radio.
7. Melakukan inovasi produk. Contohnya membuat produk baru yang masih menggunakan bahan baku batik yang telah diproduksi seperti kemeja, celana, dan lain-lain.
8. Penambahan *gallery*. Penambahan *gallery* dimana tempatnya mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh masyarakat luas.
9. Selalu memperbaharui pengetahuan tentang keinginan konsumen dengan

cara mencari tahu apa saja keinginan konsumen di masa sekarang dan menciptakan varian yang lagi *trend* di masa sekarang.

3.5 Analisa BCG Matrix

Untuk merencanakan strategi yang dapat mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk, maka digunakan *BCG Matrix*. *BCG Matrix* dapat menjelaskan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut serta dapat memutuskan apakah perlu meneruskan penjualan untuk produk yang tidak menguntungkan, mengalokasikan penjualan dan mengukur kinerja pekerja berdasarkan kinerja produk dipasaran.

Pada pengukuran tingkat pertumbuhan pasar dengan perhitungan data yang diperoleh dari Tom Batik dan Batik Karina yang berada di Kabupaten Kulon Progo pada tahun 2011 – 2012 dengan produksi yang sejenis (kain batik) sebagai berikut :

a. Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP)

$$\begin{aligned} & \text{Tom Batik 2012} \\ & = \frac{720 \text{ potong kain batik} - 600 \text{ potong kain batik}}{600 \text{ potong kain batik}} \times 100\% = 20\% \end{aligned}$$

b. Pangsa Pasar Relatif (PPR) Tom Batik tahun 2012

$$= \frac{720 \text{ potong kain batik}}{1560 \text{ potong kain batik}} = 0,46$$

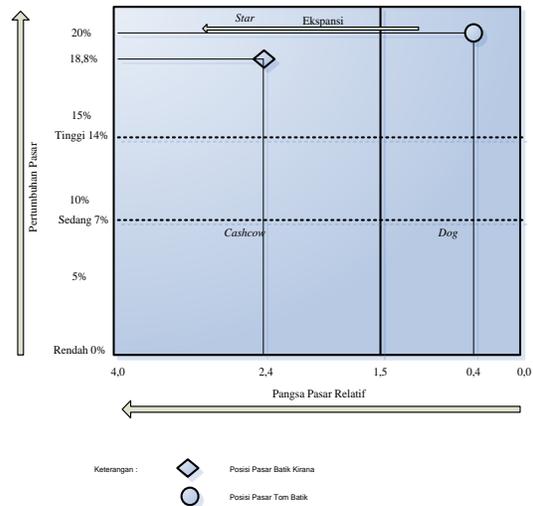
c. Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) Batik Karina 2012

$$\begin{aligned} & = \frac{1560 \text{ potong kain batik} - 1320 \text{ potong kain batik}}{1320 \text{ potong kain batik}} \\ & \times 100\% = 18,8\% \end{aligned}$$

d. Pangsa Pasar Relatif (PPR) Batik Karina tahun 2012

$$= \frac{1560 \text{ potong kain batik}}{720 \text{ potong kain batik}} = 2,1$$

Dengan melihat TPP dan PPR, maka dapat dibuat matrik Portofolio bisnisnya sebagai berikut ;



Gambar 2. *BCG Matrix*

Dari hasil pengolahan *BCG Matrix* didapat bahwa produk dari Tom Batik terletak di posisi *Question Mark*. Dari posisi tersebut dapat dianalisis bahwa pada posisi ini perusahaan atau juga produk berada pada posisi dimana memiliki *market share* yang kecil tetapi masih berada dalam kondisi dimana pasar yang mengalami pertumbuhan yang cukup besar, sehingga masih ada potensi yang masih belum termanfaatkan oleh perusahaan atau produk tersebut. Dalam kondisi ini perusahaan atau sebuah produk berada kondisi *Ekspansi* dalam artian bahwa UKM tersebut berpotensi untuk bisa berpindah posisi ke posisi star. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang berada pada posisi ini masih memiliki potensi untuk bangkit karena meskipun memiliki pangsa pasar yang sedikit tetapi juga perusahaan tersebut masih berada pada lingkungan dimana pasar masih bertumbuh dengan sangat pesat. Adapun strategi-strategi yang bisa menggerakkan posisi perusahaan ke *Star* adalah sebagai berikut:

1. Menambahkan modal atau investasi pada UKM agar dapat memproduksi banyak produk. Hal itu akan

- berpengaruh terhadap pangsa pasar dari UKM.
2. Strategi pengembangan produk. Yaitu melakukan inovasi-inovasi pada produk. Atau menciptakan varian produk baru yang masih berkaitan dengan Industri Batik tersebut, antara lain :
 - a. Pembuatan baju koko dari bahan batik
 - b. Pembuatan celana panjang yang berbahan dasar batik
 - c. Pembuatan *blouse* untuk kaum hawa
 3. Melakukan promosi secara berkala di kalangan masyarakat, anantara lain :
 - a. Promosi di media massa, antara lain koran dan majalah.
 - b. Promosi di media social, antara lain *twitter* dan *facebook*.
 - c. Pembuatan *counter* disaat pameran untuk memamerkan produk yang dihasilkan
 - d. Promosi di media elektronik seperti radio.

Beberapa strategi ini yang nantinya bisa membawa UKM ke kondisi *Star* di dalam *BCG Matrix*. Dalam portofolio, UKM nantinya akan bergerak kekiri mendekati posisi *Star*. Hal ini memerlukan waktu yang cukup panjang agar UKM benar-benar berada di posisi *Star*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi pasar dari Tom Batik

Posisi pasar Tom Batik dilihat dari analisis *SWOT* adalah sebagai berikut:

Terhadap kekuatan dan kelemahan adalah $1,70 - 1,67 = 0,03$. Sedangkan posisi terhadap peluang dan ancaman

adalah $3,30 - 1,30 = 2,00$. Hasil perhitungan diatas menunjukkan Tom Batik berada pada kuadran I (*Agresif*), artinya Tom Batik memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Tom Batik memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi bisnis yang diperoleh dari formulasi strategi pada Matriks *SWOT* yang dapat dilakukan oleh pihak Tom Batik untuk mengembangkan dan memajukan bisnis batik ke depannya adalah sebagai berikut :
 - a. Terus melakukan promosi di tengah masyarakat, agar produk batik yang dihasilkan bisa dikenal lebih baik oleh masyarakat.
 - b. Memberikan *image* kepada masyarakat bahwa batik itu adalah pakaian tradisional khas Indonesia.
 - c. Lebih meningkatkan inovasi produk. Sebagai contoh mengkonversi kain batik yang sudah di produksi menjadi kemeja, celana, selendang agar para konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan.
 - d. Selalu menjaga kelestarian lingkungan, agar bahan baku dari pewarna alami yang digunakan oleh Tom batik sebagai bahan pewarna tidak punah atau sulit dicari.
3. Posisi pasar Tom Batik dilihat dari analisa *BCG Matrix* adalah sebagai berikut:

Terletak di *Question Mark* dengan pertumbuhan pasar dari tahun 2011 – 2012 sebesar 20% dan Pangsa Pasar Relatif sebesar 0,4. Hal ini menggambarkan bahwa pada posisi ini perusahaan atau juga produk berada pada posisi dimana memiliki market share yang kecil tetapi masih berada

dalam kondisi dimana pasar yang mengalami pertumbuhan yang cukup besar, sehingga masih ada potensi yang masih belum dimanfaatkan oleh perusahaan atau produk tersebut. Dalam kondisi ini perusahaan atau sebuah produk berada kondisi yang “berpotensi” dalam artian bahwa perusahaan tersebut berpotensi untuk bisa berpindah posisi ke posisi *star*. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang berada pada posisi ini masih memiliki potensi untuk bangkit karena meskipun memiliki pangsa pasar yang sedikit tetapi juga perusahaan tersebut masih berada pada lingkungan dimana pasar masih bertumbuh dengan sangat pesat. Hal ini membuat perusahaan tersebut masih bisa memanfaatkan potensi pasar yang ada dengan melakukan inovasi-inovasi pada produknya jika produknya yang bermasalah atau bahkan melakukan perbaikan pada sisi promosinya sehingga dengan demikian perusahaan diharapkan bisa mendapatkan bagian yang cukup pada pasar yang masih bertumbuh tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada UKM Tom Batik dan juga untuk para peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Tom Batik sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan strategi baru yang diusulkan dalam analisis *SWOT* dan *BCG Matrix* guna meningkatkan keuntungan UKM, serta selalu meningkatkan kualitas dari produk.
- b. Melakukan promosi di berbagai sektor seperti media massa (koran), media elektronik (radio), dan jejaring sosial (*facebook*).

- c. Melakukan inovasi terhadap varian produk yang dihasilkan, seperti menciptakan motif lain pada kain batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hertanto, 2011. *Peningkatan Kinerja layanan dan Penentuan Strategi Pengembangan Pengelolaan Tempat Wisata*, Perpustakaan FTI UII, Yogyakarta.
- David. 2004. *Manajemen Strategi*. Konsep Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Fauzi, 2011. *Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Sebagai Dasar Penerapan BOS Dalam Menanggapi Persaingan*. Perpustakaan FTI UII, Yogyakarta.
- Hunger and Wheelen, 2003. *Strategic Business*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Pustaka Utama Jakarta.
- Mustofa, 2010. *Penerapan Strategi Pemasaran Tas Anyaman Mendong*, Perpustakaan FTI UII, Yogyakarta.
- Nurmanto, et.al. 2004. *Perumusan Strategi Kemitraan dengan Metode SWOT*, Jurnal Teknik Industri, Universitas Kristen Petra.
- Rangkuti, 1996. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Sekarrengeni, 2006. *Strategi Peningkatan Pemasaran Rumah Sakit Umum Daerah Wiroshan dengan Menggunakan pendekatan SWOT Guna Menghadapi Persaingan Rumah Sakit di Kotamadya Yogyakarta*, Perpustakaan FTI UII, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2, Andi Offset, Yogyakarta