

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BATIK MADURA DENGAN PENDEKATAN MULTI CRITERIA DECISION MAKING

Indra Cahyadi[†]

Jurusan Teknik Industri Universitas Universitas Trunojoyo Madura

PO Box 2, Jalan Raya Telang, Kamal, Bangkalan

E-mail: indra.cahyadi@trunojoyo.ac.id

Ika Deefi Anna

Jurusan Teknik Industri Universitas Universitas Trunojoyo Madura

PO Box 2, Jalan Raya Telang, Kamal, Bangkalan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang komprehensif untuk merumuskan strategi pemasaran Batik Madura. Metode survei dilakukan pada pihak-pihak yang terlibat dalam suatu industri untuk memperoleh gambaran strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Model penelitian juga dirancang berdasarkan hasil diskusi dan studi literatur. Pilihan strategi peluncuran produk yang dapat dilakukan, berdasarkan kriteria-kriteria yaitu: keunikan, konsistensi, frekuensi, mengikuti trend, memperluas network, biaya, kenaikan *revenue*, kenaikan volume bisnis, *brand awareness*, loyalitas pelanggan, citra positif, *market share*, jumlah tenaga kerja, jumlah pelanggan. Strategi ini dirupakan dalam bentuk model hubungan antar kriteria yang didefinisikan melalui proses *Analytic network process (ANP)* dan *Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL)*. Model *Multi Criteria Decision Making (MCDM)* yang dikembangkan ini akan disesuaikan dengan karakteristik UKM, terutama UKM batik Madura untuk membantu UKM batik Madura dalam memilih strategi pemasaran. Dari uji keterkaitan antar kriteria, dapat diketahui bahwa kriteria yang memiliki kecenderungan pengaruh yang besar terhadap kriteria lain yaitu kriteria mengikuti trend, loyalitas pelanggan, brand awareness, konsisten, biaya, unik, jumlah pelanggan, dan frekuensi. Hasil metode DEMATEL dan ANP menunjukkan bahwa strategi pemasaran *people network-based* memiliki bobot terbesar dan lebih sesuai dengan karakter pemasaran Batik Madura, dibandingkan dengan strategi lainnya seperti differensiasi, *cost-leadership* dan *focus*.

Kata Kunci: multiple criteria decision making (MCDM), Analytic network process (ANP,) Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL). strategi peluncuran produk, usaha kecil dan menengah.

[†] Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Sektor industri batik memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Madura karena potensi yang dimiliki bagi perdagangan ekspor maupun domestik, peningkatan pendapatan dan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat Madura. Saat ini, industri Batik Madura sedang mengalami proses transformasi, dari yang semula hanya usaha rumahan kini menjadi sebuah industri batik berbentuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang mampu mengembangkan perekonomian lokal di desa-desa yang menjadi sentra-sentra batik di Madura. Untuk meningkatkan daya saing industri Batik Madura di era perdagangan global dan menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN, dibutuhkan langkah-langkah manajemen yang tepat, efisiensi, produktivitas, kecepatan dan fleksibilitas. Untuk itu, UKM yang terlibat dalam industri batik harus mampu mengelola proses bisnis dan pemasaran mereka secara efektif agar dapat memenuhi setiap permintaan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran produk industri tekstil umumnya diwarnai oleh ketidakpastian dan sulit untuk diramalkan (Lo, Hong dan Jeng, 2008). Karakteristik industri batik adalah adanya tingkat persaingan yang tinggi, yang menyebabkan industri batik sangat bergantung kepada konsumen, dimana harga produk sangat ditentukan oleh pasar (Soekesi, 2013). Hal tersebut disebabkan oleh pendeknya siklus hidup suatu produk, dimana jenis produk yang dipasarkan sangat beragam. Sehingga, pengelolaan strategi peluncuran produk perlu dilakukan secara tepat dan hati-hati agar perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen secara cepat dan mampu bersaing untuk meraih keuntungan (Ernst, 2002). Berdasarkan uraian di atas, karakteristik industri batik, sebagai industri tekstil yang berfokus pada pemenuhan time to market secara cepat dan tepat, membutuhkan strategi peluncuran produk yang akurat, terarah dan efektif.

Berbagai tantangan yang dihadapi industri Batik Madura seperti persaingan yang ketat dan pengelolaan pemasaran produk yang tidak efektif, pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja dan mengurangi keuntungan dari industri Batik. Akibatnya, akan banyak perusahaan Batik Madura yang mengalami kerugian, gulung tikar atau beralih ke jenis usaha lain. Keberlangsungan industri batik khas Madura pun terancam punah.

Pengelolaan strategi yang tepat dalam manajemen pemasaran membantu perusahaan kecil dan menengah untuk bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang makin tak terduga (Ali, Krapfel dan Labahn, 1995). Strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasok industri batik untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dan memperbaiki proses pemasaran yang ada. Sehingga

industri Batik Madura dapat mempertahankan keuntungannya dan mampu bersaing dalam pasar bebas. Strategi yang termasuk pada strategi level unit bisnis ini merujuk pada usulan Porter (1980) yakni strategi diferensiasi, *focus* dan *cost leadership*, serta *people network based marketing* yang diusulkan oleh Hill, Provost dan Volinsky (2006)

Teknik pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak kriteria. Metode *Decision Making Trial and Evaluation Laboratory* (DEMATEL) (Fontella & Gabus, 1974) digunakan untuk mendapatkan *impact relation map* dari masing-masing kriteria. Selanjutnya hasil metode DEMATEL tersebut akan dijadikan input untuk metode *Analytical Network Process* (ANP) (Saaty, 1996) dalam menentukan prioritas strategi pemasaran. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data untuk mengetahui bobot setiap alternatif strategi pemasaran berdasarkan atas kriteria yang sudah ada sehingga akan diperoleh alternatif strategi pemasaran yang terpilih berdasarkan bobot terbesar.

2. METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan dokumen. Sedangkan data primer diperoleh dari hasil diskusi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian adalah pelaku usaha UKM Batik Madura, pejabat pemerintah yang terkait sebagai pihak-pihak yang dipandang ahli dalam bidang pemasaran dan bisnis perusahaan. Kuesioner akan disebarakan kepada para responden yang terlibat dalam kegiatan pemasaran UKM Batik Madura dan akan digunakan dalam analisa DEMATEL. Kuesioner kedua disebarakan kepada para pemilik atau manager utama dari UKM Batik Madura untuk kemudian digunakan dalam analisa ANP. Penelitian direncanakan melalui tahap-tahap seperti penjelasan dibawah ini.

Tahap 1. Pelaksanaan survei ke UKM Batik Madura

Survei dilakukan untuk mendapatkan data primer mengenai persepsi responden terhadap bobot pengaruh kriteria-kriteria pemasaran UKM batik Madura. Target responden dari survei ini adalah para pengusaha yang terlibat dan bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kuesioner disusun berdasarkan rancangan model yang dikembangkan berdasarkan studi literatur, dimana responden memilih 1 dari 14 jawaban yang mewakili tingkat pembobotan untuk setiap pertanyaan. Responden juga akan diminta mengisi kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran produk yang diberi nilai dari 0 (paling buruk) hingga 9 (paling baik).

Tahap 2. Evaluasi pengaruh antar kriteria

Tahap ini menggunakan metode DEMATEL untuk mengetahui hubungan pengaruh antar kriteria. Hasil

kueioner akan dianalisa dari elemen kolom dan baris pada *total influence matrix* terbentuk, yang berikutnya menentukan *nilai threshold value* untuk mengetahui hubungan pengaruh antar kriteria. Sehingga akan terbentuk hubungan keterkaitan antar kriteria yang dapat digambarkan dengan *impact relation map*.

Tahap 3. Evaluasi pembobotan kriteria-kriteria

Tahap ini menggunakan metode ANP untuk menghitung bobot dari kriteria utama model penelitian yang didefinisikan berdasarkan studi literatur. Data hasil kuesioner pada para pelaku usaha UKM Batik Madura selanjutnya akan digunakan pada tahap-tahap analisa ANP berikut ini [6]:

1. Membuat matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria.
2. Menghitung bobot elemen untuk setiap dimensi dan kriteria berdasarkan matriks perbandingan berpasangan di atas.
3. Menghitung nilai *eigenvector* dari matriks normalisasi untuk mendapatkan matriks perbandingan yang konsisten.
4. Membuat supermatriks untuk menghitung bobot keseluruhan tiap elemen model.

Hasi dari metode ini adalah pilihan strategi utama yang sebaiknya digunakan oleh pengusaha UKM Batik Madura untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Menentukan Kriteria Strategi Pemasaran

Kriteria strategi pemasaran pertamakali diperoleh dari dua penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yaitu mengenai pemilihan strategi pemasaran. Terdapat 14 kriteria strategi pemasaran yang diperoleh dari dua penelitian tersebut yaitu unik, konsisten, frekuensi, mengikuti trend, memperluas *network*, biaya, kenaikan *revenue*, kenaikan volume bisnis, *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan citra positif, *market share*, jumlah tenaga kerja, dan jumlah pelanggan (Puspitasari dan Ciptomulyono, 2011; Fidian. 2012).

Selanjutnya dilakukan konsultasi atau wawancara kepada pihak responden dan dieliminasi beberapa kriteria strategi pemasaran yang dianggap tidak sesuai dengan keadaan di industri Batik tersebut. Setelah dilakukan konsultasi dengan pihak terkait maka diperoleh 11 kriteria strategi pemasaran, berikut kriteria strategi pemasaran beserta definisinya :

1. Biaya yaitu seberapa besar strategi yang diterapkan akan memberikan pengaruh atas kebutuhan finansial.
2. Konsisten yaitu aktifitas yang dilakukan dikonsentrasikan kepada pelanggan dan tetap terus mengembangkan strategi kearah lebih baik.

3. Mengikuti trend yaitu senantiasa mengikuti selera pasar serta menarik apa yang menjadi keinginan di pasaran.
4. Loyalitas pelanggan yaitu konsumen yang loyal untuk menggunakan produk.
5. Kenaikan volume bisnis yaitu meningkatkan jumlah konsumen dan kompetisi bisnis
6. Unik yaitu aktifitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan berbeda dengan yang sudah ada.
7. Frekuensi yaitu kontinuitas (kelangsungan) pelaksanaan.
8. *Brand awareness* yaitu merek/brand akan mudah diingat oleh konsumen.
9. Citra positif yaitu pandangan baik dari konsumen dan para pengrajin terhadap korporasi.
10. Memperluas network yaitu memperluas dan mempererat suatu jalinan pada para pengrajin.
11. Jumlah pelanggan yaitu jumlah konsumen yang menggunakan produk

3.2 Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif strategi pemasaran diambil dari strategi dasar Porter (1980) yaitu strategi differensiasi, fokus, dan *cost leadership*, serta usulan dari pihak industri batik Madura yaitu strategi *people network*. Strategi *people network* ini merupakan strategi yang dilakukan melalui pendekatan jejaring konsumen, tentunya orang yang memproduksi dan memasarkan produk juga memiliki penilaian dimata konsumen (Hill, Provost dan Volinsky, 2006). Berikut Alternatif strategi pemasaran dan berikut penjelasannya :

1. Strategi fokus

Strategi yang menampilkan pemasarannya berdasarkan sasaran kelompok pasar yang ingin dituju sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari kalangan yang dituju tersebut. Strategi ini digunakan untuk mencapai suatu keunggulan baik dalam hal biaya maupun dalam hal differensiasi dengan hanya berpusat pada satu segmen tertentu di pasar.

2. Strategi differensiasi

Strategi yang menjual keunikan dan melakukan suatu hal yang berbeda pada pemasaran pada umumnya. Jenis strategi ini berorientasi pada keunikan produk yang ditawarkan dan tidak menitik beratkan pada harga yang rendah. Maka dari itu perusahaan dapat memberikan harga premium atas differensiasi barang yang dijual.

3. Strategi *Cost-leadership*

Strategi pemasaran yang menggunakan pemasarannya di dalam penetapan harga. Strategi ini berkebalikan dengan strategi differensiasi karena barang tidak memiliki differensiasi yang tinggi tetapi keunggulannya pada harganya yang relatif rendah.

4. Strategi *People Network*

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan jejaring dan kekerabatan. Karena orang

yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen. Strategi ini lebih menitikberatkan pada keunggulan tenaga pemasar dan preferensi konsumen selama ini.

3.3 Menentukan Hubungan Keterkaitan Antar Kriteria Dengan Metode DEMATEL

Berikut merupakan tabel total pengaruh yang diberikan dan diterima masing-masing kriteria :

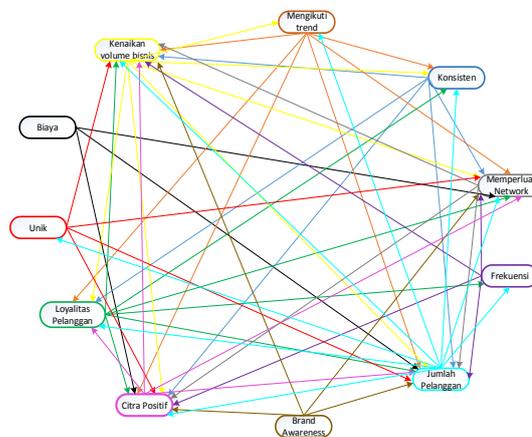
Tabel 1. Total pengaruh masing-masing kriteria

Kriteria	r	c	(r+c)	(r-c)
Biaya	4,100	3,902	8,002	0,198
Konsisten	4,754	4,517	9,271	0,237
Mengikuti Trend	4,855	4,284	9,139	0,571
Loyalitas Pelanggan	5,058	4,744	9,802	0,314
Kenaikan Volume Bisnis	4,929	5,126	10,055	-0,197
Unik	4,317	4,146	8,463	0,171
Frekuensi	4,442	4,397	8,839	0,045
Brand Awareness	4,212	3,953	8,165	0,259
Citra positif	4,601	5,218	9,819	-0,617
Memperluas Network	4,515	5,596	10,111	-1,081
Jumlah Pelanggan	5,226	5,125	10,351	0,101

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa nilai (r-c) yang paling besar yaitu 0.571 pada kriteria mengikuti trend, sehingga kriteria ini menunjukkan kriteria yang paling mempengaruhi kriteria lainnya. Sebaliknya nilai (r-c) yang paling negatif yaitu -1,081 pada kriteria memperluas network, sehingga kriteria ini menunjukkan lebih cenderung dipengaruhi daripada mempengaruhi. Untuk kriteria yang memiliki nilai (r-c) positif juga memiliki pengaruh terhadap kriteria lain. Berdasarkan nilai (r+c) maka dapat dilakukan prioritas dalam melakukan strategi pemasaran, artinya semakin besar nilai (r+c) maka semakin besar prioritasnya.

Setelah analisis dari elemen kolom dan baris pada total influence matrix terbentuk, maka berikutnya menentukan nilai threshold value untuk mengetahui hubungan pengaruh antar kriteria. Menurut Shieh (2010), nilai threshold value diperoleh dari hasil rata-rata seluruh nilai dari matriks T (total influence matrix). Pada penelitian ini diperoleh nilai threshold value sebesar 0,422. Jika nilai pada matriks T berada dibawah nilai threshold value (0,422) maka menunjukkan bahwa dua kriteria tersebut tidak saling berkaitan dan jika nilai pada matriks T berada diatas nilai threshold value (0,422) maka menunjukkan bahwa dua kriteria tersebut saling berkaitan (ada pengaruh).

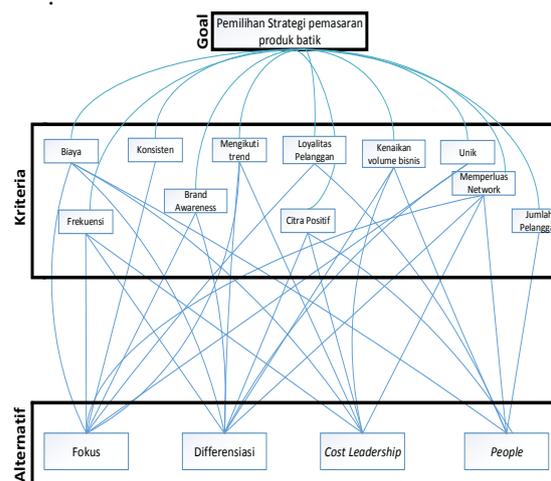
Berdasarkan tabel total influence matrix (T), terlihat bahwa terdapat kolom yang ada keterkaitan (pengaruh) antar dua kriteria karena nilainya berada diatas nilai threshold value (0,422). Hubungan keterkaitan antar kriteria dapat digambarkan dengan impact relation map dibawah ini :



Gambar 1. Impact Relation Map Kriteria Pemasaran Batik Madura

3.4 Menentukan Prioritas Strategi Pemasaran Dengan Metode ANP

Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran agar diperoleh strategi pemasaran terpilih maka sebelumnya dibuat network ANP. Network ANP ini akan dibuat melalui software super decision dan berdasarkan impact relation map yang merupakan hasil dari metode DEMATEL. Model dari network ANP tersebut digunakan untuk mengetahui bobot setiap alternatif strategi pemasaran berdasarkan kriteria yang sudah ada.



Gambar 2. Hierarki ANP Kriteria dan Strategi Pemasaran Batik Madura

Setelah model hierarki ANP dibuat, selanjutnya menyebarkan kuesioner kepada responden yang sebelumnya sudah ditentukan, dengan bahan kuesioner perbandingan berpasangan yang telah disesuaikan dengan hubungan-hubungan antar goal,

kriteria, dan alternatif strategi pada hierarki ANP. Penyebaran kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui bobot setiap alternatif strategi pemasaran. Setelah kuesioner disebar kemudian hasil dari responden tersebut dilakukan pentotalan untuk memasukkannya pada kolom matriks yang sudah tersedia.

Inconsistency	Brand Awar-	Frekuensi -	Konsisten -	Loyalitas -	Memperluas-	Mengikuti -
Biaya -	↑ 2.884	↑ 3.0000	↑ 1.817	↑ 1.587	↑ 3.915	↑ 2.885
Brand Awar-		↑ 2	← 1.817	↑ 3.915	↑ 3.2309	← 1
Frekuensi -			← 2	← 1.817	↑ 2	↑ 2
Konsisten -				↑ 4	↑ 3.915	↑ 3.0000
Loyalitas -					↑ 3.0000	↑ 1.2787
Memperluas-						← 2

Gambar 3. Kolom Matrix Super Decision Strategi Pemasaran Batik Madura

Berikut ini merupakan hasil sintesis keseluruhan model output-an dari super decision :

Here are the overall synthesized priorities for the alternatives. You synthesized from the network Super Decisions Main Window:
Superdecision_ANP_sura.sdmod

Name	Graphic	Ideals	Normals	Raw
Cost-leadership		0.756053	0.232562	0.083129
Differensiasi		0.758852	0.233423	0.083436
Fokus		0.736072	0.226416	0.080932
People		1.000000	0.307600	0.109951

Gambar 4. Hasil Sintesis Keseluruhan Model

Berdasarkan gambar 4 di atas pemilihan bobot terbesar dilihat dari kondisi “Normals” berikut ini :

Tabel 2. Bobot Alternatif

Alternatif Strategi	Bobot Normal
Cost-leadership	0,232526
Differensiasi	0,233423
Fokus	0,226416
People	0,307600

Dari Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa analisa ANP menunjukkan bobot terbesar berada pada strategi *people network*.

4. KESIMPULAN

Berikut merupakan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan:

1. Dari uji keterkaitan antar kriteria, dapat diketahui bahwa kriteria yang memiliki kecenderungan pengaruh yang besar terhadap kriteria lain yaitu kriteria mengikuti trend, loyalitas pelanggan, brand awareness, konsisten, unik, jumlah pelanggan, dan frekuensi. Sedangkan kriteria yang cenderung menerima pengaruh (dipengaruhi) oleh kriteria lain yaitu memperluas network, citra positif, dan kenaikan volume bisnis.
2. Dari perhitungan metode DEMATEL dan ANP diperoleh bobot terbesar yaitu pada *people*

network sebesar 0.308107. Diikuti differensiasi sebesar 0.234939, *cost-leadership* sebesar 0.232621, dan *focus* sebesar 0.224333.

3. Alternatif strategi pemasaran UKM Batik Madura melalui perhitungan MCDM tersebut menunjukkan strategi yang paling sesuai berdasarkan batasan-batasan yang ada adalah strategi *people network*. Strategi ini merupakan strategi baru bagi UKM Batik Madura. Dimana UKM Batik Madura dapat lebih memperhatikan kriteria yang menjadi pembangun dari strategi pemasaran ini yaitu citra positif, memperluas network, jumlah pelanggan, biaya, loyalitas pelanggan, dan volume bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh pihak Kementerian Riset Dikti atau pihak lainnya.

PUSTAKA

- Ali, A., Krapfel, R, J., Labahn, D. (1995). *Product innovativeness and entry strategy: impact on cycle time and break-even time*, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 12, hal. 54–69.
- Ernst, H. (2002). *Success factors of new product development: a review of the empirical literature*, *International Journal of Management Review*, vol.4, no. 1, hal. 1–40.
- Fidian, R. (2012). Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Terbaik Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS. Skripsi. Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Fontela, E., & Gabus, A. (1974). *DEMATEL, innovative methods*, Report no. 2, *Structural analysis of the world problematic*. Battelle Geneva Research Institute.
- Lo WS, Hong TP, Jeng R. (2008). Framework of e-scm multi-agent systems in the fashion industry, *International Journal of Production Economics*, vol. 114, hal. 594-614.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. 1st Edition. Free Press. New York.
- Puspitasari, A. Ciptomulyono, U. (2011). Aplikasi Model Zero-One Goal Programming, DEMATEL, dan ANP Untuk Optimasi Pemilihan Strategi Pemasaran. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.
- Saaty, T.L. (1996). *Decision Making with Dependence and Feedback: Analytic Network Process*, RWS Publications, Pittsburgh.

Shieh, J. I., Wu, H. H. and Huang, K. K. (2010). *A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality. Knowledge-Based Systems*, vol. 23, hal. 277-282

Soekesi, AM. (2013). Karakteristik UKM Batik pada Klaster Batik di Jawa Tengah, *Seri Kajian Ilmiah*, vol. 15, no.1, hal. 63-70.