

STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR (SCP) DAN ANALISIS SWOT PADA BATIK TULIS TANJUNG BUMI KABUPATEN BANGKALAN

Ashari, Novi DB Tamami*
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Batik Tanjung bumi merupakan salah satu contoh dari batik Madura yang berasal dari kabupaten bangkalan. Terdapat 1746 pengrajin batik tulis di kecamatan Tanjungbumi yang tercatat dan 14 Home industry batik di desa paseseh sebagai sentra batik. Tujuan pada penelitian ini: (1) menganalisis struktur pasar batik tulis Tanjungbumi, (2) menganalisis perilaku pasar batik tulis Tanjungbumi, (3) menganalisis kinerja pasar batik tulis Tanjungbumi (4) merumuskan strategi pemasaran batik tulis Tanjungbumi. Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan SCP dan SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kuantitatif. Hasil penelitian: 1) struktur pasar mengarah kepada pasar persaingan oligopoli. 2) Strategi promosi yang dilakukan oleh industry batik tulis terdapat 3 macam, yaitu diijual secara langsung di butik/di rumah, pameran, dan media sosial. 3) Kinerja pasar dilihat dari tingkat keuntungan berada pada rendah. 4) Berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran 1 pemasaran dapat menerepakan strategi SO.

Kata kunci: batik tulis tanjungbumi, Analisis SCP, SWOT, strategi Pemasaran

STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE (SCP) AND SWOT ANALYSIS IN BATIK TULIS TANJUNG BUMI, BANGKALAN DISTRICT

ABSTRACT

Batik tanjungbumi is an example of Madurese batik from Bangkalan district. There are 1746 recorded batik craftsmen in Tanjungbumi sub-district and 14 batik home industries in Paseseh village as batik centers. The objectives of this research are: (1) analyzing the market structure of the batik tulis Tanjungbumi, (2) analyzing the market behavior of the Batik tulis Tanjungbumi, (3) analyzing the market performance of the Tanjungbumi handmade batik (4) formulating a marketing strategy for the batik tulis tanjungbumi. The analytical technique used is the SCP and SWOT approaches. The method used in this research is descriptive method and quantitative method. Research results: 1) market structure leads to oligopoly competitive market. 2) There are 3 kinds of promotional strategies carried out by the batik industry, namely selling directly at boutiques/at home, exhibitions, and social media. 3) Market performance seen from the level of profit is at a low level. 4) Based on a SWOT analysis being in quadrant 1 marketing can implement an SO strategy.

Keywords: batik tulis tanjungbumi, SCP Analysis, SWOT, marketing strategy

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan keragaman budaya, etnis, dan linguistik. Keanekaragaman tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang memiliki kekayaan budaya melimpah. Setiap suku di Indonesia memiliki ciri khas dalam berbusana. Dalam pembuatannya setiap lembar kain tradisional Indonesia memiliki nilai budaya tinggi, dan memiliki falsafah yang terkandung. Dari sekian banyak keragaman kain tradisional Indonesia, beberapa diantaranya seperti kain tenun, soket, dan batik tulis (Handayani, 2016).

Batik merupakan seni menggambar di atas kain dengan motif dan filosofi yang terkandung didalamnya. Saat ini batik telah diakui sebagai Indonesian Cultural Heritage yaitu warisan budaya tak benda oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) pada tanggal 2 september 2009 (Eny Kustiyah, 2017). Hampir setiap entitas memiliki batik dalam konteks kepopulerannya. Beberapa contoh batik dari masing-masing entitas diantaranya: batik pekalongan, batik solo, batik Yogyakarta dan batik dari Madura yang pada masing-masing kabupaten memiliki corak khas tersendiri (Rakhmawati, 2009).

Batik Tanjungbumi merupakan salah satu contoh dari batik Madura yang berasal dari kabupaten bangkalan. Batik Tanjungbumi memiliki keunikan yang khas jika dibandingkan dengan kabupaten lain di Madura. Corak batik Tanjungbumi ditandai dengan warna merah, kuning, dan hijau yang memberikan nuansa Madura (Pradhana, 2018). Macam motif dari batik Tanjungbumi diantaranya Perkaper, Ramo, Rongterong, dan masih banyak yang lainnya. Terdapat jenis batik yang menjadi primadona dari batik Tanjungbumi yaitu batik gentongan. Batik ini memiliki ciri warna yang sangat terang dengan proses pembuatan yang lama serta penggunaan pewarna yang berasal dari tumbuhan alami tanpa pewarna tekstil (Zahroh, 2019).

Dalam BPS (2019) disebutkan bahwa sentra batik Tanjungbumi menjadi salah satu tujuan wisata yang telah menarik minat wisatawan baik dalam negeri maupun manca negara. Menurut Zahroh (2019) batik tulis Tanjungbumi mampu meningkatkan ekonomi desa yang ada dikecamatan Tanjungbumi dan kesejahteraan desa. Dinkop UM bangkalan menyebutkan terdapat 1746 pengrajin batik tulis Tanjungbumi yang tercatat. Pemerintah desa paseseh menyebutkan terdapat 14 Home industry batik di desa paseseh sebagai sentra batik.

Banyaknya produsen batik Tanjungbumi menimbulkan adanya persaingan, strategi dalam melakukan pemasaran dan promosi menjadi gencar dilakukan guna meluaskan pangsa pasar. Perumusan strategi dapat dilakukan dengan melihat *strength, weakness, Opportunity, Threats* (SWOT). Pemasaran menjadi komponen penting dalam keberlangsungan usaha. Untuk mengetahui pemasaran industri batik Tanjungbumi dapat dilakukan analisis SCP (Structure, conduct, Performance). Selain itu, SCP dapat mengetahui persaingan pasar. Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini : (1) menganalisis struktur pasar batik tulis Tanjungbumi, (2) menganalisis perilaku pasar batik tulis Tanjungbumi, (3)

menganalisis kinerja pasar batik tulis Tanjungbumi (4) merumuskan strategi pemasaran batik tulis Tanjungbumi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendekatan SCP dapat dilakukan untuk mengetahui dan mengawasi persaingan yang ada pada pasar. Para pelaku pasar akan melakukan tindakan sesuai dengan kinerja pasar (Sari & Tamami, 2020). Paradigma SCP menjadi pendekatan yang paling relevan digunakan untuk menilai studi struktur industri. pada dasarnya digunakan melihat struktur pasar, menentukan perilaku dan kinerja industri (Lelissa & Kuhl, 2018). Pendekatan SCP dalam penelitian Rekart & Nurhayati, (2016) disebutkan, struktur pasar akan mempengaruhi bagaimana perilaku pasar, yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana kinerja dari pasar tersebut. penelitian Nugroho dan Darwanto, (2020) menjelaskan bahwa dari ketiga komponen utama SCP, terdapat keterkaitan antara struktur (structure) yang mempengaruhi perilaku (conduct) pasar, yang mana perilaku tersebut berpengaruh terhadap kinerja pasar (performance).

Struktur pasar dalam ilmu ekonomi memiliki empat jenis dengan tingkat persaingan yang berbeda dari pasar yang sangat kompetitif hingga monopoli (tidak adanya persaingan), yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda (Muhamed & Magdy, 2020). Struktur pasar menjadi gambaran pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Struktur pasar berpengaruh terhadap strategi dan penentuan harga. Pengaruh yang ditimbulkan juga berkaitan dengan perilaku dan kinerja pasar. Terdapat 4 struktur pasar utama yaitu, (1) persaingan sempurna, (2) monopoli, (3) persaingan monopolistik dan (4) oligopoly (Dwi Taffinia Nurhasanah, 2019).

Menurut Dewi et al., (2018) struktur pasar dapat dianalisis secara deskriptif. Analisa yang dilakukan berupa menjelaskan jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Selain itu, dapat juga dilakukan analisa kuantitatif, dengan menganalisa jumlah dan ukuran lembaga, menghitung pangsa pasar (market share), Concentration ratio-4 (CR4) dan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH).

Perilaku pasar merupakan gambaran dari struktur pasar yang berfokus pada strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Variabel yang digunakan untuk mengukur perilaku pasar diantaranya, penentuan harga, promosi, visi perusahaan dan pengembangan usaha (Sari & Tamami, 2020). Dalam penelitian Nugroho et al. (2008) analisis perilaku pasar dapat dilakukan secara deskriptif dengan menjelaskan strategi penentuan harga dan strategi non harga.

Kinerja merupakan hasil dari kerja suatu perusahaan dengan berbagai strategi guna bersaing dan menguasai pasar. Harga, keuntungan dan efisiensi merupakan bentuk dari kinerja pasar (Frastika et al., 2018). kinerja perusahaan bermakna kemampuan perusahaan dlm menciptakan keuntungan, efisiensi, kemampuan menciptakan baik dalam keundungan taupun lapangan kerja (Dwi Taffinia Nurhasanah, 2019).

Dalam penelitian Apiande & Daryanto (2012) dijelaskan bahwa analisis kinerja dapat dilakukan secara kuantitatif dengan Price-Cost Margin (PCM). Menurut Dwi Tafinia Nurhasanah (2019) PCM berguna untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara struktur terhadap kinerja. Seberapa besar pangsa pasar dan keuntungan dapat menjadi tolak ukur dari kinerja. Kemampuan dari perusahaan untuk menentukan harga di atas biaya produk dapat diindikasikan dengan PCM (Frastika et al., 2018).

Analisis SWOT adalah (salah satu dari banyak alat perencanaan strategis) yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang terlibat dalam suatu proyek, atau situasi lain yang memerlukan keputusan dan telah menjadi alat yang berguna untuk industri (Arslandere & Ocal, 2019). Dalam Riyanto et al. (2021) dijelaskan analisis SWOT dapat digunakan untuk pengembangan usaha dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Analisis ini mampu memaksimalkan peluang serta meminimalkan kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2021 dengan penentuan lokasi secara sengaja (purposive) dengan dasar desa paseseh kecamatan Tanjungbumi merupakan sentra batik di kabupaten bangkalan. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara, kuisioner dan observasi kepada pemerintah desa paseseh, dinas perdagangan kabupaten bangkalan, serta para pelaku usaha batik Tanjungbumi di desa paseseh. Sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian terkait. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling jenuh atau sensus. Dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan adalah home industry batik tanjungbumi berjumlah 14 yang ada di desa paseseh sebagai sentra batik tulis tanjungbumi.

Teknik analisis yang digunakan berupa pendekatan SCP (structure, conduct, performance) dan SWOT dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk analisis perilaku pasar pada produk batik Tanjungbumi. pada analisis struktur dan kinerja pasar digunakan metode kuantitatif dengan melakukan perhitungan secara matematis.

Analisis struktur pasar dilakukan dengan Perhitungan pangsa pasar (market share), CR4 (Concentration ratio-4) dan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) dengan penggunaan rumus sebagai berikut:

$$MSi = \frac{si}{stot} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

MSi: Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)

Si: Jumlah penjualan lembaga pemasaran ke-i (pcs)

Stot: Total penjualan seluruh lembaga pemasaran (pcs)

Dengan kriteria:

- Monopoli murni, jika pengusaha memiliki pangsa pasar sebesar 100%
- Pedagang dominan, jika memiliki 80-100% dari pangsa pasar
- Oligopoli ketat, jika 4 pedagang terbesar memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
- Oligopoli longgar, jika 4 pedagang terbesar memiliki 40-60% pangsa pasar.
- Persaingan monopolistik, apabila banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- Persaingan murni, jika 50 pesaing lebih, tapi tidak satupun memiliki pangsa pasar berarti.

Perhitungan metode rasio (Concentration ratio-4) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR_4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + MS_4 \dots\dots\dots (2)$$

Indeks Herfindahl-Hirschman atau Herfindahl-Hirschman Index dapat digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi pasar dengan rumus sebagai berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots\dots\dots (Kr_n)^2 \dots\dots\dots (3)$$

Dimana: IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

N = Jumlah pedagang pada suatu pasar

(Kr_i) = pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke - i (i = 1,2,3...n)

Dengan kriteria jika pasar mengarah pada monopoli/monopsoni maka nilai IHH=1, nilai IHH=0 jika pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna, dan jika pasar mengarah pada pasar oligopoly atau oligopsoni maka nilai 0<IHH<1.

Analisis Perilaku pasar dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana industry meluaskan pangsa pasar dan mengalahkan pesaing. Analisis dilakukan mencakup saluran pemasaran, strategi harga, strategi produk, serta promosi yang dilakukan. Untuk mendapatkan informasi tersebut dilakukan wawancara kepada para pengusaha batik Tangungbumi.

Analisis Kinerja pasar dilakukan secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan struktur terhadap kinerja pasar dengan menggunakan price cost margin (PCM). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$PCM = \frac{\text{nilai tambah}}{\text{nilai output}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

PCM = Keuntungan pedagang

Nilai Tambah = Nilai output - nilai input

Nilai Output = Nilai penjualan

Dari perhitungan diatas, akan diperoleh persentase besar keuntungan yang didapatkan pengusaha batik Tangungbumi.

Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFAS dan EFAS dengan menetapkan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) oleh pakar terpilih. Penentuan bobot dilakukan oleh dinas perdagangan sedangkan rating diperoleh berdasarkan hasil kuisisioner pada sampel penelitian. Dari hasil IFAS dan EFAS akan diketahui posisi industry pada diagram

SWOT yang menunjukkan posisi kuadran dikelompokkan pada 4 kategori yaitu; (1) kuadran 1, dengan strategi agresif. (2) kuadran 2, dengan strategi diversifikasi (3) kuadran 3, dengan strategi turn around. Dan (4) kuadran 4, dengan strategi defensive. Selanjutnya Penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matrix SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 3 kategori responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pengalaman usaha.

Tabel 1
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
27-35	4	29
36-42	3	21
43-51	3	21
52-58	4	29
Total	14	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 27-35 dan usia diatas 50 tahun memiliki persentase sebesar 29%. Sedangkan responden dengan rentang usia 36-42 dan rentan usia 42-51 tahun sebesar 21%. Secara keseluruhan responden memiliki usia yang produktif. Dalam (Cahyono, 2011) disebutkan bahwa usia produktif berada pada 15 - 64 tahun. Usia produktif memiliki tenaga yang lebih besar secara fisik. Selain itu, usia produktif cenderung lebih menerima inovasi dibandingkan usia tua.

Tabel 2
Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	2	14
Perempuan	12	86
Total	14	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase 86%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya 14%. Dalam penelitian Zahroh, (2019) disebutkan pekerjaan batik merupakan pekerjaan perempuan yang dilakukan untuk mengisi kekosongan waktu.

Kebiasaan tersebut terus berlanjut sampai saat ini, sehingga pekerja dan pengusaha batik didominasi oleh perempuan.

Tabel 3
Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha(tahun)	Jumlah responden	Persentase (%)
5-12	7	50
13-19	1	7
20-25	6	43
Total	14	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui responden pengalaman usaha 5-13 tahun memiliki persentase tertinggi. Pengalaman usaha yang tinggi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha batik tulis tanjung bumi. Dalam penelitian Cepriadi & Yulida (2012) pengalaman akan mempengaruhi keberhasilan usaha. Kemampuan dalam menghadapi resiko dan permasalahan usaha semakin meningkat sejalan dengan pengalaman usaha.

Struktur Pasar

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar batik tulis tanjungbumi di desa paseseh dengan pendekatan konsentrasi pasar diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisis Market share dan concentration ratio for biggest four (CR4)

Tabel 1 menunjukkan jumlah output yang terjual pada bulan desember 2021 dari masing masing home industry yang ada di sentra batik desa paseseh kecamatan tanjungbumi. Para pegiat usaha batik mengeluhkan adanya penurunan penjualan yang disebabkan oleh adanya covid-19. Salah satau pengusaha batik menyebutkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi bisa sampai 50% jika dibandingkan sebelum pandemi.

Concentration Ratio For Biggest Four (CR4) adalah total penjumlahan dari 4 home industry batik tulis tanjungbumi persentase market share tertinggi. Dari 4 home industry tersebut diperoleh nilai sebesar 40.67%. Dapat disimpulkan bahwa struktur pasar pada batik tulis tanjungbumi di sentra batik desa paseseh adalah pasar oligopoli longgar. Hal ini disebabkan perhitungan Concentration Ratio For Biggest Four (CR4) lebih besar dari 40% dan kurang dari 60%. Bertolak belakang dengan penelitian Frastika et al., (2018) yang memiliki nilai CR4 sebesar 60% sehingga masuk pada struktur oligopoli ketat.

Tabel 4
Perhitungan Market share dan concentration ratio for biggest four (CR4)

Nama Usaha	jumlah Output(pcs]	konsentrasi ratio (Kr)	Market share (100%)
Home industri 7	110	0.1243	12.4294
Home industri 5	90	0.1017	10.1695
Home industri 14	90	0.1017	10.1695
Home industri 1	70	0.0791	7.9096
Total CR4	360	0.4068	40.678
Home industri 2	65	0.0734	7.3446
Home industri 3	45	0.0508	5.0847
Home industri 4	50	0.0565	5.6497
Home industri 6	25	0.0282	2.8249
Home industri 8	50	0.0565	5.6497
Home industri 9	60	0.0678	6.7797
Home industri 10	50	0.0565	5.6497
Home industri 11	65	0.0734	7.3446
Home industri 12	50	0.0565	5.6497
Total	885	1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Kekuatan tawar menawar dapat diketahui dengan derajat konsentrasi penjualan pembeli di pasar yang dapat dianalisis dengan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH). Hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} IHH &= (0.0791)^2 + (0.0734)^2 + (0.0508)^2 + (0.0565)^2 + (0.1017)^2 + (0.0282)^2 + (0.1243)^2 + \\ &\quad (0.0565)^2 + (0.0678)^2 + (0.0565)^2 + (0.0734)^2 + (0.0565)^2 + (0.0734)^2 + (0.1017)^2 \\ &= 0.0063 + 0.0054 + 0.0026 + 0.0032 + 0.0103 + 0.0008 + 0.0155 + 0.0032 + 0.0046 \\ &\quad + 0.0032 + 0.0054 + 0.0032 + 0.0054 + 0.0103 \end{aligned}$$

$$IHH = 0.0730$$

Berdasarkan perhitungan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) diperoleh nilai sebesar 0.073 yang menunjukan struktur pasar oligopoli. Hal tersebut sesuai dengan kriteria penilaian IHH yaitu apabila nilai $0 < IHH < 1$ maka pasar tersebut mengarah pada pasar oligopoli. Berbanding terbalik dengan penelitian Rusda Arini & Sugiyanto (2013) dimana struktur pasar dalam IKM batik pekalongan adalah persaingan monopolistik. Dalam penelitian Lusiana, (2017) disebutkan Oligopoli adalah struktur pasar saling bersaing yang didominasi sejumlah kecil perusahaan. Perusahaan baru akan sulit untuk bersaing. Pada pasar oligopoli perilaku satu industry akan mempengaruhi industri lainnya. Sehingga tidak bisa seenaknya dalam

mempengaruhi harga dan mengambil kebijakan. Perusahaan harus menggunakan strategi dan promosi yang agresif agar tidak kehilangan konsumen.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar dapat diketahui dari strategi harga, strategi produk, dan strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha. Hasil analisis perilaku pasar batik tulis tanjungbumi sebagai berikut:

Strategi Produk

Jenis Batik yang dijual adalah jenis batik tulis dan batik gantongan. Pengusaha tidak memproduksi jenis batik print karena kurangnya peminat. Motif batik tulis tanjungbumi memiliki nilai jual tersendiri. Tidak ada ketentuan baku seperti apa corak dan motif dari pengusaha batik. Mereka membebaskan para pengrajin untuk berkreasi dalam penulisan batik mereka. Sehingga batik tulis tanjungbumi memiliki banyak sekali motif dan corak berbeda, seperti Obet amparan, Tasik Malaya, Toge, Gejeh sakerreng, Ompay, Lentrek, Tor cettor dan masih banyak yang lainnya. Motif dan corak ini juga menjadi faktor dari harga jual batik tulis tanjungbumi. Semakin rumit dan langka motifnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

Strategi Promosi

Promosi dilakukan untuk mencari keuntungan penjualan atau sebatas mempertahankan eksistensi perusahaan (Kurniawan et al., 2019). Strategi promosi yang dilakukan oleh industri batik tulis terdapat 3 macam, yaitu dijual secara langsung di butik/di rumah, pameran, dan media sosial. Konsumen di daerah tanjungbumi dan sekitarnya biasanya melakukan pembelian. Kegiatan pameran menjadi salah satu ajang yang dimanfaatkan oleh pengusaha batik tulis untuk melakukan penjualan. Kegiatan ini bermanfaat sebagai media untuk mempromosikan batik tulis tanjungbumi dan memberikan kesempatan bersaing dengan batik khas daerah lainnya. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan marketplace dan Media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook. Beberapa diantaranya;

https://www.instagram.com/kampungbatik.madura/?utm_medium

https://www.instagram.com/azrielbatiktanjungbumi/?utm_medium

<https://batik-maju-jaya.business.site/>

https://instagram.com/zulpahbatiktanjungbumi?utm_medium

<https://batikberkahdoa.blogspot.com/?m=1>

https://instagram.com/tia_batik?utm_medium=copy_link

Para pengusaha batik menyebutkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan dan konsumen yang di jangkau jadi lebih luas dengan anggaran yang murah. Dalam (Kurniawan et al., 2019) disebutkan penggunaan promosi instagram yang 100% mampu menghemat biaya yang dikeluarkan.

Analisis Kinerja

Berdasarkan hasil perhitungan *Price Cost Margin* pada tabel 5 dari seluruh home industri diketahui PCM tertinggi dimiliki oleh home industry 2 dan home industry 8 sebesar 33.33%. Sedangkan nilai PCM terendah dimiliki oleh home industry home industry 7 sebesar 17.39%. Nilai price cost margin rata-rata dari seluruh unit home industry sebesar 26.98% yang artinya home industry batik tulis di desa paseseh memiliki kinerja yang rendah. Jika dibandingkan dengan perhitungan CR4, home industry dengan market share yang tinggi tidak memastikan memiliki keuntungan yang tinggi juga. Berbanding lurus dengan penelitian Rusda Arini & Sugiyanto (2013) tentang batik tulis pekalongan dimana PCM menunjukkan angka yang masih rendah yaitu sebesar 30,86% dan 22,22%. Sejalan dengan penelitian Sari & Tamami, (2020) yang menyebutkan pengusaha dengan *Market share* besar tidak dapat dipastikan memiliki keuntungan yang besar. Hal ini disebabkan tidak adanya penekanan input produk untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

Tabel 5
Perhitungan *Price Cost Margin* (PCM) Batik Tulis Tanjungbumi

Nama usaha	Output	Input	nilai tambah	PCM%
Home indutri 1	75000000	55000000	20000000	26.67
Home indutri 2	60000000	40000000	20000000	33.33
Home indutri 3	50000000	35000000	15000000	30.00
Home indutri 4	55000000	37000000	18000000	32.73
Home indutri 5	85000000	60000000	25000000	29.41
Home indutri 6	35000000	25000000	10000000	28.57
Home indutri 7	115000000	95000000	20000000	17.39
Home indutri 8	45000000	30000000	15000000	33.33
Home indutri 9	50000000	35000000	15000000	30.00
Home indutri 10	40000000	30000000	10000000	25.00
Home indutri 11	65000000	50000000	15000000	23.08
Home indutri 12	50000000	36000000	14000000	28.00
Home indutri 13	70000000	55000000	15000000	21.43
Home indutri 14	80000000	65000000	15000000	18.75
Total	875000000	648000000	227000000	377.69
Rata-Rata	62500000	46.285.714	16.214.285	26.98

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Analisis SWOT

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari factor - factor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan

bobot. Diketahui Nilai total dari seluruh skor pada faktor kekuatan sebesar 2.04.. Nilai dari seluruh faktor kelemahan yang diperoleh sebesar 1.25. Selanjutnya dari seluruh skor faktor internal, dihitung selisih antara kekuatan dan kelemahan sehingga diperoleh nilai sebesar 0.79.

Tabel 6
Analisis Matrix IFE

Faktor-faktor internal			
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Kualitas produk batik tulis tanjungebumi baik	0.12	4	0.48
2. Produk dikenal oleh masyarakat luas	0.10	3	0.30
3. Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan	0.10	3	0.30
4. Memiliki motif dan corak warna yang khas	0.12	4	0.48
5. Motif yang beragam	0.12	4	0.48
Total	0.56		2.04
Kelemahan			
1. Kelangkaan bahan baku	0.07	2	0.14
2. Produksi masih tradisional	0.10	3	0.30
3. Kurangnya kemampuan SDM dalam melakukan pemasaran dan promosi.	0.10	3	0.30
4. Kemasan produk sangat sederhana	0.08	3	0.24
5. Menejemen keuangan kurang baik	0.09	3	0.27
Total	0.44		1.25
Selisih s-w	1		0.79

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

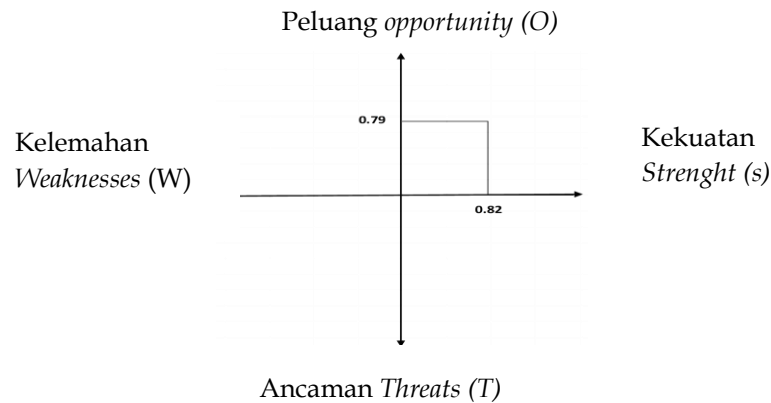
Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor - factor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Diketahui nilai total yang diperoleh dari seluruh peluang batik tulis tanjungebumi sebesar 1.93. Nilai dari seluruh faktor ancaman yang diperoleh sebesar 1.11. Selanjutnya dari seluruh skor faktor eksternal dihitung selisih antara peluang dan ancaman sehingga diperoleh nilai sebesar 0.82.

Tabel 7
Analisis Matrix EFE

Faktor-faktor eksternal			
Peluang	Bobot	Rating	Skor bobot
1. Banyak kegiatan pameran	0.17	3	0.51
2. Permintaan dari luar negeri	0.13	2	0.26
3. Memiliki banyak pelanggan tetap	0.16	3	0.48
4. Terdapat paguyuban batik tulis tanjungbumi	0.17	4	0.68
Total	0.63		1.93
Ancaman			
1. Banyak pesaing sesama pengusaha batik tulis tanjungbumi	0.13	3	0.39
2. Banyak Pesaing batik khas daerah lain	0.12	3	0.36
3. Harga batik khas daerah lain lebih murah	0.12	3	0.36
Total	0.37		1.11
Selisih O-T	1		0.82

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Diagram analisis SWOT didapat berdasarkan hasil dari matrik IFAS sebesar 0.79 dan matrisk EFAS sebesar 0,82 yang menunjukkan posisi industry batik tulis tanjungbumi berada pada kuadran 1. Kekuatan dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy). Dalam penelitian Astuti & Ratnawati,(2020) pada kuadran 1 Sebaiknya memfokuskan pada strategi SO dengan kekuatan yang ada digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan tujuan memperbesar pertumbuhan perusahaan dan meraih kemajuan.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 1
Diagram analisis SWOT

Penentuan strategi pemasaran dirumuskan dengan menggunakan matrix SWOT. Tujuannya untuk memkasimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh industri batik tulis tanjungbumi. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Perumusan ini menghasilkan rangkaian 4 strategi alternatif yaitu Strategi SO, Strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

Tabel 8
Analisis Matrix SWOT

	Kekuatan Strength (s)	Kelemahan Weaknesses (W)
IFAS	1. Kualitas produk batik tulis tanjungbumi baik	1. Kelangkaan bahan baku
	2. Produk dikenal oleh masyarakat luas	2. Produksi masih tradisional
	3. Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan	3. Kurangnya kemampuan SDM dalam melakukan pemasaran dan promosi.
EFAS	4. Memiliki motif dan corak warna yang khas	4. Kemasan produk sangat sederhana
	5. Motif yang beragam	5. Manajemen keuangan kurang baik
Peluang Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO

1. Banyak kegiatan pameran	1. Mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan konsumen baik lokal maupun luar negeri	1. Memanfaatkan paguyuban dalam penyediaan bahan baku
2. Permintaan dari luar negeri		2. Mengikuti pameran sebagai media pemasaran dan promosi
3. Memiliki banyak pelanggan tetap	2. Mengikuti kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan	3. Meningkatkan penggunaan media sosial dan internet dalam proses pemasaran
4. Terdapat paguyuban batik tulis tanjungbumi	3. Memanfaatkan paguyuban untuk meningkatkan produksi dan penjualan	
Ancaman Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak pesaing sesama pengusaha batik tulis tanjungbumi	1. Mempertahankan kualitas produk guna bersaing dengan produk lain.	1. Menggunakan bahan baku alternative
2. Banyak Pesaing batik khas daerah lain	2. Pengembangan desain dan inovasi produk	2. Meningkatkan kemampuan promosi, pemasaran, serta manajemen keuangan
3. Harga batik khas daerah lain lebih murah		3. Berinovasi dan menciptakan kemasan produk yang kreatif dan menarik.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Matrix SWOT terdapat 3 strategi yang dapat digunakan yaitu, Mempertahankan kualitas produk batik tulis tanjungbumi yang sudah baik. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kepuasan konsumen baik lokal maupun luar negeri. Strategi kedua, Mengikuti kegiatan pameran baik yang diadakan oleh pemerintah maupun festival- festival seni dan budaya lainnya. Tujuannya adalah untuk melakukan promosi dan pemasaran serta menjadi ajang memperkenalkan budaya daerah sehingga dan meningkatkan penjualan. Strategi yang terakhir, memanfaatkan paguyuban batik tulis tanjungbumi sebagai media untuk memudahkan produksi dan meningkatkan penjualan. Ketiga strategi ini sesuai dengan struktur pasar oligopoli pada batik tulis tanjungbumi. Menurut Lusiana, (2017) oligopoly memiliki ciri persaingan bersifat non harga sehingga strategi bersaing dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) struktur pasar mengarah kepada pasar persaingan oligopoli. 2) Strategi promosi yang dilakukan oleh industry batik tulis terdapat 3 macam, yaitu diijual secara langsung di butik/di rumah, pameran, dan media sosial. 3) Kinerja pasar dilihat dari tingkat keuntungan berada pada rendah. 4) Berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran 1 pemasaran dapat menerapkan strategi SO. Terdapat beberapa saran dan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu: (1) pengusaha sebaiknya melakukan penekanan input produksi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. (2) Mempertahankan kualitas produk. (3) Mengikuti kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan. (4) Memanfaatkan paguyuban untuk meningkatkan produksi dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apiande, C., & Daryanto, A. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Tepung Terigu Di Indonesia. *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 2(2), 107-120. <https://doi.org/10.29244/fagb.2.2.107-120>
- Arslandere, M., & Ocal, Y. (2019). *Swot Analysis As a Tool for Strategic Management and an implementation in a firm in machine industry*. November 2016. https://www.researchgate.net/publication/354869076_SWOT_analysis_of_Industry_40_variables_using_AHP_methodology_and_structural_equation_modeling
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- BPS. (2019). *statisti daerah kabupaten bangkalan*. <https://bangkalan.kab.bps.go.id/>
- Cahyono, S. A. (2011). DI KAWASAN HUTAN DENGAN TUJUAN KHUSUS (KHDTK) GOMBONG Factors that Influence Farmers to Tap Pine in KHDTK Gombong. *Tekno Hutan Tanaman*, 4(2), 49-56.
- Cepriadi, & Yulida, R. (2012). Persepsi petani terhadap usahatani lahan pekarangan (studi kasus usahatani lahan pekarangan di kecamatan kerinci kabupaten pelalawan). *Indonesian Journal of Agricultural (IJAE)*, 2, 97-119. <https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/view/1552/1527>
- Dewi, N., Yusri, J., & Saputra, A. J. (2018). Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performan) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 42-56. <https://doi.org/10.31849/agr.v19i1.897>
- Dwi Tafinia Nurhasanah. (2019). *Analisis Structure Conduct Dan Performance Pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso*. 278-288.
- Eny Kustiyah, I. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Gema*, 30(52), 2456-2472.
- Frastika, febriliana diah, Wijyantini, B., & Gunawan, Y. (2018). *Analisis Structure*

- Conduct Performance (Scp) Pada Industri Peternak Telur Bebek Di Desa Kencong.*
Handayani, R. A. (2016). *Pengaruh Minat Remaja Dalam Pemakaian Batik Terhadap Pelestarian Batik Kudus.* 1, 1-57.
- Kurniawan, P., Syarif, M., & Amaniyah, E. (2019). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 120-138.
- Lelissa, T. B., & Kuhil, A. M. (2018). The Structure Conduct Performance Model and Competing Hypothesis- a Review of Literature The Structure Conduct Performance Model and Competing. *Research Journal of Finance and Accounting*, 9(1), 76-89.
https://www.researchgate.net/publication/322165461_The_Structure_Conduct_Performance_Model_and_Competing_Hypothesis-a_Review_of_Literature
- Lusiana. (2017). Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Ban Di Indonesia Tahun 2007-2011. *Media Ekonomi*, 20(3), 99-126. <https://doi.org/10.25105/me.v20i3.789>
- Muhamed, N., & Magdy, Y. (2020). *Market Structure Analysis (perfect competition , monopolistic competition , Prepared by : Noora Muhamed Ahmed Yasser Magdy Ali Under supervision of: Dr Amany Ahmed Mokhtar. June 2020, 0-26.*
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14844.56969>
- Nugroho, G., & Darwanto, -. (2020). Analisis Struktur Pasar, Perilaku Perusahaan, Dan Kinerja Perusahaan Dalam Industri Telekomunikasi Indonesia. *Media Trend*, 15(1), 97-110. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6137>
- Nugroho, L. S. W., Universitas, F. E., & Jaya, A. (2008). Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Semen Di Indonesia Tahun 2004-2005. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 22(1), 23-42. <https://doi.org/10.22146/jieb.37071>
- Pradhana, D. P. (2018). *Analisa Persebaran Pusat Industri Batik Tanjungbumi Menggunakan Sistem Informasi Geografis di Kabupaten Bangkalan.*
<http://repository.its.ac.id/49780/>
- Rakhmawati, Y. (2009). *Batik Madura : Heritage Cyberbranding Batik Madura : Situs Heritage Sejarah batik Madura telah dikenal.* 1964, 57-66.
- Rekarti, E., & Nurhayati, M. (2016). Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah Dan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 36-50.
- Riyanto, S., Luthfi, muh nur aziz, & Putera, andi rahman. (2021). *Analisis swot sebagai penyusunan strategi organisasi.* Bintang Pustaka Madani.
- Rusda Arini, D., & Sugiyanto, F. (2013). Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik Di Kota Pekalongan (Pendekatan Structure-Conduct-Performance) 1. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(4), 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sari, M., & Tamami, N. D. B. (2020). Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Usaha Ronce Melati Rato Ebhu Di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1, 292-307.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/8018>

- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Zahroh, F. (2019). peran kerajinan batik tanjungbumi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan masyarakat di desa macajah kecamatan tanjungbumi kabupaten bangkalan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14. <http://scioteca.caf.com>