
Strategi Pemasaran Tenun Ikat Troso dalam Menghadapi Pemasaran Global Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Iing Purnamasari¹⁾, Samsul Arifin^{2*)}, Eko Nur Fu'ad³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2,3)}
iing.chabemerah@gmail.com¹⁾, samsul@unisnu.ac.id²⁾, ekonfuad@unisnu.ac.id³⁾

Abstract

This study discusses the marketing strategy of Troso ikat weaving in the face of global marketing of the ASEAN Economic Community (AEC). The marketing strategy analysis method uses SWOT analysis and product life cycle analysis with aspects of the marketing mix. With this type of descriptive qualitative research with research techniques using the triangulation method. The results of this study indicate that from the marketing mix aspect, it has 4Ps, namely product, price, place, and promotion, with the product having good quality with a variety of motifs produced. Where is the price set by CV. Srikandi Ratu can be accepted by customers. Then for the place by having a showroom on Jalan Kauman No. 14 Pecangaan Jepara, the place is very strategic, close to the consumers. For promotion has not been maximized, it is still weak because promotions are carried out only at certain times, regarding CV's marketing strategy. Srikandi Ratu must increase promotion in various ways, to expand its market and not rely on the city of Bali alone, but to expand the market in other cities in Indonesia.

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, product life cycle analysis, SWOT analysis.*

Abstrak

Penelitian ini mengangkat tentang strategi pemasaran tenun ikat Troso dalam menghadapi pemasaran global masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Metode analisis strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT dan Analisis Daur Hidup Produk (product life cycle) dengan aspek bauran pemasaran (marketing mix). Dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari aspek bauran pemasaran yaitu memiliki 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, dengan produk memiliki kualitas yang baik dengan beragam motif-motif yang dihasilkan. Dimana harga (price) yang ditetapkan oleh CV. Srikandi Ratu mampu diterima oleh pelanggan. Kemudian untuk tempat (place) dengan memiliki showroom di jalan Kauman No. 14 Pecangaan Jepara, tempat sudah sangat strategis, dekat dengan konsumennya. Untuk promosi (promotion) belum maksimal, masih lemah karena promosi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, mengenai strategi pemasaran CV. Srikandi Ratu harus melakukan peningkatan promosi dengan berbagai cara, untuk memperluas pasarnya dan tidak mengandalkan Kota Bali saja, namun memperluas pasar di kota-kota lain di Indonesia.

Kata Kunci: *analisis daur hidup produk, analisis SWOT, bauran pemasaran, strategi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah diakui secara global menjadi salah satu pemain penting dalam perekonomian negara. Era perdagangan bebas menyajikan kondisi pasar penuh dengan persaingan bisnis yang ketat. Dimana UKM diharapkan sebagai pencipta pasar baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk melaksanakan peranan tersebut, UKM Indonesia harus membenahi diri, yakni menciptakan daya saingnya dipasar global. Globalisasi ekonomi menghadapkan UKM pada Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai pemasaran global. Pemasaran global berorientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta pada upaya melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Persaingan global ini juga dialami oleh UKM di industri tenun ikat yang skala pemasarannya hingga ekspor.

Potensi industri tenun di dalam nasional sebagai salah satu usaha kecil menengah atau (UKM) sampai saat ini belum tergali secara maksimal akibat belum berkembangnya sistem manajemen operasional atau manajemen produksi (Rusnani dan Andini, 2014). Saat ini para pengusaha tenun tradisional mulai enggan melanjutkan produksinya, karena merasa kalah bersaing dengan para perajin batik. Kurangnya minat para pengusaha itu, antara lain karena dalam produksinya memakan waktu cukup lama dan kurangnya apresiasi dari masyarakat terhadap tenun tradisional Indonesia. Dengan berbagai permasalahan seperti keterbatasan modal sehingga produksi menjadi terbatas, perlunya pembinaan dalam pengelolaan keuangan yang baik, dengan memberdayakan dan pengelolaan sumber daya manusia yang lebih kreatif dan kendala pemasaran yang terbatas (Jasin, 2011).

Karena tenun ikat troso merupakan perusahaan kecil, bahkan *home industry* untuk itu tingkat pemasarannya kurang maksimal karena tidak menggunakan strategi pemasaran dengan baik sehingga daerah pemasarannya hanya tingkat lokal dengan demikian masyarakat banyak yang kurang mengenal tentang tenun ikat Troso. Pemerintah sudah menghimbau kepada masyarakat agar menggunakan produksi dalam Negeri salah satunya adalah produk tenun ikat Troso, sehingga instansi pemerintah banyak yang menggunakan seragam tenun. Hal ini sebenarnya peluang bagi para pengusaha tenun di Indonesia umumnya dan tenun ikat Troso khususnya untuk lebih memperkenalkan tenun ikat Troso kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan. Banyaknya usaha tenun di desa Troso kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara menjadikan tantangan tersendiri bagi yang menggeluti usaha tenun tersebut khususnya CV. Srikandi Ratu, dimana dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk bersaing dipasar khususnya pasar tenun. CV. Srikandi Ratu berdiri pada tahun 1975, perusahaan mampu bertahan dan berkembang, meskipun harus bersaing dengan puluhan perusahaan tenun nasional yang sudah besar dan mapan. Situasi persaingan yang ketat dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam melawan para kompetitor, yang berasal dari sesama perusahaan sejenis lokal maupun global, telah mendorong pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan kemampuan kreatif tenun ikat dan disertai dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai menurut perkembangan situasi kompetisi yang terjadi di industri pertenunan.

CV. Srikandi Ratu Jepara telah banyak berinovasi untuk menjaga konsumennya agar tetap loyal dari sejak pertama kali didirikan dan hingga sekarang. Strategi itulah yang diambil oleh perusahaan tenun ikat CV. Srikandi Ratu untuk tetap bertahan menghadapi gempuran pasar bebas MEA. Dimana strategi pemasaran yang baik salah satunya dapat ditingkatkan jika memanfaatkan jaringan bisnis internasional secara proaktif dimana bisnis mereka beroperasi, dan juga mengikuti kebijakan yang dilakukan pemerintah. Melalui kreasi jaringan bisnis, mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, berbagi wawasan dan pengetahuan tentang pelanggan, dapat memperoleh intelejen pasar yang lebih baik yang bermuara pada timbulnya kesadaran merek (*brand*) serta

pengakuan pelanggan atas produk-produk tenun ikat yang berkualitas serta memperkenalkan produk dalam negeri diantaranya dilakukan oleh industri tenun ikat Troso yang ada di Jepara.

Secara umum strategi pemasaran merupakan faktor penting yang digunakan untuk mencapai keberhasilan semua bidang bisnis (David, 2004). Hal ini bermakna bahwa kesuksesan bisnis dapat juga diukur dengan strategi pemasaran yang semakin baik. Pemasaran salah satu dari sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan sebagai merencanakan pemasaran, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan dalam kebutuhan konsumennya. Dengan strategi yang tepat dapat membantu mengurangi kendala-kendala sehingga dapat mencapai pemasaran yang diharapkan (Umar, 2002). Pentingnya kajian tentang bagaimana penggunaan strategi pemasaran tenun ikat Troso yang tepat dalam menghadapi pemasaran global dengan melihat hubungan tata kelola dan strategi usaha nantinya dapat dijadikan basis data atau dasar arahan dalam pengembangan wirausaha tenun di kota Jepara, Jawa Tengah. Hasil kajian nantinya akan ikut membantu mempercepat pemulihan dan penggerakan ekonomi secara meluas di daerah dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara meluas sehingga dapat mempercepat peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat daerah khususnya di Kota Jepara, Jawa Tengah. Dengan menggunakan strategi pemasaran tenun ikat yang tepat sehingga dapat mengembangkan tata kelola wirausaha dengan memanfaatkan seoptimal mungkin, salah satunya dengan mengikuti program pembinaan pemerintah dan untuk meningkatkan kinerja wirausaha tenun ikat Troso disusun berdasarkan hasil kajian.

Pemasaran dan produksi saah satu fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Srikandi Ratu dituntut untuk mengatasi masalah tersebut dengan membuat strategi-strategi unggulan sehingga konsumen akan tetap bertahan membeli produk tenun ikat dari Srikandi Ratu dan tidak pindah ke produk tenun ikat lainnya yang diproduksi oleh pesaing. Dalam penelitian ini khususnya pada studi kasus CV. Sriandi Ratu banyak yang harus dikoreksi terutama dengan aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan analisis SWOT dan analisis daur hidup produk (*product life cycle*).

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus-menerus dalam mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Alat-alat itu dikelompokkan menjadi 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran layanan jasa dikenal dengan sebutan 7P, dimana 3P berikutnya adalah proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler, 2003).

Pemasaran Global

Pemasaran global adalah pemasaran berkala seluas dunia. Pada sebuah peluang pasar yang selalu terbuka bagi semua para pelaku usaha, dan tak terkecuali di pasar ekspor dan impor. Yang lebih terpenting harus melakukan kreatifitas dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar. Dalam konsep pemasaran global terdapat beberapa hal utama, yaitu: 1) kebutuhan, keinginan dan permintaan; 2) produk; 3) nilai, biaya, dan kepuasan; 4) pertukaran, transaksi, dan hubungan; 5) pasar; dan 6) pemasar dan pemasar (Kotler, 2008). Pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk yang berprospek tinggi bagi perusahaan. Hal pertama yang biasanya menarik perhatian konsumen adalah harga produk. Harga dapat menjadi poin besar perusahaan sebagai alat untuk strategi pemasaran. Namun, pemasar perlu mempertimbangkan biaya dan kepuasan pembeli atas produk yang dijual. Interaksi

jual beli diharapkan dapat membentuk hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Kesan yang baik melekat pada benak pembeli terhadap produk hingga menimbulkan perasaan ingin kembali membeli dan menghasilkan transaksi yang berulang-ulang.

Indonesia sebagai bagian dari negara ASEAN menghadapi persaingan ekonomi global yang biasanya dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA. MEA merupakan sebuah sistem integrasi ekonomi menghadapi persaingan bebas antar-negara ASEAN yang diresmikan pada Desember 2015. Secara umum tujuan pembentukan MEA adalah untuk membentuk sebuah komunitas ekonomi sesama negara ASEAN sebagai sistem integrasi ekonomi kawasan ASEAN yang stabil, makmur, dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Dengan adanya MEA, kawasan ASEAN dihadapkan pada pasar global dengan persaingan yang kompetitif dan ini akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masing-masing negara ASEAN. Indonesia telah berusaha untuk mempersiapkan diri menghadapi MEA 2015, hal ini dapat dilihat dari pembangunan dan pengembangan infrastruktur penting seperti bandara dan pelabuhan, di berbagai tempat di seluruh wilayah Indonesia. Namun Indonesia juga masih tertinggal dari segi pendidikan dan tingkat daya serap teknologi masyarakat Indonesia masih rendah sehingga membuat produk Indonesia masih kalah saing dengan produk negara *Hi-tech* industri di ASEAN dari segi biaya dan kualitasnya. Untuk itu, peranan pemerintah diupayakan mampu membangun kemandirian bangsa terutama *entrepreneur* dalam negeri menghadapi pasar bebas. Pentingnya apresiasi produk lokal akan mendorong berkembangnya *brand* dalam negeri.

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (Kotler, 2008).. Atau dalam Bahasa Indonesia berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Empat kata ini merupakan suatu instrument pengukuran kinerja berdasarkan pandangan kualitatif dan hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk perencanaan strategi ke depannya (Zahidi, 2014). Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa analisis SWOT mencakup analisis dari dua sisi, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Analisis faktor internal dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan analisis faktor eksternal mencakup analisis peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Cara paling umum yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah menggunakan hasil analisis SWOT sebagai sumber kerangka kerja yang logis untuk mengarah pada pengambilan keputusan berdasarkan situasi nyata yang terjadi oleh organisasi dan pertimbangan logis lainnya. Analisis peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi akan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi, sehingga suatu gambaran jelas akan terbentuk dalam matriks SWOT. Komponen matriks dapat ditentukan dengan empat strategi, yaitu SO (*strength-opportunities*), ST (*strength-threats*), WO (*weakness-opportunities*), dan WT (*weakness-threats*). Penerapan teknik analisa ini sering diaplikasikan dalam kasus-kasus pembentukan tujuan, sasaran, dan strategi perusahaan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang bisnis yang ada, dan ancaman yang dapat menghambat produktivitas perusahaan.

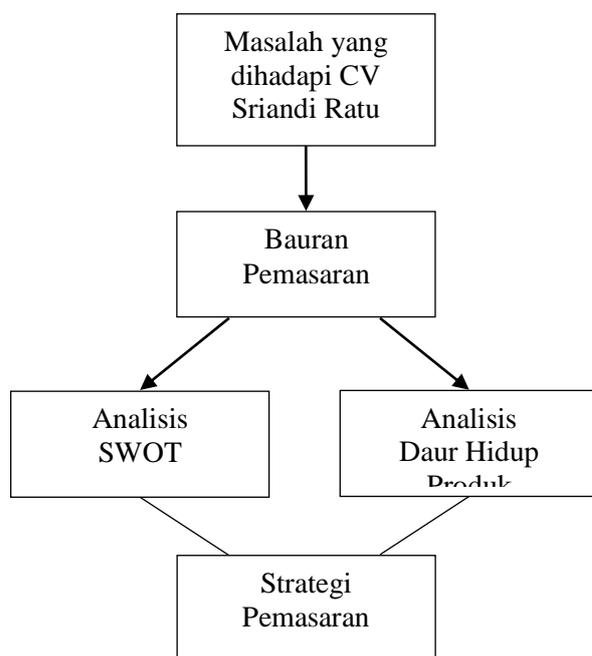
Analisis Daur Hidup Produk

Analisis daur hidup produk atau *product life cycle* merupakan analisis yang tujuannya sama dengan analisis SWOT, yaitu sebagai sumber pengambilan keputusan untuk merancang strategi dan program kerja. Namun, analisis ini mengacu pada konsep pengukuran yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Pada umumnya, siklus hidup produk terdiri dari empat tahap, yaitu *introduction* (perkenalan), *growth* (pertumbuhan), *maturity* (kedewasaan), dan *decline* (kemunduran). Pada tahap perkenalan, produk baru mulai diperkenalkan kepada masyarakat dalam jumlah besar. Perkenalan produk baru biasanya akan mengeluarkan biaya promosi yang tinggi dan laba yang diperoleh relatif rendah. Setelah produk diperkenalkan, perusahaan akan meninjau progres produk tersebut, apakah ada pertumbuhan yang positif atau

justru pertumbuhan dengan *trend* menurun. Pada tahap ini pula akan terjadi perluasan dan peningkatan distribusi. Evaluasi di tahap pertumbuhan menentukan keputusan perusahaan untuk strategi pemasaran produk selanjutnya. Ketika konsumen menunjukkan kebosanan atas produk tersebut, maka perusahaan harus memperkenalkan produk dengan model baru. Inovasi pemasaran produk ini merupakan bagian dari tahap kedewasaan. Namun, tidak dipungkiri bahwa perkembangan zaman menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Begitu halnya dengan menilai keusangan dari produk yang jual dan menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang. Adaptasi ini disebut tahap kemunduran produk. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen ketika mengalami penurunan pada penjualan produknya, yaitu memperbarui produk, meninjau dan mengevaluasi program pemasaran, menyesuaikan produk yang kurang baik, mengidentifikasi jenis produk yang paling diminati, atau meninggalkan produk tersebut (Swastha, 1984).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Objek penelitian adalah perusahaan tenun di Jepara, yaitu CV. Sriandi Ratu. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara terhadap manajer pemasaran di perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif dan mengalir berdasarkan hasil reduksi data wawancara. Metode analisis data, triangulasi diaplikasikan meliputi reduksi, penyajian, dan menyimpulkan (Meleong, 2013). Kemudian pada akhir penelitian, peneliti melakukan analisis SWOT dan daur hidup produk. Kerangka pemikiran penelitian ini tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

HASIL

Bauran Pemasaran

Kepada informan dilakukan wawancara mendalam sesuai dengan waktu yang telah disediakan oleh informan dan telah mendapat data mengenai analisis bauran pemasaran dari adanya penelitian ini.

Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan bauran pemasaran kepada manajer pemasaran CV. Srikandi Ratu.

Produk

“Untuk Produk CV. Srikandi Ratu mempunyai ciri khas, Ya ciri khasnya gini ya mbak, kainnya itu tidak mudah ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain, produk punya diferensiasi mbak, sehingga dapat dibedakan apabila produk tersebut memang benar-benar dibuat oleh CV. Srikandi Ratu atau bukan gitu, kemudian untuk corak motif-motifnya beragam mbak, jadi banyak pilihannya begitu, untuk segi warna sangat beragam, dibuat sesuai permintaan pesanan, tapi terkadang ya Kami menyetok dengan warna pilihan sendiri, warnanya itu lebih awet ya, gak cepat luntur jadi kainnya lebih tahan lama. Pokoknya mengutamakan kualitas, dari bahan baku dipilih yang terbaik, kalo bahan baku yang digunakan kualitasnya baik kan hasilnya baik juga ya, terus yang ngerjain kan orang-orang sudah terlatih, ulet, rajin juga, terutama sabar ya jadi hasilnya bagus. Gak sabar gimana ya, memang proses pengerjaan itu butuh waktu lama, tapi hasilnya sesuai dengan keinginan Kita bisa dibilang ya standar kualitas Kita gitu ya mbak”.

Harga

“Untuk urusan harga, CV. Srikandi Ratu mengikuti harga pasar, jadi strategi harga mampu diterima oleh pelanggan. CV. Srikandi Ratu Jepara, Kita tidak pernah melakukan strategi banting harga, biasanya kalo harga barang turun piye carane ben payu kan diturunkan harganya, tapi Kami tidak mau, soale apa, Lah biaya seng dikeluarkan itu gak sesuai karo regane, belum ditambah untung barang kan malah rugi dadine. Mending gak di jual aja, disimpan dulu, nunggu sampai harganya stabil lagi, ya kan bisa-bisa rugi, jadi lebih baik tidak dilepas saat harga turun. Gak mau banting-bantingan harga, kasihan nanti tenaga kerjanya, kan gak mau juga ne bayarane diturunkan kan gitu”.

Tempat

“Kalo tempat penjualan Kita punya showroom mbak ada di jalan Kauman no 14 Pecangaan Kulon Jepara, disini kan tempat produksi ya sekaligus office, ya biar gitu disini juga ada showroomnya tapi ya ga besar, tapi ada. Yang di Pecangaan itu malah lebih dekat dengan konsumen ya apalagi kalo dari luar Kota, malah lebih dekat dari situ. Selain itu tempat penjualan juga berada di Kota Bali di jalan Baypas di Kota Denpasar, malah disana lebih dekat lagi dengan konsumen domestik dari seluruh Indonesia ya dan juga konsumen dari luar negeri, Siapa sih yang gak tau Bali, kan gitu gampangane.”

Promosi

“Kalo promosi ya....banyak si ya yang beli langsung ke showroom Kita, lihat-lihat barangnya gitu, terkadang ikut dengan ikut pameran, bazaar, fashion show, kartu nama tapi ya diwaktu-waktu tertentu, kalo pasar lesu biasanya. Apalagi sekarang banyak lewat internet, via telp, jadi lebih gampang lagi.

Analisis SWOT

Kepada informan dilakukan wawancara mendalam sesuai dengan waktu yang telah disediakan oleh informan dan telah mendapat penjelasan dari peneliti mengenai analisis SWOT dari adanya penelitian ini.

Kekuatan

“Yang menjadikan kekuatan untuk produk sendiri ya.....maksudnya dari produk ya.....produk sangat berkualitas tinggi, dan memiliki ciri khas yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, motif-motif yang dimiliki sangat beragam mulai dari motif misris, sekak, baron, antik gunung dan lain-lain.

Kalau harga produk CV. Srikandi Ratu sangat bersaing, strategi harga yang diterapkan sudah sangat baik & mampu diterima pelanggan, harga sudah sesuai dengan kualitas,

Untuk pendistribusian produk pesanan dikirim melalui ekspedisi, cargo, perusahaan jasa pengirim seperti JNE, atau kantor pos, ekspedisi kargo.

Dengan pemasaran meliputi 90% berada di kota Bali dimana disana terdapat banyak sekali pelanggan asal luar negeri, seperti dari Amerika, Perancis, Australia dsb.

Promosi yang dilakukan CV. Srikandi Ratu seperti melalui Bazaar, pameran, fashion show, dan juga kartu nama”

Kelemahan

“Yang jadi kelemahan itu ya di pemasarannya yang kurang menyeluruh hanya ditingkat nasional sehingga kurang terkenal, sedangkan pemasaran luar negeri hanya pada kalangan tertentu, seperti permintaan negara-negara musiman saja tidak continue. Pada aspek promosi, kurang intensif dalam melakukan promosi sehingga hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja. Belum pernah melakukan promosi melalui media massa seperti TV, Radio, Koran, Majalah, dan lain-lain.”

Peluang

“Peluang dalam negeri sangat banyak terbuka, apalagi dengan surat adanya surat edaran dari Gubernur tentang pemakaian baju tenun bagi pegawai negeri sipil (PNS) di lingkungan provinsi Jawa Tengah. Bupati juga membuat surat edaran yang substansinya, PNS diwajibkan memakai pakaian Tenun Troso pada hari Rabu. Diharapkan mampu mengangkat produk lokal, menghidupkan perekonomian pedesaan, serta melestarikan kekayaan lokal. Dukungan pemerintah ini turut mendorong perkembangan Tenun Troso. Menjual produk Tenun pada Mall-mall besar, seperti di Senayan City atau Mall-mall besar di Jakarta.”

Ancaman

“Ancaman pemasaran ya, jika terjadi aksi terorisme, seperti Bom Bali I & Bom Bali II karena dapat menghancurkan perekonomian Tenun Ikat Troso. Sebagian besar pengrajin mengandalkan buyer dari Bali.”

PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan hasil penelitian mengenai kesiapan UKM tenun ikat troso dalam menghadapi pemasaran global masyarakat ekonomi ASEAN dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian mencakup bauran pemasaran, hasil analisis SWOT, dan analisis daur hidup produk.

Bauran Pemasaran

CV. Srikandi Ratu terletak di Jl. Datuk Ampel 6, Troso Pecangaan Jepara, Indonesia. Dan memiliki *showroom* di Jl. Kauman 14, Pecangaan Kulon Jepara, Indonesia. Dan memiliki *showroom* di Jl. Baypas di Kota Denpasar Bali, dimana *showroom* tersebut sering didatangi pengunjung dari luar

negeri, seperti turis-turis manca negara diantaranya dari negara Amerika, Perancis, Australia, Thailand, German dan sebagainya. Selain dari wisatawan manca negara yang mengunjungi showroom CV. Srikandi Ratu juga terdapat wisatawan loka, apalagi kalau sedang musim liburan, pengunjung selalu ramai. Dan mereka tidak sekedar melihat-lihat saja, tetapi tertarik juga untuk membeli produk dari Kami untuk dijadikan oleh-oleh.

Produk yang dihasilkan CV. Srikandi Ratu memiliki kualitas yang baik, produknya mempunyai ciri khas yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, walaupun kain tenun troso dibuat dengan alat tenun tradisional tapi kain yang dihasilkan tidak kalah dengan hasil buatan mesin modern, produk tenun Troso mampu mengadaptasi berbagai kain corak dari berbagai budaya baik lokal maupun internasional. Produk-produk yang diproduksi diantaranya kain baron, kain motif sekak, kain motif gunung, kain motif gunung dan masih banyak lagi. Produk inovatif yang dihasilkan seperti kain untuk bahan jok kursi atau jok sofa, bantal yang terbuat dari kain tenun.

Harga produk CV. Srikandi Ratu sangat bersaing, strategi harga yang diterapkan sudah sangat baik dan mampu diterima pelanggan dan harga sudah sesuai dengan kualitas. Untuk pendistribusian produk pesanan dikirim melalui ekspedisi, cargo, perusahaan jasa pengirim seperti JNE, atau kantor pos, ekspedisi kargo. Pemasaran CV. Srikandi Ratu hampir 90% berada di kota Bali dimana disana terdapat banyak sekali pelanggan asal luar negeri, seperti dari Amerika, Perancis, Australia, German. Promosi perusahaan yang dilakukan CV. Srikandi Ratu seperti melalui bazaar, pameran, *fashion show*, dan juga kartu nama. Pemasaran kurang menyeluruh hanya ditingkat nasional sehingga kurang terkenal, sedangkan pemasaran luar negeri hanya pada kalangan tertentu, seperti permintaan negara-negara musiman saja tidak continue. Pada aspek promosi, kurang intensif dalam melakukan promosi sehingga hanya dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu saja, dan belum pernah melakukan promosi melalui media massa seperti TV, Radio, Koran, Majalah, Baliho, dan lain-lain.

Analisis SWOT

Kekuatan

Produk yang dihasilkan CV. Srikandi Ratu memiliki kualitas yang sangat baik, produk-produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Selain itu, penetapan harga yang diberikan sangat kompetitif dan mampu diterima oleh semua pelanggan. Perusahaan CV. Srikandi Ratu memiliki banyak pilihan untuk pendistribusian produk pesanan yaitu melalui perusahaan jasa pengiriman diantaranya JNE, kantor pos serta telah bekerjasama dengan jasa pengiriman lainnya. Sehingga pelanggan dapat memilih sendiri cara pengiriman yang mereka inginkan. Pemasaran yang dilakukan hampir sebagian besar atau 90 % berada di kota Bali. Dimana Bali merupakan sentral perdagangan bebas, banyak pelanggan asing asal luar negeri seperti dari negara-negara Amerika, Perancis, Australia, Tiongkok dll. Promosi yang dilakukan CV. Srikandi Ratu seperti melalui bazaar, ikut pameran, *fashion show*, serta pemberian kartu nama.

Kelemahan

Pemasaran yang dilakukan kurang menyeluruh, hanya ditingkat nasional saja, padahal kesempatan untuk dapat lebih berkembang lagi sangat terbuka lebar. Pada aspek promosi, CV. Srikandi Ratu kurang intensif karena hanya dilakukan pada waktu tertentu saja, dan belum pernah melakukan promosi melalui media massa, seperti pada televisi, radio, koran bahkan majalah dll.

Peluang

Peluang dalam negeri sendiri sangat terbuka lebar dengan surat edaran dari Gubernur nomor tentang pemakaian baju tenun bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) di lingkungan provinsi Jawa Tengah. Dan ditambah lagi oleh Bupati Jepara juga membuat surat edaran yang substansinya, PNS diwajibkan memakai pakaian tenun troso pada hari Rabu. Hal tersebut diharapkan mampu

mengangkat produk lokal, serta menghidupkan perekonomian pedesaan, dan juga melestarikan kekayaan lokal. Dukungan pemerintah ini turut mendorong perkembangan tenun troso. Ditambah dengan pengukuhan desa Troso menjadi desa wisata atraksi tenun ikat yang diharapkan mampu menarik minat wisatawan asing maupun domestik. CV. Srikandi Ratu menjual produk tenun pada mall-mall besar, seperti di Senayan City atau mall-mall besar lain di Kota Jakarta.

Ancaman

Ancaman terbesar pada pemasaran CV. Srikandi Ratu adalah jika terjadi aksi terorisme, seperti yang pernah terjadi yaitu peristiwa bom Bali 1 dan bom Bali II, yang menghancurkan sendi perekonomian tenun ikat troso saat itu.

Analisis Daur Hidup Produk

Perkenalan

CV. Srikandi Ratu melakukan strategi pemasaran sederhana yaitu dengan penjualan langsung, biasanya pembeli datang langsung ke showroom, bahkan tidak jarang sebelum pembeli itu memutuskan untuk membeli biasanya mereka melihat dulu bagaimana proses pembuatan kain, dari awal hingga akhirnya menjadi kain yang cantik ini. Biasanya membeli dalam partai besar maupun partai maupun kecil.

Pertumbuhan

Penjualan dan laba mulai meningkat, kesempatan memperluas pasar itu sangat terbuka, dengan adanya kerjasama antara pengusaha CV. Srikandi Ratu Jepara dengan Pemerintah Kabupaten Jepara melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan tujuannya untuk melakukan promosi pemasaran. Dimana produk CV. Srikandi Ratu sudah mulai dikenal, sehingga banyak menarik pelanggan. Kerjasama itu banyak memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktivitas dan meningkatkan pemasaran.

Pendewasaan

Perusahaan tidak melakukan strategi banting harga, hanya perusahaan lebih memilih untuk melepas pada saat persaingan harga CV. Srikandi Ratu tetap menjual pada harga standarnya. Pada tahap pedewasaan CV. Srikandi Ratu tetap melakukan inovasi produk, Produk yang dihasilkan tidak berupa bahan tekstil saja, seperti sarung, selendang, syal, spre, selimut, korden, taplak meja, dan sekarang merambah pada produk-produk inovatif.

Kemunduran

Berupaya melakukan inovasi demi memenuhi permintaan pasar yang sering berubah-ubah, pada tahap ini CV. Srikandi dituntut untuk selalu kreatif untuk menciptakan motif atau produk baru sesuai dengan permintaan pasar. Agar pelanggan tidak merasa jenuh dan tetap loyal pada perusahaan CV. Srikandi Ratu. Produk inovatif yang dihasilkan CV. Srikandi Ratu yaitu berupa jok kursi atau sofa yang menggunakan kain tenun troso.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan mengenai kekuatan dari aspek kekuatan produk CV. Srikandi Ratu Jepara yaitu, produk memiliki ciri khas yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, motif-motif yang dimiliki sangat beragam mulai dari kain motif misris, kain sekak, kain gunung, kain antik dan lain-lain, sesuai dengan permintaan pelanggan. segi harga memiliki kekuatan kompetitif, tidak melakukan strategi penurunan harga, memiliki ancaman yaitu harga dari pesaing yang melakukan strategi harga yang sering berubah-ubah cenderung menjatuhkan harga di pasaran. CV. Srikandi Ratu Jepara memiliki banyak pilihan untuk pendistribusian produk pesanan melalui perusahaan jasa pengiriman

diantaranya JNE, kantor pos dan telah bekerjasama dengan jasa pengiriman lainnya. Sehingga pelanggan dapat memilih sendiri cara pengiriman yang mereka inginkan. Tempat memiliki peluang karena ditambah dengan pengukuhan desa Troso menjadi desa wisata atraksi tenun ikat yang diharapkan mampu menarik minat wisatawan asing maupun domestik, Peluang megenahi CV. Srikandi Ratu menjual produk Tenun pada mall-mall besar, seperti di Senayan City atau mall-mall besar di kota Jakarta. Promosi yang dilakukan CV. Srikandi Ratu seperti melalui bazaar, pameran, *fashion show*, dan juga kartu nama. Promosi juga memiliki kelemahan pemasaran kurang menyeluruh hanya ditingkat nasional sehingga kurang terkenal, sedangkan pemasaran luar negeri hanya pada kalangan tertentu, seperti permintaan negara-negara musiman saja tidak *continue*. Penelitian ini merekomendasikan manajemen CV. Srikandi Ratu Jepara harus tetap mempertahankan kualitasnya agar pelanggan tetap loyal pada produk CV. Srikandi Ratu Jepara dengan menciptakan motif-motif baru. Mengenai harga (*price*) harus tetap kompetitif walaupun terkadang terjadi kenaikan bahan baku, agar tetap mampu bersaing. Kemudian untuk tempat (*place*) penambahan showroom perlu ditambah di kota-kota lain di Indonesia untuk promosi supaya lebih intens lagi untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Indeks.
- Jasin, H. 2011. Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis UMSU*, 11(2).
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Meleong, L. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusnani, R., dan Andini, I. Y. 2014. Strategi Pemasaran Batik Madura dalam Menghadapi Pemasaran Global. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4(2).
- Swastha, B. DH. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Umar, H. 2002. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zahidi, S. 2014. *Analisis SWOT*. Dipetik Februari 5, 2015, dari <http://izzaucon.blogspot.com/2014/06/analisis-swot-strengths-weaknesses.html>