

NASKAH PUBLIKASI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS DI SANGGAR PENI DUSUN KREBET, KELURAHAN
SENDANGSARI, KECAMATAN PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL)



Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh :
WIBISONO
NIM : 132200041

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2017

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS DI SANGGAR PENI DUSUN KREBET SENDANGSARI PAJANGAN
BANTUL)**

Di Susun Oleh :

**WIBISONO
132200041**

Telah diseminarkan dan di pertahankan di depan Dewan Penguji sebagai salah satu syarat
untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu
pada tanggal 15 juni 2017

Yogyakarta, 10 Juli 2017
Pembimbing

Abdullah Salam, S.E., MM

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata
Yogyakarta

(Abdul Salam, S.H.I., M.A)

PERNYATAAN

Dengan ini kami selaku Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta :

Nama : WIBISONO

NIM : 13200041

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dai Sanggar Peni Krebet Sendangsari Pajangan Bantul

Menyatakan setuju/tidak setuju naskah ringkasan yang disusun oleh mahasiswa yang bersangkutan dipublikasikan dengan/tanpa mencantumkan nama pembimbing sebagai *co-author*. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dijadikan koreksi bersama.

Yogyakarta, 10 Juli 2017

Pembimbing

(Abdullah Salam, S.E., M.M)

ABSTRAK

Wibisono: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul)

Strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh sentra kerajinan batik kayu di Sanggar Peni. Dalam strategi ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan dengan mengambil subyek penelitian perusahaan perseorangan Batik Kayu Sanggar Peni di Dusun Krebet. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari hasil observasi serta hasil wawancara. Dari hasil wawancara, pada penyusunan skripsi ini telah dijabarkan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Sanggar Peni. Kemudian dalam penelitian ini juga di lakukan beberapa metode pengujian dengan Matriks SWOT, seperti matriks IFAS total nilainya sebesar 3,24, matriks EFAS total nilainya sebesar 3,56 serta matriks IE berada pada sel I artinya Sanggar Peni berada dalam strategi pertumbuhan.

Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana kekuatan Sanggar Peni lebih dominan daripada kelemahan perusahaan secara internal. Akan tetapi perusahaan juga lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran ,IFAS, EFAS, IE, matrik SWOT,

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini dapat dilihat perkembangan yang sangat pesat dari teknologi dan pemakaiannya hampir disegala bidang kegiatan manusia. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hal ini telah membuat banyak macam barang menjadi cepat using dan sukar pemasarannya.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota wisata, dan pusat sentra kerajinan seperti batik tulis, batik kayu, gerabah, kulit, tanduk, perak, tembaga, kuningan, serat-seratan bambu dan Dusun Krebet merupakan salah satu dari empat yang menjadi sentra kerajinan batik kayu di Yogyakarta.

Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul yang mayoritas adalah sebagai pengrajin batik kayu, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa batik kayu memberikan peningkatan perekonomian bagi penduduk sekitar desa wisata Krebet. Kebanyakan batik yang sering dijumpai digambar dengan media kain, namun masyarakat Krebet memberikan sentuhan lain dengan menggambar batik dengan media kayu. Warga Krebet memanfaatkan media kayu sebagai media untuk membuat batik dan mampu menghasilkan karya-karya unik dan menarik yang bernilai tinggi yang banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Motif batik kayu yang dibuat oleh warga Krebet seperti:

motif parangrusak, parangbarong, kawung, garuda, sidorahayu, sidomukti dan motif lainnya. Berbagai produk kerajinan yang dihasilkan oleh warga Krebet adalah seperti: topeng, wayang, almari, aksesoris rumah tangga, patung kayu, kotak perhiasan, dan hiasan batik kayu lainnya dengan kisaran harga mulai dari murah yaitu berkisar puluhan ribu hingga yang paling mahal yang mencapai jutaan rupiah.¹

Dalam menunjang kegiatan promosi, Desa wisata Krebet memiliki 54 sanggar kerajinan batik kayu dengan bentuk, kreasi serta daya tarik. Masing-masing sanggar memiliki usahanya sendiri seperti yang tersertifikasi dalam pembuatannya yakni: box tissue, gantungan kunci, patung wayang, aksesoris dalam lain sebagainya. Dari segi promosi setiap sanggar menerapkan pemasaran yang berbeda, ada yang menggunakan media cetak (Koran, brosur), sosial media, serta media elektronik, sehingga setiap sanggar dapat menghasilkan pemasukan yang berbeda-beda.

Sering ada pelatihan serta seminar mengenai kewirausahaan, pelatihan manajemen, administrasi perusahaan, namun pengaplikasian dalam kinerja sebuah perusahaan belum optimal dalam mengelolanya. Salah satunya adalah di Sanggar Peni, penerapan dalam pengelolaan perusahaan masih kurang maksimal, sehingga dari uraian tersebut perlu diteliti apakah yang menjadi faktor-faktor tersebut.

¹ Laporan KKN Universitas Alma Ata, Prodi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah. 2013/2014, Hlm 16

Dari uraian latar belakang di atas, kemudian peneliti tertarik ingin membahas mengenai **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS DI SANGGAR PENI DUSUN KREBET, KELURAHAN SENDANGSARI, KECAMATAN PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat dikemukakan masalah yang akan dibahas:

Bagaimana strategi pemasaran di Sanggar Peni Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi pemasaran di Sanggar Peni Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul.

D. POPULASI

Populasi adalah keseluruhan yang menjadi anggota dari obyek yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pembeli yang melakukan pembelian produk di Sanggar Peni.

E. JENIS, SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Artinya penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari suatu barang atau jasa. Data bersumber dari hasil observasi secara langsung yang dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau wawancara.

F. TEKNIK KEABSAHAN DATA

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar

data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.²

Sedangkan pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.³

G. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Observasi⁴
2. Wawancara
3. Dokumentasi⁵

H. METODE ANALISIS DATA

Tahapan-tahapan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang datang dari lapangan.⁶ Peneliti dalam proses reduksi data ini melakukan pemilihan terhadap data yang akan digunakan, mana data yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan dan cerita-cerita apa yang sedang berkembang.

2. Penyajian data

²Lexy J. Moleong, (2011), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) Hlm 284

³Sugiyono,(2007), *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta) Hlm 372

⁴Prof. Dr. Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA CV), Cetakan ke-14 Hlm 137

⁵ Lexy J Moleong, (2011), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya) Hlm284

⁶Suharsimi Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta) Hlm 342

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Menarik kesimpulan harus berdasarkan atas data yang sebenarnya dari data yang telah diperoleh dalam kegiatan penelitian, yang telah dilakukan. Dalam menarik kesimpulan bukan dari keinginan peneliti tetapi dari data yang telah diperolehnya, karena hal itu akan mempengaruhi hasil penelitian.⁷

⁷Sigit Budiyanto,(2016), *Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mudharabah* ,(Yogyakarta : Universitas Alma Ata)

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Drs, Basu Swastha Dharmmesta dan Drs.T. Hani Handoko pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba⁸.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Staanton Sebagai berikut: *Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses.⁹

Dalam pemasaran memiliki alat yang sering disebut dengan istilah 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), yang kemudian seiring berjalannya waktu alat

tersebut dikembangkan menjadi 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan *physical eviden*.¹⁰

c. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Dasar pemikiran strategi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia.¹¹

2. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar

⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty Offset) Hlm 5

⁹Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, Universitas Gunadarma

¹⁰Arin Anjani, (2015), *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta)

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, (JL.H. Baping Raya No.100 Ciracas, Jakarta : Erlangga) edisi ke-13 Jilid 1

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹²

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: peranan alokasi dan peranan informasi.¹³

¹²Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang*

¹³Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang*

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁴

4. Strategi Promosi

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.¹⁵

Promosi merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Basu Swastha dan Irawan menyampaikan bahwa: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan adanya pertukaran dalam perusahaan".¹⁶

5. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Kotler mendefinisikan bahwa distribusi mencakup perencanaan,

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga), I:439

¹⁵Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang*

¹⁶Siti Khomsah Mahmudah, (2006), *Pengaruh Harga, Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Share* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga) hlm 56

pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dengan memperoleh keuntungan. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat pada waktu yang tepat dan dengan biaya serendah mungkin.¹⁷

6. Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi yang memperkenalkan teori "tujuan". Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: 1), tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, 2), pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan 3), keuntungan atas volume penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari

berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.¹⁸

Menurut Sturtmant pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara continue dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Andriyani memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini guna untuk menggali pengetahuan dan informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya konsentrasi pada manajemen pemasaran antara lain:

¹⁷Muhammad Fauzi Hasan, (2016), *Penentuan Rute Distribusi Terpendek Menggunakan Metode Saving Matrix Dan Cluster Firs-Route Second* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga) Hlm 18-20

¹⁸Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, 2003, *Total Quality Management Edisi Revisi*,(Andi)

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Lokasi	Hasil Analisis
1	Giarno	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik (Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif)	Batik Putra Laweyan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam kuadran II, yang artinya kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara internal), meskipun demikian perusahaan cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang usahanya. ¹⁹
2	Fandi Ahmad Munadi	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Pada CV Turangga Mas Motor (Jenis Penelitian : Kualitatif)	CV Turangga Mas Motor	Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas

¹⁹Giarno, (2015), *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik*, Universitas Muhammadiyah Surakarta

				Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. ²⁰
3	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Jenis Penelitian: Kualitatif)	Batik Diajeng Solo	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. ²¹

²⁰Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

²¹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 29 No.1 Desember 2015

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN

A. SEJARAH SINGKAT SANGGAR PENI

Sanggar Peni didirikan oleh Bapak Kemiskidi Wignyo Suprpto pada tahun 1989. Bapak Kemiskidi berasal dari keluarga kurang mampu. Setelah lulus Sekolah Dasar (SD) Bapak Kemiskidi ingin melanjutkan sekolah, namun orangtuanya tidak mampu untuk membiayai. Pada tahun 1975, Bapak Kemiskidi mulai belajar membuat topeng kayu dari Pak Warno Warsitoyang merupakan seniman topeng kayu di Desa Pendowoharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, sekitar 8 KM dari Dusun Krebet.

Sanggar Peni merupakan suatu unit usaha yang terletak di Dusun Krebet RT 03, Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul. Sanggar Peni adalah bentuk usaha perseorangan, yang dipimpin oleh Bapak Kemiskidi. Sanggar Peni dalam bahasa Jawa berarti sanggar yang baik atau bagus. Sanggar Peni merupakan sanggar yang memproduksi kerajinan yang memiliki konsep batik kayu, seperti : topeng, alat rumah tangga dari kayu(fungsional), patung dan produk batik yang lainnya.

Pada tahun 1984, Bapak Kemiskidi mulai merintis usaha sendiri. Beliau membuat kerajinan tangan seperti topeng dan asesoris, kemudian dijual dengan cara berkeliling di Yogyakarta, contohnya di *art shop* daerah Malioboro.²² Keyakinan Bapak Kemiskidi pada kerajinan kayu membuat beberapa tetangganya meniru. Kemudian warga mulai berdatangan untuk belajar membuat

beberapa topeng, wayang klitik, atau kerajinan kayu yang lainnya. Pada tahun 1997-1998, para pengrajin di Krebet mulai menjamur, sehingga pada saat terjadi lonjakan nilai dolar, para pemburu barang kerajinan berbondong-bondong datang ke Dusun Krebet.

Sebelum mendirikan sanggar Bapak Kemiskidi belajar membuat topeng pada tahun 1977 saat duduk dibangku sekolah. Kemudian pada tahun 1988 membuat topeng sendiri di rumah bersama adik dan teman-temannya yang juga masih belajar. Pada tahun 1993 Bapak Kemiskidi mencoba untuk memproduksi produknya sampai teknik *finishing* membuat. Hingga saat ini Sanggar Peni terus memproduksi batik kayu, dimana persentase batik kayu lebih besar peminatnya dibandingkan dengan produk yang dicat.

B. LETAK GEOGRAFIS

Sanggar Peni terletak di Dusun Krebet RT 03 Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia 55791. Secara Geografis batas-batas wilayah Dusun Krebet pada bagian Timur berbatasan dengan Dusun Dadapbong dan Dusun Pringgading yang masuk wilayah Guwosari, bagian Selatan berbatasan dengan Dusun Dadapbong dan Dusun Gupakwarak, kemudian bagian Utara berbatasan dengan Dusun Kaliasem Desa Bangunjiwo serta bagian Barat berbatasan dengan Dusun Petung dan Dusun Butuh Lor Triwidadi. Desa ini terletak sekitar 12 km Barat Daya Kota Yogyakarta bersebelahan dengan obyek wisata Goa Selarong sebagai Tempat bersejarah perjuangan Pangeran Diponegoro. Dusun Krebet berpenduduk ±800

²²Buku Sejarah Sanggar Peni

Jiwa dengan luas wilayah ± 104 Ha dan terbagi menjadi 5 RT yang berupa tanah kapur dan terdiri atas tegalan dan pekarangan yang membentang dari RT 01 sampai RT 05.²³

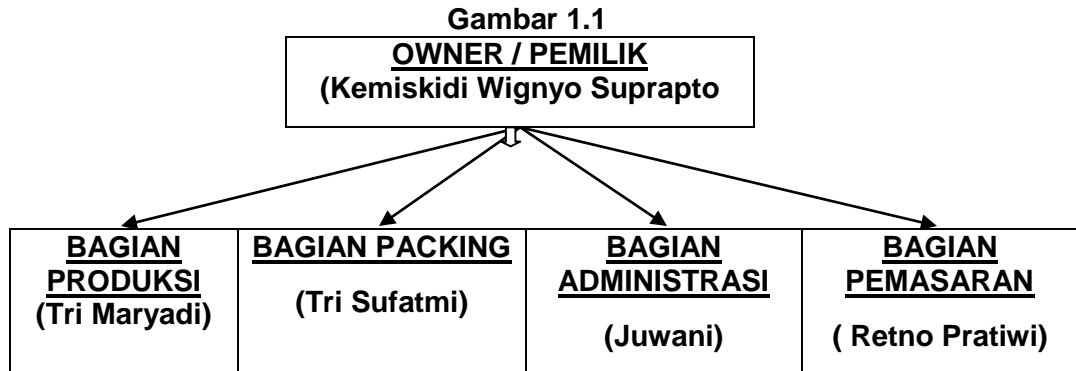
Telp : (+62274-6466758)

E-mail : sanggar_peni@yahoo.com

Blog : www.sanggarpeni.com

²³*Laporan KKN Universitas Alma Ata,*
Prodi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah:
2013/2014, Hlm 3

C. STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Sanggar Peni

D. STAFF DAN KARYAWAN

Bagian Pemotongan	: Bapak Mukhid
Bagian Pengukiran	: 1. Bapak Broto 2. Bapak Ukung
Bagian Pengamplasan	: 1. Bapak Sujari 2. Bapak Dwi Budi 3. Bapak Andi Yulianto
Bagian Pembatikan	: 1. Ibu Nur Samiyatun 2. Ibu Heni Suryani 3. Ibu Aminah 4. Ibu Sugiyati 5. Ibu Rubinem
Bagian Pewarnaan	: 1. Ibu Wati 2. Bapak Isnawan
Bagian Perebusan	: Bapak Mukhid
Bagian Finishing	: 1. Ibu Wati 2. Bapak Isnawan
Bagian Pemajangan	: 1. Ibu Juwani 2. Tri Sufatmi 3. Dewi Wulandari

Sumber : Sanggar Peni

E. PEMBAHASAN

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun sesuatu yang ingin dimiliki. Strategi yang dimiliki oleh sanggar peni adalah :

a. Keragaman Produk

Aneka ragam produk yang diproduksi oleh sanggar peni. Kurang lebih 200 macam kerajinan yang dapat dihasilkan oleh sanggar peni.

b. Kualitas Bahan Baku

Di Sanggar Peni kualitas bahan baku atau kayu menggunakan kayu yang standar, tidak terlalu bagus dan tidak jelek. Kayu yang digunakan untuk memproduksi batik kayu adalah kayu sengon, alasannya karena kayu sangat mudah diperoleh dan harganya yang tidak terlalu mahal.

b. Desain Produk

Yang dilakukan oleh Sanggar Peni selalu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pesanan serta mendesain produk untuk di pasarkan ke Showroom, Carrefour dan kota-kota besar seluruh Indonesia. Karena desain produk sangat mempengaruhi minat konsumen maupun pemesan untuk memesan produk batik kayu di Sanggar Peni.

c. Merek Tidak Tertera Pada Kemasan

Selama ini Sanggar Peni belum memiliki merk terkait dengan barang produksinya. Namun karena produk-produk yang dihasilkan oleh Sanggar Peni begitu bagus, sehingga mampu menarik konsumen maupun pemesan melalui penjualan *offline* maupun *online*.

d. Tidak Ada Kemasan

Di Sanggar Peni, barang produksinya tidak ada kemasan

kecuali atas permintaan dari pemesannya.

e. Ukuran Produk

Batik kayu yang dihasilkan oleh Sanggar Peni rata-rata memiliki ukuran 30 cm. Menyesuaikan dengan bahan baku yaitu kayu yang ukurannya 30 cm. Adapun produk yang berukuran mini mulai dari 10 cm seperti produksi souvenir pernikahan dan sebagainya.

f. Memberikan Pelayanan Yang Ramah

Dalam hal pelayanan, Sanggar Peni sangat mengutamakan konsumennya agar merasa puas dalam membeli barang produksinya di Sanggar tersebut. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik juga.

g. Garansi di Sanggar Peni

Selama ini garansi maupun jaminan tidak berlaku di Sanggar Peni, karena sanggar peni sangat memprioritaskan pemesanan agar sesuai dengan pemesanan.

h. Jumlah dan Jenis Produksi

Barang yang diproduksi oleh Sanggar Peni sangat banyak, bahkan sampai berkisar kurang lebih 200 ragam produk. Misalnya patung kucing melingkar, piring, nampan ukir, anting-anting, dakon klasik, bobble head unta , tempat perhiasan ukir, kucing lengkung, gantungan kunci, kalung kupu-kupu, sandal batik, kodok duduk, gelang karet, patung kura-kura, mangkok sonokeling, jerapah topeng, aneka topeng, patung loro boyo, wayang, cermin, kursi dan masih banyak produk-

produk yang lain, yang dihasilkan oleh Sanggar Peni.²⁴

Proses Pembuatan Kerajinan Batik Kayu

1. **Desain Gambar atau Motif**
2. **Pengergajian**
3. **Pengukiran**
4. **Pengamplasan**
5. **Pembatikan**
6. **Pewarnaan**
7. **Perebusan**
8. **Penjemuran (Pengeringan)**
9. **Finishing**
10. **Pemajangan.**²⁵

2. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.

Strategi harga yang dimiliki oleh sanggar peni adalah

a. Penetapan Harga

Di sanggar peni tidak ada daftar harga yang tetap, yang dapat diketahui oleh konsumen, kecuali jika melalui online, telah jelas gambar atau foto produk serta harganya sudah tertera difoto.

b. Pemberian Diskon

Penjualan produk di Sanggar Peni juga memberikan diskon dalam setiap pembelian barang.

c. Sistem Pembayaran Cash

Sesuai yang ditetapkan oleh Sanggar Peni terkait dengan pembelian barang produk batik

kayu, tidak ada periode pembayaran, karena pembayaran bersifat langsung (*Cash*). Sehingga mengurangi tindak kecurangan konsumen terhadap Sanggar Peni, agar pembayaran sesuai dengan yang telah ditetapkan.

3. Strategi Promosi

Pada prinsipnya bukan hanya untuk sekali membeli produk batik kayu, melainkan bagaimana pembeli dapat menjadi pelanggan dan selalu melakukan pembelian di Sanggar Peni. Strategi promosi yang digunakan sanggar peni adalah :

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sanggar Peni berawal dari mulut ke mulut, kemudiann via Whatsapp, kemudian semakin berkembangnya teknologi kini menggunakan Website, sosial media dan lain sebagainya. Pendapatan yang diperoleh dari Carrefour setiap bulannya dapat mencapai Rp 8 juta, hingga Rp 25 juta. Dalam memasarkan produknya Sanggar Peni juga telah mencapai di kota-kota besar di Indonesia.²⁶

b. Media Periklanan

Sanggar Peni mengadakan pameran di dalam kota, bahkan saat ini telah sampai ke luar Negeri. Pameran yang dilakukan tidak tentu, artinya tidak ada ketetapan waktu kapan tanggal, bulan, maupun waktunya melakukan pameran tersebut. Biasanya berlangsungnya pameran mengikuti acara besar yang berada di daerah-daerah yang menjadi tujuan. yang dihasilkan oleh Sanggar Peni.

²⁴Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*), Pada Hari Selasa, Tanggal 25 April 2017, Pukul 13:00 – 14:15 WIB

²⁵Wawancara Dengan Karyawan (*Tri Sufatmi*) Bagian Pemajangan, Pada Hari Kamis, 11 Mei 2017, Pada Pukul 13:30 – 15:00 WIB

²⁶Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*) Pada Hari Selasa, 16 Mei 2017, Pada Pukul 14:00 WIB

c. Hubungan Masyarakat Yang Terjalin Dengan Baik

Sanggar Peni yang berdiri sejak 1989 mulai memproduksi barang batik kayu, seperti yang dipaparkan diatas, Sanggar Peni telah bekerja sama dengan Carrefour, tentunya membutuhkan proses yang sangat panjang untuk bisa produknya dikenal dikalangan masyarakat umum bahkan sampai ke luar Negeri.

Meskipun telah dikenal oleh masyarakat umum, hubungan dengan masyarakat sekitar Sanggar Peni dengan sanggar yang lain tetap terjalin dengan baik. Sehingga Dusun Krebet kini semakin ramai dikunjungi oleh para pengunjung dari berbagai daerah.

d. Penjualan Secara Langsung

Pemasaran langsung penjualan batik kayu yang dilakukan Sanggar Peni adalah membuka showroom. Showroom satu-satunya yang dimiliki Sanggar Peni terletak di Dusun Krebet RT 03 Sendangsari Pajangan Bantul Yogyakarta persis di rumah kediaman pemilik Sanggar Peni yaitu Bapak Kemiskidi Wignyo Suprpto.

4. Strategi Distribusi

Distribusi mencerminkan nilai investasi yang sangat mahal, karena lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pembeli. Lokasi yang sangat strategis kemungkinan dapat memberikan informasi dan menarik para calon pembeli. Strategi yang digunakan oleh sanggar peni dalam meningkatkan penjualannya adalah:

a. Saluran Distribusi

Saluran pendistribusian produk batik kayu yang digunakan Sanggar Peni adalah sesuai dengan

permintaan dari konsumen atau pemesan. Menyesuaikan wilayah pemesan produk batik kayu. Malaysia merupakan salah satu pemesan batik kayu dari luar negeri, artinya batik kayu yang dihasilkan oleh Sanggar Peni tidak hanya dikenal dalam negeri tetapi juga dikenal di Mancanegara. Wilayah mancanegara sebagai pemesan batik kayu di Sanggar Peni seperti: Korea, Amerika dan Malaysia.

b. Cakupan Lokasi Yang Luas

Kota-kota besar yang menjadi tempat pendistribusian saat ini misalnya: Yogyakarta, Bali, Palembang, Medan, Batam, Jakarta dan masih banyak wilayah yang lainnya. Pengiriman barang. Yogyakarta misalnya, tempat pendistribusiannya di Mirota, Kedaton(toko-toko biasa), Carrefour serta daerah Malioboro yang menjadi tempat utama sejak merintis usaha batik kayu.

c. Pilihan Tempat Distribusi

Tempat pendistribusian sanggar peni sangat luas. Namun sanggar peni juga memiliki pilihan tempat yang menjadi tempat tujuannya. Seperti kota-kota besar di seluruh Indonesia.

d. Lokasi Pengiriman Yang Ditetapkan

Kota yang selama ini menjadi tempat pemasok produk dari sanggar peni adalah: Yogyakarta, Bali, Medan, Batam, Semarang, Solo, Jakarta dan lain sebagainya.

e. Persediaan Barang

Sanggar Peni setiap hari selalu memproduksi barang batik kayu, sehingga persediaan barang jadi selalu ada, sehingga konsumen yang datang langsung tidak akan kecewa, bahkan konsumen dapat merasa puas atas kelengkapan barang yang disediakan maupun pelayanan yang diberikan oleh Sanggar Peni.

Tingkat penjualan produk batik kayu di Sanggar Peni tidak tetap, artinya kadang penjualan meningkat, kadang standar tidak ada peningkatan. Terdapat dua faktor yang menjadi faktor meningkatnya penjualan adalah:

5. Data Penjualan Sanggar Peni

Data Penjualan Dan Omzet Per Bulan				
Bulan Desember				
	Pelanggan	Toko	Instagram	Qlapa
Total	Rp, 56,050,000	Rp, 11,150,000	Rp, 775,000	Rp, 15,665,000
Total penjualan	Rp, 83,640,000			
Bulan Januari				
Total	Rp, 57,275,000	Rp, 12,025,000	Rp, 760,000	Rp,15,970,000
Total Penjualan	Rp, 86,030,000			
Bulan Februari				
Total	Rp, 56,700,000	Rp, 14,425,000	Rp, 1,100,000	Rp, 16,950,000
Total Penjualan	Rp, 89,175,000			
Bulan Maret				
Total	Rp, 57,975,000	Rp, 15,275,000	Rp,950,000	Rp,17,875,000
Total Penjualan	Rp, 92,025,000			

Sumber : Sanggar Peni

Data penjualan yang diperoleh dari Sanggar Peni, dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan berlangsung secara terus-menerus dari bulan Desember sampai bulan Maret 2016-2017. Meskipun demikian terdapat faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut, yang berasal dari

faktor luar Negeri (*Factor Eksternal*) dan faktor internal (*Factor Eksternal*).

1. Faktor Luar Negeri

Yang mempengaruhi penjualan keluar negeri yaitu situasi keamanan. Sehingga barang yang dikirim akan cepat sampai dan apabila keamanan dalam pengiriman

barang tidak terjamin, tidak mungkin akan dilakukan pengiriman ke luar negeri.

2. Faktor Dalam Negeri

Selama ini di wilayah dalam Negeri masyarakat banyak tertarik dengan souvenir yang di produksi oleh Sanggar Peni. Biasanya souvenir tersebut digunakan untuk kenang-kenangan dalam pernikahan yang bentuk serta modelnya dengan konsep batik kayu.²⁷

Saat ini Sanggar Peni memiliki Asset kurang lebih Rp 200 juta. Asset tersebut diperoleh mulai dari tahun 1989 hingga tahun 2017 sekarang ini.

F. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threath*).²⁸

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Sanggar Peni. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matriks IFAS(*Internal Strategy Factors Analys Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Strategi Factors Analys Summary*). Matriks IFAS disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh

perusahaan yaitu Sanggar Peni, sedangkan matriks EFAS disusun berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Setelah diketahui nilai dari matriks IFAS dan matriks EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matriks EFAS pada matriks IE (*Internal Eksternal*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

A. Analisis Internal

Analisis internal disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal perusahaan dalam kerangka kekuatan dan kelemahan (*Strenght and Weakness*) perusahaan.

²⁷Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*) Pada Hari Selasa, Tanggal 25 April 2017 Pada Pukul 13:00 WIB

²⁸ Freddy Rangkuti, 2002, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , Hlm 18-19

TABEL 1.2
IFAS (Internal Factor Analys Summary) BATIK KAYU
SANGGAR PENI

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Kekuatan :				
1. Perusahaan memiliki banyak ragam produk	0,07	4	0,28	
2. Penggunaan bahan baku yang baik	0,06	3	0,18	
3. Produk selalu di Design sebelumnya	0,05	2	0,10	
4. Ukuran produk sangat bervariasi	0,06	3	0,18	
5. Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah	0,09	4	0,36	
6. Pemberian diskon pembelian	0,06	3	0,18	
7. Penggunaan media periklanan yang baik	0,05	2	0,10	
8. Memiliki lokasi distribusi yang tetap	0,06	3	0,18	
9. Selalu ada persediaan barang produksi	0,05	2	0,10	
10. Sudah bekerjasama dengan perusahaan besar	0,08	4	0,32	
Total	0,63		1,98	
Kelemahan :				
1. Nama merk belum ditetapkan oleh perusahaan	0,12	4	0,48	
2. Tidak ada kemasan dalam produk	0,08	4	0,32	
3. Jaminan yang belum diterapkan	0,06	3	0,18	
4. Tidak ada garansi pembelian untuk konsumen	0,05	2	0,10	
5. Tidak ada inovasi produk	0,06	3	0,18	
Total	0,37		1,26	
Total skor internal	1,00		3,24	

Berdasarkan tabel 1.2 total nilai matrix IFAS sentra kerajinan batik kayu Sanggar Peni adalah sebesar 3,24. Dalam matrix IE nilai 3,24 masuk dalam

kategori rata-rata dalam kekuatan internal. Perolehan nilai total skor tersebut digunakan sebagai nilai sumbu X pada matriks I - E dan diagram SWOT.

a. Analisis Eksternal

Analisis Eksternal disusun untuk merumuskan peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada.²⁹

TABEL 1.3
EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analys Summary*)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Peluang :				
1. Mempunyai daya tarik tersendiri	0,12	4	0,48	
2. Pangsa pasar luas	0,10	4	0,40	
3. Dikenal kalangan masyarakat	0,07	2	0,14	
4. Banyak diminati masyarakat umum	0,08	3	0,24	
5. Hubungan yang baik dengan konsumen	0,09	4	0,36	
Total	0,46		1,62	
Ancaman :				
1. Banyaknya pesaing batik kayu	0,10	3	0,30	
2. Harga bahan baku naik	0,06	2	0,12	
3. Faktor cuaca	0,20	4	0,80	
4. Krisis global	0,12	4	0,48	
5. Lokasi pesaing lebih strategis	0,08	3	0,24	
Total	0,56		1,94	
Total skor eksternal	1,00		3,56	

²⁹Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Berdasarkan tabel 1.3 total nilai matriks EFAS sentra kerajinan batik kayu Sanggar Peni adalah sebesar 3,56. Dalam matriks IE nilai 3 masuk dalam kategori tinggi dalam kekuatan eksternal. Perolehan nilai total skor tersebut digunakan sebagai nilai sumbu Y pada matriks I - E dan diagram SWOT.

b. Matriks I-E (*Internal- Eksternal*)

Perolehan nilai tyotal skor yang diperoleh dari matriks IFAS dan matriks

EFAS kemudian di implementasikan ke dalam matriks I-E (*Internal –Eksternal*). Analisis Internal sentra kerajinan batik kayu Sanggar Peni mempunyai total nilai 3,24, dan analisis eksternal sentra kerajinan batik kayu Sanggar Peni mempunyai total nilai 3,56. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1,4.

TABEL 1.4
MATRIKS IE(*Internal Eksternal*)BATIK KAYU SANGGAR PENI

	Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 3,0	Lemah 1,0 – 2,0
Tinggi 3,0 - 4,0	1 GROWTH Sanggar Peni	2 GROWTH	3 RETRENCHMENT
Sedang 2,0 – 3,0	4 STABILITY	5 GROWTH STABILITY	6 RETRENCHMENT
Rendah 1,0 – 2,0	7 GROWTH	8 GROWTH	9 RETRENCHMENT

Dari tabel 1.4 dapat dipahami bahwa sentra kerajinan batik kayu Sanggar Peni berada dalam sel 1, yang berarti Sanggar Peni berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) konsentrasi melalui integrasi vertikal. Artinya pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backword integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration

(mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (high market share) dalam industry yang berdaya tarik tinggi.

Perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi, tujuannya adalah agar dapat

meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya.

Dalam upaya mencapai integrasi vertikal, Sanggar Peni menggunakan sumber daya internal, artinya Sanggar Peni memproduksi batik kayu dari bahan baku hingga tercipta suatu produk batik kayu yang bagus dan bernilai tinggi.

Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industry perminyakan,

kimia dasar, mobil serta produk yang memanfaatkan hasil hutan.Keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol.

TABEL 1.5
MATRIK SWOT BATIK KAYU SANGGAR PENI

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya ragam produk 2. Bahan baku yang baik 3. Produk selalu didesain 4. Ukuran produk bervariasi 5. Pelayanan yang ramah 6. Pemberian diskon pembelian 7. Media periklanan yang baik 8. Tempat distribusi yang tepat 9. Persediaan barang selalu ada 10. Memiliki mitra usaha 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama merek belum ditetapkan 2. Tidak ada kemasan produk 3. Jaminan produk belum ditetapkan 4. Tidak ada garansi pembelian 5. Tidak ada inovasi produk
	<p>OPPORTUNIES :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai daya tarik 2. Pangsa pasar luas 3. Dikenal kalangan masyarakat 4. Banyak diminati masyarakat 5. Hubungan yang baik dengan konsumen 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (0,28, 0,48) 2. (0,18, 0,40) 3. (0,10, 0,14) 4. (0,18, 0,24) 5. (0,36, 0,36) 6. (0,18, -) 7. (0,10, -) 8. (0,18, -) 9. (0, 10, -) 10. (0, 32, -) <p>Rata-rata= (0,63, 0,46)</p>
<p>THREATH :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing batik kayu 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (0,28, 0, 30) 2. (0,18, 0, 12) 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (0,48, 0,30) 2. (0,32, 0,12)

2. Harga bahan baku naik	3. (0,10, 0, 80)	3. (0,18, 0,80)
	4. (0,18, 0,48)	4. (0,10, 0,48)
3. Faktor cuaca	5. (0,36, 0,24)	5. (0,18, 0,24)
4. Krisis global	6. (0,18, -)	
5. Lokasi pesaing lebih strategis	7. (0,10, -)	
	8. (0,18, -)	
	9. (0,10, -)	
	10. (0,32, -)	
	Rata-rata = (0,63, 0,56)	Rata-rata = (0,37, 0,56)

Berdasarkan tabel 1.5 dalam analisis SWOT menunjukkan strategi ST menghasilkan nilai $S>T$ untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sanggar Peni adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan, agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Sanggar Peni. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh Sanggar Peni adalah membangun mitra usaha pada perusahaan-perusahaan yang terkenal di Indonesia maupun mancanegara. Kemudian Sanggar Peni juga perlu membangun gudang tempat penyimpanan produksi batik kayu, agar persediaan produksi selalu ada, tujuannya supaya konsumen yang akan membeli barang yang telah habis di Showroom, tentunya masih ada stok persediaan barang di gudang. Dengan demikian konsumen tidak akan merasa kecewa, karena di Sanggar Peni selalu ada persediaan barang yang siap jual.

Strategi WO menghasilkan nilai $W<O$, untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan yang ada di Sanggar Peni. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sanggar Peni adalah meningkatkan daya tarik konsumen terhadap batik kayu. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh Sanggar Peni adalah membuka lapangan pekerjaan untuk orang-orang yang sedang menganggur, sehingga Sanggar Peni mempunyai nama yang baik di mata masyarakat, serta hubungan

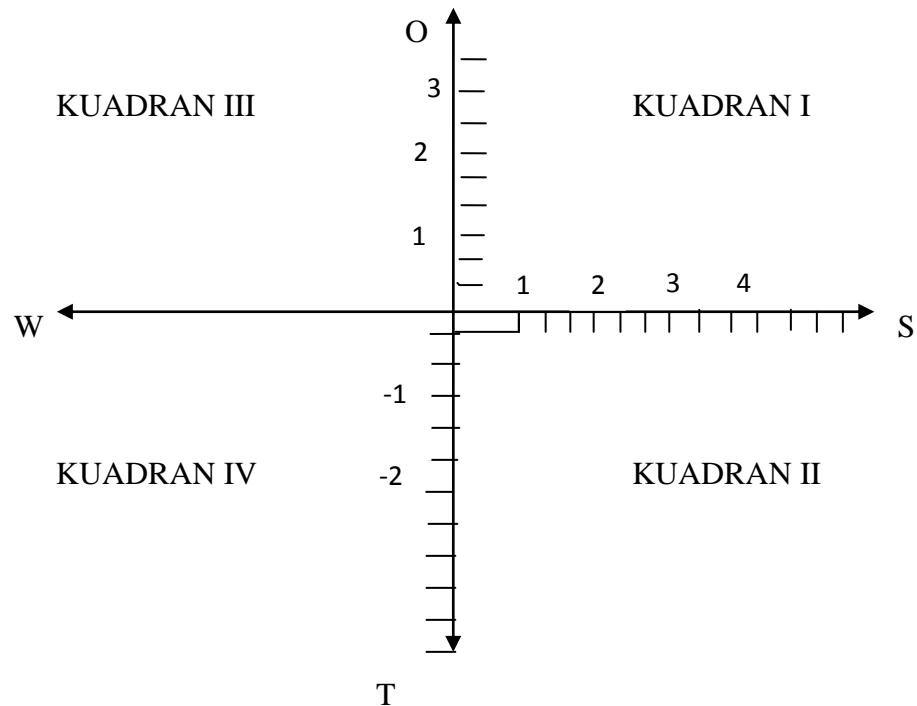
yang terjalin antar pemilik, karyawan, konsumen maupun pelanggan akan semakin baik.

Strategi SO menghasilkan nilai $S>O$, untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sanggar Peni adalah dengan meningkatkan variasi produk atau ragam produk serta memberikan potongan harga dalam setiap penjualan berskala besar maupun skala kecil. Sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produksinya, karena memiliki aneka ragam produk dan mempunyai diskon pembelian untuk konsumen.

Strategi WT pada tabel tersebut menghasilkan nilai $W<T$, untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sanggar Peni adalah membuka showroom yang lebih strategis, agar masyarakat luas akan lebih memperhatikan bahwa ditempat tersebut ada penjualan batik yang tidak biasa, yaitu kerajinan batik kayu. Disisi lain Sanggar Peni juga perlu memberikan pengenalan produknya agar mudah dikenali oleh masyarakat. Kemudian menciptakan inovasi baru pada produk batik kayu, namun tidak mengurangi ciri khas dari Sanggar Peni yang dikenal produknya sangat bagus.

Diagram 2.1

DIAGRAM SWOT



Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa sentra kerajinan batik kayu Sanggar Peni berada pada kuadran II, artinya meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Diversifikasi menurut para ahli adalah kegiatan atau tindakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih beragam atau tidak hanya pada satu jenis saja. Dalam dunia bisnis seringkali diidentikan dengan ungkapan “*tidak menaruh telur di dalam satu keranjang*”. Tujuannya adalah untuk menghindari ketergantungan terhadap suatu barang atau produk tunggal yang

beredar dipasar, serta mencegah timbulnya monopoli perdagangan terhadap sebuah produk barang atau jasa tertentu.³⁰

³⁰Pengertian Diversifikasi Dan Contohnya Menurut Para Ahli, www.Pengertianmenurutparaahli.Net, Di Akses Pada Tanggal 7 Juni 2017, Pada Pukul 12:53 WIB

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengetahui bahwa : Dari strategi pemasaran yang diterapkan pada sentra kerajinan batik kayu di Sanggar Peni pemasukan atau input naik turun. Artinya pendapatan yang diterima oleh Sanggar Peni tidak selalu meningkat dari bulan ke bulan, maupun tahun ke tahun. Sehingga perlu adanya strategi baru seperti menambah inovasi atau ragam berbagai produk, meningkatkan kualitas mutu dan pelayanan.

Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah:

1. Perusahaan banyak memiliki ragam produk
2. Penggunaan bahan baku yang baik
3. Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah
4. Bekerja sama dengan perusahaan besar seperti Carrefour
5. Pemberian diskon pembelian
6. Ukuran produk yang bervariasi

Kelemahan yang ada pada Sanggar Peni :

1. Nama merek belum ditetapkan
2. Tidak ada kemasan dalam produk
3. Tidak ada jaminan pembelian
4. Kurangnya inovasi produk
5. Tidak ada garansi pembelian untuk konsumen

Peluang yang ada untuk Sanggar Peni :

1. Mempunyai daya tarik tersendiri
2. Memiliki pangsa pasar yang luas

3. Dikenal kalangan masyarakat
4. Banyak diminati masyarakat umum
5. Hubungan yang baik dengan konsumen

Ancaman yang dihadapi oleh Sanggar Peni :

1. Banyaknya pesaing batik kayu
2. Harga bahan baku naik
3. Faktor cuaca
4. Krisis global
5. Lokasi pesaing yang lebih strategis

Diagram SWOT pada penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi Kuadran II, artinya meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Hasil analisis SWOT menunjukkan keadaan perusahaan secara riil memiliki faktor kekuatan yang lebih kuat daripada faktor-faktor kelemahannya, akan tetapi potensi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan juga lebih kuat daripada peluang yang dimiliki. Dalam keadaan seperti ini, strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memfokuskan strateginya terhadap output untuk meningkatkan penjualannya, serta analisis dan tindakan dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sanggar Peni masih harus membesarkan usahanya baik dari segi level maupun kuantitas, sehingga kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat diinterpretasikan melalui hasil yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan perusahaan maupun sanggar-sanggar yang ada.

B. SARAN

1. Perusahaan

Karena perusahaan berada posisi Kuadran II, maka sebaiknya perusahaan dapat mengurangi ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang ada sebaik mungkin. Sehingga peluang untuk meningkatkan kekuatan perusahaan dapat terbuka dengan luas. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang, dengan cara diversifikasi, artinya membuat sesuatu lebih beragam atau tidak hanya pada satu jenis saja. Sehingga peluang mendapat peningkatan penjualan sangat sangat besar.

2. Peneliti Selanjutnya

Karena penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, yakni hanya menggunakan Analisis Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opprtunies, Threath*) sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambah analisisnya dengan menggunakan Analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Agar hasil penelitian dapat diketahui tidak hanya menggunakan analisis SWOT namun juga dapat diketahui melalui Matriks BCG (*Boston Consulting Group*).

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adiwarman Karim, (2002), *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia)
- Drs. Basu Swastha Dharmmesta dan Drs. T. Hani Handoko, (1982), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta) Edisi pertama,
- Basu Swastha,(1999), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty) Cetakn ke-7
- Freddy Rangkuti,(2002), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Haris Herdiansyah, (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika)
- Hendrie Anto, (2003), *Pengantar Ekonomika Islam* (Yogyakarta: Ekonisia)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula,(2006), *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan)
- Kasmir, SE.,MM, (2004) , *Pemasaran Bank* , (Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun-Jakarta : Prenada Media Group) Edisi Revisi, Cetakn ke-3
- Lexy J. Moleong , (2011), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,(2009), *Manajemen Pemasaran* (Jl. H. Baping Raya No 100 Ciracas Jakarta : Erlangga) Edisi 13 Jilid 1
- Philip Kotler dan Gary Amstrong ,(2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , (Jakarta:Erlangga), Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, l:440
- Rambat Lupiyoadi, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat)
- Prof. Dr. H. Buchori Alma,(2008), *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta CV) Edisi Revisi,
- Fandy Tjiptono, (1998), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset) Edisi ke-8,
- Prof. Dr Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA CV) Cetakn ke -14

Prof. Dr. Djam'an Satori, M.A Dan Aan Komariah, M.Pd,(2011), *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV), Cetakan Ke-3

Sugiyono , (2007), *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)

Suharsimi Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta)

JURNAL

Amrizal Putra dan Ahmad Yunadi, (2015), *Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Efektifitas Pendapatan* (Studi Kasus Di BMT Artha Barokah Yogyakarta 2012), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , Vol V, No 1, Hlm 34

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol. 29 No.1 Desember 2015

SKRIPSI

Achmad Fauzan Guntur,(2014), *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra SINBAR Di Kabupaten Sinjai* (Makassar: Universitas Hasanuddin)

Arin Anjani, (2015), *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*,(Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta)

Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, Universitas Gunadarma

Giatno, (2015), *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik*, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Muhammad Fauzi Hasan, (2016), *Penentuan Rute Distribusi Terpendek Menggunakan Metode Saving Matrix Dan Cluster Firs-Route Second*(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga)

Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang*

Sigit Budiyanto,(2016), *Analisi Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mudharabah*, (Yogyakarta: Universitas Alma Ata)

Siti Khomsah Mahmudah,(2006), *Pengaruh Harga, Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Share*,(Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga)

Buku Sejarah Sanggar Peni

Laporan KKN Universitas Alma Ata, Prodi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah: 2013/2014,

WAWANCARA

Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*), Pada Hari Selasa, Tanggal 25 April 2017, Pukul 13:00 – 14:15 WIB

Wawancara Dengan Karyawan (*Tri Sufatmi*)Bagian Pemajangan, Pada Hari Kamis,11 Mei 2017, Pada Pukul 13:30 – 15:00 WIB

Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*) Pada Hari Selasa,16 Mei 2017, Pada Pukul 14:00 WIB

Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*)Pada Hari Selasa, Tanggal 25 April 2017 Pada Pukul 13:00 WIB

WEBSITE

Pengertian Diversifikasi Dan Contohnya Menurut Para Ahli, [Www.Pengertianmenurutparaahli.Net](http://www.pengertianmenurutparaahli.net), Di Akses Pada Tanggal 7 Juni 2017, Pada Pukul 12:53 WIB

Q.S Al-Insyirah Ayat 5-6[Http://Ahsanul-Marom.Blogspot.Co.Id/2014/01/1hari1ayat-Qs-Al-Insyirah-Ayat-5-6.Html](http://Ahsanul-Marom.blogspot.Co.Id/2014/01/1hari1ayat-Qs-Al-Insyirah-Ayat-5-6.Html), Diakses Pada Hari Jumat, 16 Juni 2017,Pukul 20:15

Q.S Ar-Ra'd Ayat 11, [Http://Smp3lembang.Blogspot.Co.Id/2015/02/Tafsir-Qs-Ar-Rad-11.Html](http://Smp3lembang.Blogspot.Co.Id/2015/02/Tafsir-Qs-Ar-Rad-11.Html), Diakses Pada Hari Jumat, 16 Juni 2017, Pukul 20:16