

Perancangan Strategi Pemasaran CV. Batik Sekar Putri Kota Cimahi dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Strategic Marketing Planning CV. Batik Sekar Putri in Cimahi City Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

¹Riesca Tresna Rhamdiani, ²M Dzikron A.M, ³Djamaluddin
^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹riescarhamdiani@gmail.com

Abstract. In establishing marketing strategy, things become priorities in establishing policies to achieve the target set is to have a marketing strategy that is reliable and dynamic. The purpose of the establishment of a marketing strategy is to satisfy and generate profit for all parties who have a role or is involved in the marketing process. The method can be used in designing a marketing strategy that is one of SWOT analysis and methods QSPM. SWOT Analysis (SWOT analysis) which includes efforts to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that determine the performance of companies and destinations QSPM is to establish the attractiveness relative of strategies varied that have been, to determine which strategy is considered the most good to implement. Companies that used as a place of research, namely CV. Batik Sekar Putri which is one of the industrial enterprises and developers batik artisans in Cimahi. The results of CV sales turnover. Batik Sekar Putri decreased from 3 (three) last year due, in part marketing management system that is not maximized. Based on this, the study aims to identify the causes for the decline of sales turnover CV. Batik Sekar Putri and formulate the appropriate marketing strategy for the CV. Batik Sekar Putri obtained from methods Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM). The results obtained from this study are six alternative strategies include expanding the marketing area to the level of western Java, improve the quality of the design of high-quality products, in order to gain more sales leverage, creating new products to see the development of the fashion world in Indonesia, increasing the competence of tablespoons of Companies existing ones to achieve the target, creating an atmosphere of batik training more convenient and more beredukasi, making innovation batik car day by selling in some schools, universities and government instansi who have been selected by the method of Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM).

Keywords: Marketing Strategy, Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM), SWOT (SWOT analysis).

Abstrak. Dalam menetapkan strategi pemasaran, hal yang menjadi prioritas dalam menetapkan kebijakan untuk mencapai target yang ditetapkan adalah memiliki strategi pemasaran yang handal dan dinamis. Tujuan dari penetapan strategi pemasaran yaitu untuk memuaskan dan menghasilkan *profit* untuk seluruh pihak yang memiliki peranan atau yang terlibat dalam proses pemasaran. Metode yang dapat digunakan dalam perancangan strategi pemasaran yaitu salah satunya analisis SWOT dan metode QSPM. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan dan tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relative dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Perusahaan yang dijadikan tempat penelitian yaitu CV. Batik Sekar Putri yang merupakan salah satu perusahaan industri pengrajin dan pengembang batik di Kota Cimahi. Hasil omset penjualan CV. Batik Sekar Putri mengalami penurunan dari 3 (tiga) tahun terakhir yang disebabkan, pada bagian sistem manajemen pemasarannya yang belum maksimal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab penurunan dari omset penjualan CV. Batik Sekar Putri dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Batik Sekar Putri yang diperoleh dari metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu 6 alternatif strategi antara lain memperluas daerah pemasaran sampai tingkat Jawa Barat, meningkatkan kualitas rancangan produk yang bermutu tinggi, agar memperoleh penjualan lebih maksimal, menciptakan produk baru dengan melihat perkembangan dunia fashion di Indonesia, meningkatkan kompetensi para SDM perusahaan yang sudah ada demi mencapai target, menciptakan suasana pelatihan batik yang lebih nyaman dan lebih beredukasi, membuat inovasi batik car day dengan berjualan pada beberapa sekolah, universitas dan instansi pemerintah yang telah terpilih dengan metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), SWOT (SWOT analysis).

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, menciptakan persaingan dunia bisnis dalam hal perekonomian meningkat dengan pesat. Hal ini memacu para pelaku bisnis untuk mampu bersaing agar tetap exist dan survive dalam usaha yang dijalannya. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Indonesia menyatakan masuknya Batik Indonesia dalam UNESCO *Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity* (2008) merupakan pengakuan internasional terhadap salah satu mata budaya Indonesia, sehingga pemerintah mengharapkan hal ini dapat menjadi memotivasi dan mengangkat harkat para pengrajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat. UNESCO juga menetapkan Hari Batik Nasional pada tanggal 2 Oktober 2009 yang merupakan hari perayaan nasional Indonesia untuk memperingati ditetapkannya batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi.

Dengan perkembangan mode dan tren masa kini masyarakat mulai menggemari pakaian batik sebagai pakaian santai atau pakaian sehari-hari. Seperti halnya batik di Kota Cimahi termasuk jenis batik baru. Tetapi ini bisa menjadi pemicu yang memotivasi para seniman Batik Cimahi untuk terus berkreasi dan bisa mengembangkan motif batik khas Cimahi. Salah satu merk produk batik ternama di Kota Cimahi yaitu CV. Batik Sekar Putri. Dalam pemasaran produk batik, tentunya perusahaan akan memiliki omzet untuk setiap tahunnya. Namun dalam hal ini hasil omzet penjualan CV. Batik Sekar Putri mengalami penurunan dari 3 (tiga) tahun terakhir yang disebabkan pada bagian sistem manajemen pemasarannya yang belum maksimal dan diakui oleh Hj. Rienny Yuniarti, SP. M.MPd sebagai pemilik perusahaan bahwa produk dari CV. Batik Sekar Putri memang terhitung tinggi tapi mengedepankan kualitas. CV. Batik Sekar Putri sendiri sebagai salah satu perusahaan batik ternama di Kota Cimahi tentunya memiliki beberapa pesaing dengan produk yang sama sehingga memungkinkan adanya pengaruh dari pesaing yang menyebabkan omzet penjualan menurun. Secara umum penurunan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti mutu produk, pengendalian manajemen, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, pesaing, situasi politik, dan lain-lain). Oleh karena itu, diperlukan perumusan langkah-langkah atau strategi perusahaan yang terbaik agar perusahaan dapat melangkah maju di tengah persaingan dan kemajuan industri yang ada. Selain itu untuk menciptakan perusahaan yang menguntungkan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dibutuhkan manajemen yang handal dan dinamis. Manajemen yang kuat, handal dan dinamis dituntut untuk dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang berakibat terhadap kesinambungan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Hal-hal apa saja yang menjadi permasalahan dari penyebab penurunan omzet penjualan CV. Batik Sekar Putri ?
2. Hal-hal apa saja yang menjadi penyebab permasalahan yang akan berpengaruh pada strategi pasar untuk CV. Batik Sekar Putri ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang paling relevan bagi perusahaan CV. Batik Sekar Putri ?

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Mengidentifikasi permasalahan dari penyebab penurunan omset penjualan CV. Batik Sekar Putri
2. Mengetahui hal-hal yang menjadi penyebab permasalahan yang akan berpengaruh pada strategi pasar untuk CV. Batik Sekar Putri.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Batik Sekar Putri yang diperoleh dari metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

B. Landasan Teori

QSPM adalah alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Langkah-langkah untuk mengembangkan QSPM:

1. **Buatlah daftar peluang atau ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari perusahaan di kolom kiri QSPM.** Informasi tersebut harus diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Paling tidak sepuluh faktor keberhasilan eksternal dan sepuluh faktor keberhasilan internal harus dicakup dalam QSPM.
2. **Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci.** Bobot tersebut sama dengan yang ada di Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot tersebut disajikan pada kolom sebelah kanan kolom faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal.
3. **Periksalah matriks-matriks pencocokan di Tahap 2 (*Matching stage*), dan kenalilah strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan.** Tulislah strategi-strategi tersebut pada baris atas QSPM. Kelompokkanlah strategi-strategi tersebut dalam rangkaian yang saling eksklusif jika mungkin.
4. **Tentukanlah Nilai Daya Tarik (AS)** yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah: 1 = tidak menarik; 2 = agak menarik; 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat.
5. **Hitunglah TAS = Total Nilai Daya Tarik.** *Total Nilai Daya Tarik* didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (Langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris (Langkah 4). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan kritis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut (dengan mempertimbangkan hanya faktor keberhasilan kritis yang dekat).
6. **Hitunglah Jumlah Total Nilai Daya Tarik.** Jumlahkan Total Nilai Daya Tarik di masing-masing kolom strategi QSPM. *Jumlah Total Nilai Daya Tarik* (STAS) mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam masing-masing rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik

strategi tersebut, dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategis.

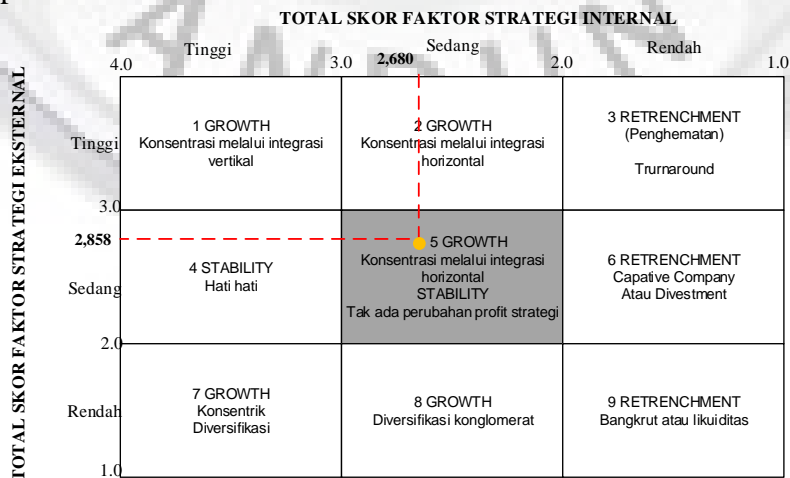
Dari beberapa metode yang dapat digunakan dalam perancangan strategi pemasaran, metode yang terpilih yaitu Analisis SWOT dan metode QSPM. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Kelanjutan dari analisis SWOT, yaitu menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Planning Matrix—QSPM*). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokkan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, bahwa Matriks EFE, Matriks IFE, dan Matriks Profil Kompetitif yang menyusun Tahap 1, ditambah dengan Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks IE dan Matriks Grand Strategy yang menyusun Tahap 2, menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM (Tahap 3). QSPM merupakan alat analisis yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya berbagai alat perumusan strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan penilaian intuitif yang baik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam perancangan strategi pemasaran terdapat beberapa penyusunan strategi yaitu tahap 1 (*input stage*) meliputi perancangan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) dan *Competitive Profile Matrix* (CPM) dan tahap 2 (*matching stage*) dengan pembuatan matriks, yaitu diantaranya:

Matriks Internal dan Eksternal

Hasil matriks pertama yaitu didapat dari hasil evaluasi dari identifikasi EFE dan IFE yang digunakan untuk dapat mengerjakan matriks IE. Sumbu horizontal matriks IE ini adalah total nilai bobot IFE sebesar 2.680 sedangkan sumbu vertikalnya adalah total nilai bobot EFE sebesar 2.858. Adapun matriks internal dan eksternal dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Internal dan Eksternal

Matriks SWOT

Matriks TOWS/ SWOT merupakan matching tool yang mengembangkan 4 strategi. Keempat strategi tersebut yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

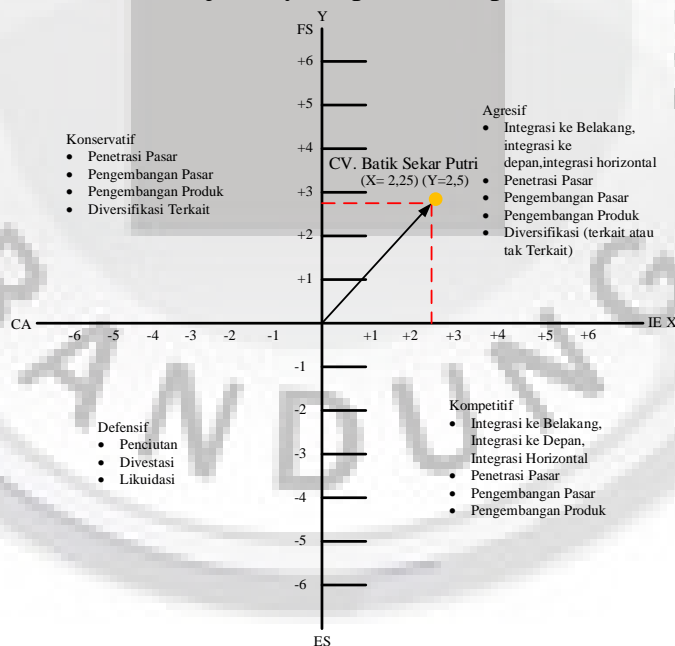
<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strrange)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk batik Sekar Putri memiliki Brand Image di Jawa Barat 2. Produk batik Sekar Putri dapat bersaing dengan produk batik lokal lainnya 3. Produk batik Sekar Putri memiliki kualitas yang baik 4. Motif batik Sekar Putri memiliki ciri khas daerah Kota Cimahi 5. Jenis produk baru dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli 6. Harga sebanding dengan kualitas 7. Harga batik Sekar Putri dapat bersaing dengan harga batik merk lain di Kota Cimahi 8. Lokasi batik Sekar Putri strategis 9. Tempat pelatihan batik nyaman 10. Pemasaran meningkat pada saat musim masuk sekolah 11. Pelayanan didalam pelatihan batik berkompeten 12. Pegawai melayani dengan ramah 13. Konsumen bersedia merekomendasikan batik Sekar Putri kepada konsumen lainnya 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Packaging produk kurang menarik. 2. Design model batik Batik Sekar Putri tidak menarik 3. Harga batik Sekar Putri kurang dapat disesuaikan dengan masyarakat menengah kebawah. 4. Distribusi pemasaran perlu diperluas. 5. Tidak adanya diskon produk setiap event tertentu 6. Promosi yang dilakukan Batik Sekar Putri kurang menarik konsumen 7. Kurangnya fasilitas CCTV pada galeri batik Sekar Putri 8. Lahan pelatihan batik kurang luas 9. Produk tidak memiliki garansi jika produk tidak sesuai dengan permintaan konsumen
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesia mempunyai pasar yang cukup besar untuk beberapa produk batik di daerah perkotaan, khususnya pulau Jawa 2. Banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke daerah Jawa Barat, khususnya Kota Bandung. 3. Jumlah penduduk Kota Cimahi yang terus meningkat 4. Adanya pesaing bisa menjadi tolak ukur untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. 5. Pendapatan perkapita yang terus meningkat 6. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap fashion 7. Loyalitas yang cukup tinggi dari pelanggan untuk tetap membeli produk dengan merk yang telah mereka percaya 8. Hubungan jaringan bisnis yang baik dengan supplier 9. Berkembangnya teknologi informasi dalam melakukan proses penjualan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas daerah pemasaran sampai tingkat Jawa Barat (S1,O1) (S1,O2) 2. Meningkatkan kualitas rancangan produk yang bermutu tinggi, agar memperoleh penjualan lebih maksimal (S3,O4) (S6,O8) 3. Menciptakan produk baru dengan melihat perkembangan dunia fashion di Indonesia (S5,O6) 4. Meningkatkan kompetensi para SDM perusahaan yang sudah ada demi mencapai target (S11,O7) 5. Menciptakan suasana pelatihan batik yang lebih nyaman dan lebih beredukasi (S9,O7) 6. Membuat inovasi batik car day, dengan metode penjualan datang ke beberapa sekolah, universitas dan instansi pemerintah. (S5,O3) S10,O7) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki desain produk packaging produk (W1,O9) (W2,O9) 2. Penambahan cabang Department Store untuk meningkatkan penjualan (W4,O1) (W4,O2) 3. Mengadakan event-event acara batik dan diskon produk (W5,O7) 4. Membuat garansi produk dengan beberapa ketentuan (W9,O7) 5. Memperluas lahan pelatihan batik agar lebih nyaman (W8,O7)

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Pelanggan memilih produk dengan harga yang dapat menyesuaikan masyarakat menengah kebawah Masuknya produk batik Cina pada pasar global yang dimulai sejak Januari 2010 Pesaing memiliki harga yang lebih murah Persaingan dengan perusahaan sejenis Kemampuan tenaga marketing yang dimiliki pesaing lebih baik Harga barang cenderung terus naik sehingga menurunnya minat konsumen untuk membeli produk Daya tawar menawar konsumen yang tinggi Kemajuan teknologi menyebabkan orang bertindak pemalsuan dan penipuan terhadap produk 	<ol style="list-style-type: none"> Menciptakan harga yang lebih rendah (S1,T1) (S2,T3) (S7,T7) (S7,T6) Memperluas pangsa pasar sampai tingkat Nasional (S1,T2) Membuat pelatihan training marketing (S11,T5) Mengembangkan SOP perusahaan (S11,T8) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan fasilitas galeri batik menjadi lebih baik (W7,T7) Menciptakan inovasi baru dalam penjualan produk batik (W6, T4) Meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk (W5,T4) (W9,T4)

Gambar 2. Matriks SWOT

Matriks SPACE

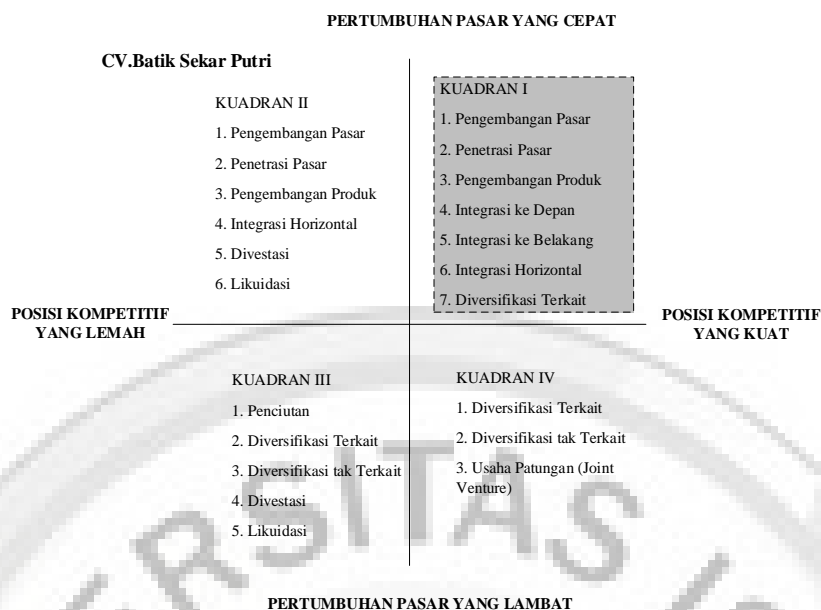
Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) terdiri dari kerangka empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensive, atau kompetitif. Sumbu Matriks SPACE menggambarkan kekuatan keuangan (FS-Financial Strength), keunggulan kompetitif (CA-Competitive Advantage), stabilitas lingkungan (ES-Environment Stability) dan kekuatan industri (IS-Industry Strength). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Matriks SPACE

Matriks Grand Strategy

Matrik Strategi Besar (Grand Strategy Matrix) adalah menempatkan perusahaan pada salah satu dari empat kuadran besar berdasarkan posisi persaingan (Competitive Advantage/CA) dan pertumbuhan pasar atau pertumbuhan industri (Industrial Strength / IS). Hasil analisa matrik Grand Strategy CV. Batik Sekar Putri dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Matriks Grand Strategy

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Setelah dilakukan perumusan strategi dalam 4 matrix, maka perlu adanya suatu pemilihan strategi yang dilakukan melalui suatu matriks yang disebut *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	
Kekuatan (Strength)										
• Produk batik Sekar Putri memiliki <i>Brand Image</i> di Jawa Barat	0.051	3	0.15	3	0.15	2	0.1	3	0.15	
• Produk batik Sekar Putri dapat bersaing dengan produk batik lokal lainnya	0.050	3	0.28	3	0.21	3	0.21	2	0.14	
• Produk batik Sekar Putri memiliki kualitas yang baik	0.050	3	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15	
• Motif batik Sekar Putri memiliki ciri khas daerah Cimahi	0.050	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	
• Jenis produk baru dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli	0.047	2	0.32	2	0.16	2	0.16	3	0.24	
• Harga sebanding dengan kualitas	0.050	3	0.09	2	0.06	3	0.09	4	0.12	
• Harga batik Sekar Putri dapat bersaing dengan harga batik merk lain di Kota Cimahi	0.050	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08	
• Lokasi batik Sekar Putri strategis	0.049	3	0.08	4	0.08	4	0.08	4	0.08	
• Tempat pelatihan batik nyaman	0.050	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	
• Pemasaran meningkat pada saat musim masuk sekolah	0.048	3	0.18	2	0.12	2	0.12	2	0.12	
• Pelayanan didalam pelatihan batik berkompeten	0.052	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06	
• Pegawai melayani dengan ramah	0.052	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08	
• Konsumen bersedia merekomendasikan batik Sekar Putri kepada konsumen lainnya	0.049	3	0.06	2	0.06	2	0.06	3	0.09	
Kelemahan (Weakness)										
• Packaging produk kurang menarik	0.039	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	
• Design model batik Batik Sekar Putri tidak menarik	0.040	4	0.12	3	0.09	3	0.09	3	0.09	
• Harga batik Sekar Putri kurang dapat disesuaikan dengan masyarakat menengah kebawah	0.037	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	
• Distribusi pemasaran perlu diperluas	0.039	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	
• Tidak adanya diskon produk setiap event tertentu	0.042	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06	
• Promosi yang dilakukan Batik Sekar Putri	0.039	2	0.1	2	0.1	3	0.15	2	0.1	

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	
kurang menarik konsumen										
• Kurangnya fasilitas CCTV pada galeri batik Sekar Putri	0.037	3	0.06	3	0.06	2	0.04	2	0.04	
• Lahan pelatihan batik kurang luas	0.038	3	0.09	3	0.09	2	0.06	2	0.06	
• Produk tidak memiliki garansi jika produk tidak sesuai dengan permintaan konsumen	0.042	3	0.06	3	0.06	2	0.04	2	0.04	
Total	1.00									
Peluang (Opportunities)										
• Indonesia mempunyai pasar yang cukup besar untuk beberapa produk batik di daerah perkotaan, khususnya pulau Jawa	0.064	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	
• Banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke daerah Jawa Barat, khususnya Kota Bandung.	0.064	4	0.32	4	0.32	3	0.24	2	0.16	
• Jumlah penduduk Kota Cimahi yang terus meningkat	0.064	3	0.18	2	0.12	2	0.12	2	0.12	
• Adanya pesaing bisa menjadi tolak ukur untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.	0.065	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15	
• Pendapatan perkapita yang terus meningkat	0.062	2	0.12	2	0.12	2	0.12	3	0.18	
• Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap fashion	0.060	3	0.12	3	0.12	2	0.08	3	0.12	
• Loyalitas yang cukup tinggi dari pelanggan untuk tetap membeli produk dengan merk yang telah mereka percaya	0.059	4	0.12	3	0.09	3	0.09	3	0.09	
• Hubungan jaringan bisnis yang baik dengan supplier	0.056	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08	
• Berkembangnya teknologi informasi dalam melakukan proses penjualan	0.060	3	0.18	3	0.18	3	0.18	2	0.12	
Ancaman (Threats)										
• Pelanggan memilih produk dengan harga yang dapat menyesuaikan masyarakat menengah kebawah	0.054	2	0.12	2	0.12	2	0.12	3	0.18	
• Masuknya produk batik Cina pada pasar global yang dimulai sejak Januari 2010	0.055	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1	
• Pesaing memiliki harga yang lebih murah	0.058	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15	
• Persaingan dengan perusahaan sejenis	0.055	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21	
• Kemampuan tenaga marketing yang dimiliki pesaing lebih baik	0.060	2	0.12	2	0.12	3	0.18	2	0.12	
• Harga barang cenderung terus naik sehingga menurunnya minat konsumen untuk membeli produk	0.058	2	0.12	2	0.12	2	0.12	3	0.18	
• Daya tawar menawar konsumen yang tinggi	0.056	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	
• Kemajuan teknologi menyebabkan orang bertindak pemalsuan dan penipuan terhadap produk	0.059	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	
Total	1.00		5.95		4.89		4.77		4.86	

Gambar 5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. CV. Batik Sekar Putri mengalami penurunan penjualan dari Tahun 2014, Tahun 2015 sampai tahun 2016. Hal yang menjadi penyebab penurunan penjualan yaitu pengaruh dari pesaing dengan memiliki posisi *Financial Strength* (FS) meliputi Investasi, Modal Kerja, Perputaran Persediaan dan Laba Perusahaan. Kemudian posisi *Competitive Advantage* (CA) meliputi pangsa pasar, kualitas produk, loyalitas konsumen, perkembangan teknologi. Kemudian posisi *Environmental Stability* (ES) meliputi Perubahan teknologis, Variabilitas Permintaan, Rentang harga dan Hambatan masuk ke pasar. Dan terakhir posisi *Industry Strength* meliputi Potensi Pertumbuhan, Potensi Laba, Stabilitas

Keuangan dan Utilitas Sumber Daya.

2. Dalam proses pengembangan penjualan CV. Batik Sekar Putri didukung oleh beberapa faktor internal dan eksternal yang akan berpengaruh pada strategi pasar. Didalam faktor internal terdapat faktor kekuatan yaitu salah satunya produk batik sekar putri memiliki *brand image* di Jawa Barat, adapun faktor kelemahan yang akan berpengaruh yaitu salah satunya packaging produk kurang menarik. Adapun faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki CV. Batik Sekar Putri yaitu salah satunya Indonesia mempunyai pasar yang cukup besar untuk beberapa produk batik di daerah perkotaan, khususnya pulau Jawa. Dan ancaman yang dimiliki yaitu salah satunya pelanggan memilih produk dengan harga yang dapat menyesuaikan masyarakat menengah kebawah dan masuknya produk batik Cina pada pasar global yang dimulai sejak Januari 2010.
3. Strategi pemasaran yang terpilih dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu diperoleh alternatif strategi yang dianggap tepat dan dipilih untuk CV. Batik Sekar Putri. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan QSPM dapat disimpulkan bahwa strategi yang terpilih adalah strategi 1 (SO), karena mempunyai nilai besar yaitu 5,95 yaitu memperluas daerah pemasaran sampai tingkat Jawa Barat, meningkatkan kualitas rancangan produk yang bermutu tinggi, agar memperoleh penjualan lebih maksimal, menciptakan produk baru dengan melihat perkembangan dunia fashion di Indonesia, meningkatkan kompetensi para SDM perusahaan yang sudah ada demi mencapai target, menciptakan suasana pelatihan batik yang lebih nyaman dan lebih beredukasi, membuat inovasi batik *car day* dengan berjualan pada beberapa sekolah, universitas dan instansi pemerintah.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Asti, Musman & Arini Ambar. 2011. *Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: Andi.
- Boyd, Harper Walker. 2000. *Manajemen pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- David, Fred. 2009. *Strategic Management, Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- George Terry. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein Umar. 2008. *Strategi Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* diterjemahkan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lisbijanto Herry. 2013. *Batik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan keduabelas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama