

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data-data dalam analisis yang sudah dilakukan diatas yang signifikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran batik Pamekasan Madura masih memiliki peluang pasar yang besar untuk dikembangkan dengan menggunakan beberapa strategi pengembangan pemasaran yang tepat.
2. Posisi pemasaran produk IKM batik Pamekasan melalui Matriks IE menunjukkan *build and grow* (bina dan tumbuh) karena berada pada posisi I. Strategi umum yang dipakai adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
3. Berdasarkan kuadran Analisis SWOT pemasaran produk IKM batik Pamekasan menunjukkan posisinya berada pada **kuadran I** sehingga diperlukan pemilihan strategi yang berupa penggunaan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal (depan/ belakang,) integrasi horizontal, diversifikasi konsentrik.
4. Strategi besar (*grand strategy*) pengembangan pemasaran produk IKM batik Pamekasan yang mengarah pada peningkatan **RISE-N** (*Relevance, Internal management, Sustainability, Efficiency and productivity, Networking*) dengan

melakukan perbaikan *software* yaitu perbaikan kualifikasi dan kompetensi sumber daya manusia yang meliputi pembatik, pemilik Galeri dan IKM. Perbaikan *hardware* yaitu perbaikan sarana-prasarana produksi, workshop, sentra, pasar dan fasilitas pendukung pemasaran batik Pamekasan. Perbaikan komunikasi yaitu membina komunikasi dengan konsumen batik (pembeli), mitra pengguna batik, industri dan instansi pemerintah. Semua perbaikan tersebut sebaiknya dilakukan secara terintegrasi.

5. Kerjasama yang baik antara pemerintah, pihak swasta dan investor perlu ditingkatkan agar produk IKM batik Pamekasan memiliki dampak untuk pembangunan berkelanjutan dan mampu mengangkat kesejahteraan warga di desa Klampar dan sekitarnya.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Perlu pengembangan yang tepat untuk pemasaran produk IKM batik Pamekasan, diharapkan promosi yang dilakukan pemerintah tidak hanya mengikuti pameran tahunan melainkan juga membuat terobosan baru di Pamekasan. Melakukan promosi lebih gencar lagi melalui berbagai media cetak dan elektronik serta bekerja sama dengan pihak pemerintah, swasta dan biro perjalanan wisata yang ada di Jawa timur.
2. Perlu adanya program peningkatan keberlanjutan yaitu meningkatkan pemasaran selain dari pembeli yang datang ke pasar atau galeri. Program pengembangannya adalah mencari pasar baru yang lebih luas dengan *networking* berbagai pihak serta melakukan penjualan melalui media internet.

3. Perlu adanya peran pemerintah daerah untuk membangun sarana yang dapat menunjang konsumen untuk datang ke sentra batik Pamekasan. Pemerintah sebaiknya menambahkan sarana yang bisa meningkatkan penjualan batik sebagai oleh-oleh khas Pamekasan di bidang textile, seperti halnya yang sudah dilakukan pemerintah daerah Bangkalan. Pemerintah Pamekasan diharapkan membuat terobosan di setiap tempat-tempat wisata yang ada di daerah Pamekasan diberikan sarana seperti kios-kios penjualan batik Pamekasan. Bagi wisatawan yang datang, wisata kuliner di setiap daerah selalu menjadi daya tarik tersendiri, sebaiknya pembangunan kios-kios penjualan batik juga dibarengi dengan disediakannya kuliner khas daerah Pamekasan, sehingga wisatawan bisa menikmati tempat wisata sekaligus mencicipi kuliner daerah setempat dan membeli oleh-oleh khas daerah yaitu batik Pamekasan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini analisis SWOT hanya dilakukan terhadap pemerintah, dalam hal ini peneliti menyadari bahwa memiliki keterbatasan untuk melakukan analisis SWOT terhadap pelaku pemasaran yaitu IKM dan pemilik galeri. Kendala dilapangan yang berupa bahasa Madura yang kurang dimengerti peneliti, sedangkan pelaku IKM yang kurang lancar berbahasa Indonesia sehingga untuk memberikan penjelasan mengenai analisis SWOT mengalami kendala.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengembangan pemasaran produk IKM batik Pamekasan Madura, terdapat beberapa saran:

1. IKM dan pengusaha batik Pamekasan perlu memberikan nilai tambah terhadap produk batik yang dihasilkan atau yang dijual dengan cara
 - a. Pemilik galeri dan IKM sebaiknya *mendisplay* batik dengan memilah-milah batik sesuai dengan corak dan warnanya sehingga mempermudah konsumen untuk memilih batik yang akan dibeli.
 - b. Memberi kemasan yang menarik pada kain batik yang dibeli sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli dan secara tidak langsung kemasan yang diberikan kepada pembeli merupakan promosi terhadap IKM itu sendiri. Kemasan yang bagus juga akan meningkatkan nilai tambah terhadap produk batik itu sendiri sehingga bisa meningkatkan harga jualnya.

2. Penelitian lanjutan yang perlu dilakukan adalah

Sebuah penelitian lanjutan yang membahas bagaimana karakteristik sebuah produk yang bisa menghadapi kompetitor (pesaing) pasar dengan level yang lebih tinggi. Sehingga produk bisa bertahan dan mampu mendapatkan pasar yang lebih tinggi.

Selain itu perlu diadakan penelitian dan kajian lanjutan untuk membuat *branding* batik Pamekasan, penelitian ini dimaksudkan agar batik Pamekasan mampu percaya diri dan bersaing dengan batik di pasar nasional maupun internasional. Untuk memasuki pasar internasional diharapkan produk-produk IKM memiliki *brand* pada masing-masing produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Airlangga University Press
- Bagian Adm. Perekonomian Setda Kabupaten Pamekasan, *Galeri Batik di Pamekasan*
- Candramukti, Febrihada Gahas. 2012. “Pengaruh Penetapan Pamekasan Sebagai Kota Batik Terhadap Pengrajin batik Kecamatan Proppo” . *Jurnal Jurusan Sejarah*, Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Universitas Negeri Malang.
- David, Fred R. 2006 , *Manajemen Strategis*, Edisi 10, Jakarta Salemba Empat
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan kedua ,Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta
- Hidayat, Rendy Ridwan dan Andar Bagus Sriwarno 2015, “Brand Development Strategy Of Micro Scale Shoe Industries Based On Augmented Reality For Smartphone Application”. *Jurnal Sositologi Volume 14, Nomor 1*, April 2015
- Hunger, J.D. and Wheelen, T.L. 2003. *Essentials of Strategic Management*. Prentice Hall PTR
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 dan 2 , Erlangga.
- Ma’arif Samsul. 2015, *History of Madura*, Araska ISBN: 978-602-300-702-2
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Moleong, Lexy J, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung ISBN: 979-514-051-5

- Patton, M.Q. (2001). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Priyatno, Duwi., 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Percetakan ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan bobot, rating dan OCAI)*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ratna, Purwati dan Fatmawati, 2013 “Prospek Dan Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis Di Kabupaten Pamekasan”. *Jurnal Jurusan Sejarah*, Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono, (2015), *Penelitian Kualitatif*, Alfa Beta, Bandung.
- Sutopo ,Oki Rahadiano. 2013, “Faktor Struktural Dan Kultural Penyebab Kesenjangan Sosial: Kasus Industri Batik Pamekasan Madura”, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Komunitas volume 5 no. 2* (2013): 230-239
- Tashakkori Abbas & Teddlie Charles.2010. *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Edisi bahasa Indonesia, Pustaka Pelajar.
- Thee, Kian Wie. 1996. *Industrialisasi Di Indonesia Beberapa Kajian*, PT Pustaka LP3ES Indonesia.,
- Thee, K.W., 1993. *Industrial Structure and Small and Medium Enterprises Development in Indonesia*, EDI Working Papers, Washington.
- Unit Pusat Desain - Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat - Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. 2011. *Pencitraan Lokal Branding Sesuai Keunikan Dan Potensi Pengembangan Desain Tiap Daerah Unggulan Jawa Timur*, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.

<http://www.koranMadura.com/category/pamekasan/> (2015, 5 Desember, 21.30 WIB)

<http://pamekasankab.bps.go.id/> (2015, 5 Desember, 21.30 WIB)

<http://www.pamekasankab.go.id/content/seni-dan-budaya#> (2015, 1 Desember, 23.30 WIB)

<http://kabpamekasan.jdih.jatimprov.go.id/> (2015, 1 Desember, 22.30 WIB)

<http://disperindag.pamekasankab.go.id.> (2015, 1 Desember, 22.00 WIB)

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/182361-batik-pamekasan--dari-Madura-menembus-dunia.> (2015, 15 Desember, 22.30 WIB)

www.Madurabatik.com (2015, 27 November, 22.40 WIB)

www.lontarMadura.com (2015, 27 November, 21.30 WIB)

www.ikm.kemenperin.go.id (2016, 18 Juli 17.30 WIB)

Narasumber

Badrus Saleh (48 th), Kepala Desa Klampar, wawancara tanggal 21 Maret 2016 di Kantor Kepala Desa Klampar, Pamekasan.

Sugianto (42 th), Sekretaris Desa Klampar, wawancara tanggal 21 Maret 2016 di Kantor Kepala Desa Klampar, Pamekasan.

Bambang Edi Suprpto (51 th), Sekretaris Dekranasda, wawancara tanggal 22 Maret 2016 di Pendopo Pamekasan.

Siti Motingah (53 th), pemilik Galeri batik Latansa, wawancara tanggal 19 Maret 2016 di galeri batik Latansa.

Ahmadi (49 th), IKM batik desa Klampar UD Aneka, wawancara tanggal 19 Maret 2016 di desa Klampar, Pamekasan.

Maretta (30 th), pembeli batik, wawancara tanggal 20 Maret 2016 di Pasar 17 Agustus 1945, Pamekasan

Nila (31 th), pembeli batik, wawancara tanggal 20 Maret 2016 di galeri Latansa, Pamekasan.

