

**STRATEGI PEMASARAN BATIK MELALUI MARKETPLACE UNTUK  
PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN SWOT ANALYSIS**

**Muh Nur Luthfi Azis**  
Universitas PGRI Madiun  
azisst@gmail.com

**ABSTRAK**

*Era digital merupakan era dimana masyarakat di berikan keleluasaan dalam melakukan banyak hal selama masih dalam koridor sesuai dengan peraturan-peraturan yang ada di dalam pemerintah, tidak terkecuali pada sistem perdagangan, dalam dunia bisnis saat ini, model transaksi sudah bergeser kedalam perdagangan melalui dunia maya, di buktikan dengan banyaknya bisnis ritail modern di mall-mall saat ini sudah banyak yang menutup gerainya tercatat 8 official store di indonesia yang menutup gerainya yang di akibatkan pergeseran model transaksi dan belanja masyarakat, dalam sistem perdagangan di sebut sebagai E commerce. Dalam hal ini pemasaran batik pacitan masih sangat minim karena menggunakan 2 model yaitu social media secara organik dan marketplace dengan kurangnya perawatan sehingga banyak yang kecewa dengan pelayanan online tersebut, sedangkan dalam mendukung ke arah bisnis digital untuk mendapatkan profit maksimal ada beberapa komponen yang harus di perhatikan : pengembangan produk, strategi promosi,transaksi online, beberapa pemilik batik saat ini sangat merasakan belum maksimalnya pengelolaan toko yang ada di marketplace, dengan demikian dapat di simpulkan bagaimana langkah-langkah pengelolaan toko yang ada di marketplace secara maksimal untuk mendapatkan profit sesuai target yang di inginkan*

*Kata Kunci* : E Commerce, Business Strategy, Analisis SWOT, Teknologi E Commerce , SWOT E Commerce

**PENDAHULUAN**

Teknologi Informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global.

Teknologi informasi ditandai dengan lahirnya komputer dan perkembangannya yang sangat cepat. Andrew R Molnar (1997) menyebutkan Sejarah usia komputer modern adalah sangat singkat. Dimulai dengan diciptakanya komputer generasi pertama sampai dengan komputer generasi kelima sekarang ini. Perkembangan kinerja komputer diukur dengan Kecepatan kerjanya. Walau demikian, ternyata kinerja komputer berbanding terbalik dengan ukurannya. Awalnya satu unit komputer harus berukuran satu rumah, sekarang menjadi semakin kecil. Perkembangan itu juga diiringi dengan perkembangan internet atau Interconnected Networks sebagai media penyampai informasi yang sangat efektif.

Perkembangan Teknologi Informasi memacu untuk memasuki era baru dalam kehidupan, kehidupan seperti ini dikenal dengan e-life (electronic life), artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dan sekarang ini sedang semarak dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e, seperti e-commerce, e-government, e-library, e-journal, e-medicine, elaboratory, e-biodiversity, serta yang lainnya lagi yang berbasis elektronika. Perubahan ini melanda semua bagian kehidupan, termasuk di dalam sistem jual beli atau E Commerce. Dahulu kita dalam sistem jual beli mengenal sistem barter atau dengan cara tukar menukar barang yang mereka miliki hingga akhirnya di gantikan dengan sistem pembayaran menggunakan uang dengan cara bertemu dan bertransaksi langsung antara penjual dengan pembelinya, akan tetapi pada era saat ini masyarakat di hadapkan pada sebuah teknologi dimana untuk melakukan jual beli tidak harus bertemu secara langsung akan tetapi dengan media digital, dimana masyarakat dapat melihat atau mencari sebuah produk dengan menggunakan jaringan internet hingga akhirnya menemukan sebuah produk dan melakukan transaksinya melalui

pembayaran online juga sehingga seseorang tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan sebuah produk karena tertangani sistem semuanya.

Batik pace merupakan sebuah produk asli dari tangan-tangan pengerajin yang ada di daerah kabupaten pacitan dengan berbagai macam kombinasi warna dan model goresan pola batiknya, akan tetapi sampai saat ini untuk strategi pemasaran melalui media online masih sangat minim dari hal tersebut maka penulis akan mengambil pembahasan mengenai “strategi pemasaran batik melalui marketplace”.

## KAJIAN TEORI

E-commerce merupakan aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Keduanya meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif, yaitu:

- **Perspektif Komunikasi;** Pengertian E-Commerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- **Perspektif Proses Bisnis;** Defenisi E-Commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- **Perspektif Layanan;** E-Commerce adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- **Perspektif Online;** E-Commerce menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya

Jenis-Jenis E-commerce

Ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah e-commerce dan e-business selalu dikaitkan.

### 1. E-Commerce Business to Business (B2B)

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

### 2. E-commerce Business to Consumer (B2C)

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

### 3. E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLXdan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C e-commerce. Transaksi jual beli di lakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

### 4. Consumen to Busines (C2B)

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

### 5. Media atau Aplikasi E-commerce

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian e-commerce diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online lainnya, misalnya katalog, email, shopping carts, eb service, EDI dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (business to business).

## Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi (Philip Kotler)

Pengertian analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategy perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan (Pearce dan Robinson)

analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Rais)

## SWOT ANALYSIS



Gambar 1. Metode SWOT Analysis

### METODE PENELITIAN

#### 1. Wawancara

Pada tahapan ini yang akan di lakukan adalah melakukan wawancara kepada para pemilik usaha batik di daerah setempat untuk mendapatkan dan mencari data-data yang di butuhkan sebelum melakukan analisis data

#### 2. Analisis

Setelah mendapatkan data-data pada tahapan ini yang akan di lakukan adalah menganalisis hasil dari wawancara dengan menentukan hal-hal di bawah ini :

- Kekuatan dari sebuah perusahaan
- Kelemahan dari sebuah perusahaan
- Peluang yang di dapatkan untuk perusahaan
- Ancaman-ancaman yang membahayakan bagi perusahaan

#### • Faktor internal

Untuk *faktor internal* atau faktor yang berasal dari dalam terdiri dari dua poin yaitu kekuatan dan kelemahan. Yang mana keduanya akan berdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan.

Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum jelas akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian bagian dari faktor internal itu sendiri ialah:

- Sumber daya yang dimiliki
  - Keuangan atau Finansial
  - Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
  - Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)
- #### • Faktor eksternal
- Faktor eksternal merupakan faktor dari luar entitas yang notabene tidak secara langsung terlibat pada apa yang sedang di teliti dan terdiri dari 2 poin yaitu ancaman dan peluang.

Adanya peluang serta ancaman ini tentu saja akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam jurnal penelitian sehingga akan menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal ialah:

- Tren
- Budaya, Sosial Politik, Ideologi, perekonomian
- Sumber-sumber permodalan
- Peraturan Pemerintah
- Perkembangan Teknologi
- Peristiwa-peristiwa yang terjadi
- Lingkungan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kekuatan (strenght)
  - Produk di patenkan
  - Harga variatif
  - Kualitas produk lebih unggul karena pemakaian warna alam
  - SDM yang di miliki saat ini berkualitas karena sudah ada fokus pekerjaan di bidang masing-masing bidang pekerjaan
  - Selalu melakukan inovasi baru baik dalam pewarnaan dan pola batik yang akan di patenkan
2. Kelemahan
  - Kurangnya promosi karena masih menggunakan cara melalui pameran-pameran yang di adakan pemerintah (masih menggunakan event-event saat melakukan promosi)
  - Pemasaran melalui media online mengandalkan facebook dan marketplace organik
  - Pengelolaan gerai batik dalam komunitasnya tidak tergaja sehingga mengakibatkan banyak calon pembeli kecewa
  - Produk yang di buat tidak terlalu banyak di karenakan proses pembuatan memakan waktu lama
  - SDM berkualitas tapi minimnya karyawan menjadi penghambat proses produksi
  - Banyak pembeli ketika akan order kehabisan stock di karenakan keterbatasan produk sehingga harus Pre Order terlebih dahulu Tidak membedakan member atau pembeli biasa
3. Peluang (Oppourtunity)
  - Penjualan online masih terbuka lebar dengan target nasional maupun internasional
  - Pengembangan model bisnis di dunia maya masih sangat mudah untuk di buat dengan berbagai konsep penjualan
  - Menjalni kerjasama dengan perusahaan baik kurir ataupun distributor yang bergerak dalam bidang pemasaran yang sama
  - Membuka seluas-luasnya reseller untuk bergabung dan ikut memasarkan produk batik
4. Ancaman
  - Adanya pemain baru yang memperhatikan kualitas produk yang telah di buat untuk di ambil kekurangan dari kualitas batik pacitan
  - Harga pesaing lebih murah dengan kualitas produk yang sama Kurangnya peminat bagian membatik secara manual karena membutuhkan kesabaran tinggi

### 1. Faktor internal (SW)

Untuk Sumber daya yang di miliki sentra batik pacitan,sangat siap di karenakan dari segi kualitas SDM sebelum masuk ke perusahaan batik harus melalui tahapan seleksi, dan ketika di terima mereka menjalani pelatihan sesuai dengan bagian-bagiannya. Jika melihat dari segi keuangan cukup baik di karenakan di dalam system jual beli konvensional sudah berjalan lancar meskipun mayoritas masih penjualan di dalam di area yang jangkauannya tidak jauh.

Jika melihat dari sisi kelebihan, para pemilik usaha batik terus melakukan inovasi untuk menarik minat para pembeli sedangkan kelemahan dari usaha batik kurangnya

## **2. Faktor Eksternal**

Pada era bisnis saat ini pelaku bisnis di hadapkan dengan berbagai macam model bisnis di antaranya dari tahun 2000 model bisnis perlahan sudah bergeser pada perkembangan E Commerce dengan banyaknya model bisnis tersebut banyak marketplace yang bersaing memberikan pelayanan sebagai pihak ke 3, dari hal tersebut pemilik usaha batik harus berfikir dengan melakukan model bisnis yang baru tersebut, jadi dari hal tersebut pemilik pengusaha batik cukup memfoto hasil produksinya untuk membuat katalog untuk di pasarkan dan menjangkau secara nasional dan internasional Melihat dari segit peraturan pemerintah, pemerintah sangat mendukung dengan beberapa hal yang di lakukan salah satunya instansi pemerintah diwajibkan memakai baju batik di hari-hari tertentu dan adanya batuan-bantuan promosi dari pemerintah dengan cara mengadakan pameran baik local maupun nasional

## **KESIMPULAN**

Sebagai kesimpulan untuk para pengusaha batik sebaiknya segera membangun devisi marketing dengan melakukan pengembangan penjualan melalui dunia maya terutama penjualan online didalam marketplace di karenakan pasar yang ada di marketplace masih mempunyai banyak peluang di karenakan rata-rata pengunjung bulanan di marketplace mencapai 70 juta setiap bulannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Freddy Rangkti, Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi Abad 21, 2015
- [2] Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian 2008
- [3] Freddy Rangkti, Analsis SWOT, peluang di balik setiap kesulitan , 2015.