

STRATEGI PENGEMBANGAN SENTRA BATIK JETIS SIDOARJO MENGUNAKAN SWOT, SPACE DAN QSPM

Alfi Fuadi

Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail: alfi_fuadi@student.umaha.ac.id

ABSTRAK

Di desa Jetis, Kecamatan Sidoarjo, terkenal dengan sentra industri kreatif textile, terutama kerajinan batik tulis. Seiring dengan perkembangan penduduk, serta ramainya jual beli di pasar Jetis, kawasan ini banyak didatangi para pedagang dari luar daerah terutama dari Madura. Namun melalui inilah akhirnya batik jetisan yang awalnya terkenal buatan Sidoarjo beralih menjadi batik dengan identitas batik Madura. Sampai saat ini pembeli lebih ramai mengunjungi pusat batik yang ada di Madura dari pada yang ada di Jetis-Sidoarjo sehingga membuat kampung batik Jetis menjadi sepi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk Merumuskan strategi pengembangan produk batik jetis agar mampu bersaing dipasar lokal maupun regional. Analisis dari penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dari hasil kuisioner dan FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan di Sentra Batik Jetis – Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah SWOT, SPACE, dan QSPM. Penelitian ini menghasilkan sebuah strategi memunculkan model baju dan desain batik yang baru setiap tahunnya sebagai icon dan dipamerkan dalam karnaval hari nasional yang diadakan pemerintah dengan harga dan kualitas yang kompetitif dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.6.

Kata kunci: pengembangan strategi, sentra batik, SWOT, SPACE, QSPM

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo memiliki usaha kecil menengah terbanyak di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah sebanyak 171.264 unit. Dengan rincian, usaha mikro 154.891 unit, usaha kecil menengah 154 unit, dan usaha besar 16.000 unit. Di Sidoarjo terdapat sekitar 82 sentra industri rakyat dan ditambahlagi kampung usaha, kampung sandal dan sepatu, seperti kampung jajanan, kampung sayangan, kampung kerupuk, kampung batik, dan lain-lain. Salah satu dari sentra industri yang juga membawa sebuah ciri khas dari kota sidoarjo adalah kampung batik Jetis. Seiring dengan perkembangan penduduk, serta ramainya jual beli di pasar Jetis, kawasan ini banyak didatangi para pedagang dari luar daerah terutama dari Madura. Namun melalui inilah akhirnya batik jetisan yang awalnya terkenal buatan Sidoarjo beralih menjadi batik dengan identitas batik Madura. Untuk mengatasi problem tersebut perlu adanya penelitian untuk mendapat strategi pengembangan sentra batik Jetis agar mampu bersaing dan mempertahankan keberadaannya. Metode yang akan digunakan adalah metode SWOT, SPACE dan QSPM. Penelitian tentang strategi pengembangan usaha pernah dilakukan oleh Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016) tentang Strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno

Hatta Malang). Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara dan pembuatan kuesioner. Metode pengolahan data menggunakan pembobotan dan rating IFE dan EFE kemudian SWOT dan tahap keputusan memakai QSPM. Kemudian dari (Supriatna & Aminah, 2014) tentang strategi pengembangan usaha kopi luwak *Careuh coffee rancabali* Ciwidew Bandung. Metode yang digunakan oleh penulis adalah AHP dengan menganalisis internal dan eksternal factor untuk optimalisasi *Digital Marketing* dan menerapkan promosi *bellow-the-line marketing*.

Selanjutnya (Aulia & Ikhwana, 2013) tentang strategi mengembangkan usaha kain tenun sutra. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *Balanced score card* yang menghasilkan menunjukkan bahwa penggunaan model *Balanced score card* (BSC) dapat digunakan untuk merencanakan dan merumuskan strategi pengembangan usaha dengan tidak melupakan kapasitas dari perusahaan itu sendiri (Prasnowo, Khomaruddin, & Hidayat, 2017) tentang strategi pengembangan industry kecil menengah produksi krupuk. Penelitian ini dilakukan di desa terik kecamatan krian kabupaten sidoarjo, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perumusan strategi *Frederick R. David* dengan tahapan inputnya menggunakan IFE, EFE dan CPM lalu tahap pencocokannya menggunakan SWOT, SPACE, BCG dan tahap keputusannya

menggunakan QSPM. Penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengembangan usaha pernah dilakukan oleh (Adriansyah, Prasnowo, Rodli, & Hidayat, 2017) tentang pengembangan sentra industri tas dan jupakoper di tanggulingin demi menghadapi MEA. Penelitiannya dilakukan di tanggulingin dengan menggunakan metode desain deskriptif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Adriansyah & Pramono, 2019) tentang perencanaan strategi PT. X dengan pendekatan manajemen strategi. Penelitiannya dilakukan di daerah Krian dengan menggunakan metode matriks SWOT, IE dan CPM. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Efendi & Prasnowo, 2019) tentang meningkatkan pelayanan di departemen X dengan cara *human six sigma*. Penelitiannya dilakukan di Surabaya menggunakan metode kuantitatif, IFE, IFE dan SWOT. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Aziza, Ekasari, Prasnowo, Setiawan, & Purnamasari, 2018) tentang pengembangan kemampuan entrepreneur demi meningkatkan UMKM yang ada di Desa Watugolong Kec. Krian Kab. Sidoarjo. Penelitiannya dilakukan di Sidoarjo menggunakan metode SWOT. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Wiraghani & Prasnowo, 2017) tentang perancangan dan pengembangan produk alat potong sol sandal, menggunakan metode *binary dominance matrix*, NPV dan PPA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Sentra Batik Jetis Sidoarjo, desa Jetis, Kecamatan Sidoarjo, yang terkenal dengan sentra industri kreatif textile, terutama batik tulis. Batasan masalah pada penelitian ini adalah Produk yang diteliti merupakan kain batik yang dikerjakan di Sentra batik Jetis-Sidoarjo, Pengambilan data dilakukan di sentra batik jetis Sidoarjo. Prosedur penelitian yang dilakukan adalah: Melakukan wawancara pada beberapa pengerajin dan pemilik usaha di sentra batik jetis untuk mengidentifikasi faktor internal, Melakukan wawancara dan observasi lapangan di lingkungan sekitar sentra batik jetis untuk mengidentifikasi faktor eksternal, Identifikasi faktor, melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal Sentra batik jetis dalam *Focus Group Discussion* (FGD) yang diperoleh dari hasil wawancara pada pengerajin dan observasi lapangan, Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan FGD dan kuesioner, Melakukan analisa pesaing di sekitar sentra batik Jetis dengan menyebarkan kuesioner CPM, Menyusun strategi pengembangan sentra batik Jetis menggunakan SWOT dan SPACE dengan menggunakan tabel Align sehingga muncul beberapa alternatif strategi, Terakhir tahap keputusan, tahapan ini dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan alternatif strategi yang cocok digunakan pada sentra Batik Jetis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di desa Jetis, Kecamatan Sidoarjo, terkenal dengan sentra industri kreatif textile, terutama kerajinan batik tulis. Berbagai motif batik dan pakaian berbahan dasar batik dengan berbagai ukuran, tersedia disana. Toko, gerai, hingga home industri, tersebar di Jetis. Masing-masing pengerajin memiliki 4-5 orang karyawan baik penjaga toko ataupun pengerajin. Analisis faktor internal Faktor internal membahas mengenai kondisi pengerajin di sentra batik Jetis yang meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, dan ketersediaan bahan baku. Faktor internal dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi faktor internal

NO	Kekuatan (Strengths-S)	NO	Kelemahan (Weakness-W)
S-1	UKM yang ada di kampung batik Jetis menggunakan modal pribadi	W-1	Peralatan produksi masih tradisional
S-2	Lokasi perusahaan strategis dan mudah dijangkau	W-2	Belum ada tenaga penjual dengan jangkauan yang luas
S-3	Memiliki pengerajin yang terampil	W-3	Promosi yang dilakukan Kampung batik Jetis masih terbatas
S-4	Komunikasi antar pekerja cukup baik	W-4	Lokasi suplier bahan baku yang murah cukup jauh
S-5	Bahan baku selalu tersedia sehingga tidak mengalami kesulitan	W-5	Pelatihan memerlukan waktu yang lama

Analisis faktor eksternal

Faktor eksternal membahas mengenai lingkungan sekitar sentra batik Jetis yang meliputi analisa pesaing, kebijakan pemerintah, dan peluang. Faktor internal disajikan Tabel berikut:

Tabel 2. Identifikasi faktor eksternal

NO	Peluang (Opportunity-O)	NO	Ancaman (Threat-T)
O-1	kebijakan pemerintah yang mendukung UKM	T-1	Munculnya pesaing baru yang menjual produk sejenis dari daerah lain
O-2	Onset yang dihasilkan menjanjikan	T-2	Harga produk pesaing lebih murah
O-3	Munculnya beberapa aplikasi jual beli online yang bisa dimanfaatkan	T-3	Tempat pengusaha lain tidak menyewa
O-4	Harga jual yang cukup stabil	T-4	Selera konsumen yang berubah-ubah
O-5	Ketersediaan bahan luas	T-5	Harga bahan baku naik

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Dari hasil perhitungan matriks IFE bisa dilihat bahwa total skor bobot untuk matriks evaluasi internal adalah sebesar 2,81. Nilai bobot terbesar pada kekuatan terdapat pada "Bahan baku selalu tersedia sehingga tidak mengalami kesulitan" sebesar 0,17, sedangkan bobot terbesar faktor kelemahan ada pada dua kriteria yaitu "Peralatan produksi masih tradisional" dan "promosi yang dilakukan Kampung batik Jetis masih terbatas" dengan nilai sebesar 0,06. Hasil perbandingan bobot tersebut menunjukkan bahwa sentra batik Jetis dapat secara efektif memanfaatkan faktor kekuatan

yang ada untuk meminimalkan faktor kelemahan yang dimiliki. Hasil perhitungan IFE pada Tabel 3.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Dari hasil matriks IFE dapat dilihat bahwa total skor bobot untuk matrik sevaluasi internal adalah sebesar 2,81. Nilai bobot terbesar pada kekuatan terdapat pada Bahan baku selalu tersedia sehingga tidak mengalami kesulitan” sebesar 0,17, sedangkan bobot terbesar faktor kelemahan ada ada dua kriteri yaitu “Peralatan produksi masih radisional” dan “promosi yang dilakukan Kampung batik Jetis masih terbatas” dengan nilai sebesar 0,06. Hasil perbandingan bobot tersebut menunjukkan bahwa sentra batik Jetis dapat secara efektif memanfaatkan faktor kekuatan yang ada untuk meminimalkan faktor kelemahan yang dimiliki. Hasil perhitungan IFE disajikan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasilperhitungan IFE

NO	INTERNAL FAKTOR	BOBOT	RATING	SKOR
	KEKUATAN			
1	UKM yang ada di kampung batik Jetis menggunakan modal pribadi	0.12	3.33	0.41
2	Lokasi perusahaan strategis dan mudah dijangkau	0.16	3.67	0.58
3	Memiliki pengerajin yang terampil	0.13	3.00	0.40
4	Komunikasi antar pekerja cukup baik	0.16	2.67	0.42
5	Bahan baku selalu tersedia sehingga tidak mengalami kesulitan	0.17	3.67	0.63
KELEMAHAN				
1	Peralatan produksi masih tradisional	0.06	1.67	0.10
2	Belum ada tenaga penjual dengan jangkauan yang luas	0.05	1.00	0.05
3	promosi yang dilakukan Kampung batik Jetis masih terbatas	0.06	1.67	0.10
4	lokasi suplier bahan baku yang murah cukup jauh	0.05	1.67	0.08
5	pelatihan memerlukan waktu yang lama	0.04	1.00	0.04
TOTAL		1.00		2.81

MATRIKS EFE (EKSTERNAL FACTOR EVALUATION)

Dari hasil padamatriks EFE bisa dilihat bahwa total skor bobot untuk matriks evaluasi eksternal adalah 3.00. Nilai bobot terbesar pada peluang terdapat pada “Harga jual yang cukup stabil” sebesar 0,16, sedangkan bobot terbesar faktor Ancaman ada pada “Tempat pengusaha lain tidak menyewa” sebesar 0,06. Hasil perbandingan bobot tersebut menunjukkan bahwa sentra batik Jetis dapat secara efektif memanfaatkan faktor peluang yang ada untuk meminimalkan tingkat faktor ancaman. Hasil perhitungan EFE disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil perhitungan EFE

NO	EKSTERNAL FAKTOR	BOBOT	RATING	SKOR
	PELUANG			
1	kebijakan pemerintah yang mendukung UKM	0.15	3.67	0.56
2	Omset yang dihasilkan menjanjikan	0.14	3.33	0.46
3	Munculnya beberapa aplikasi jual beli online yang bisa dimanfaatkan	0.13	3.00	0.38
4	Harga jual yang cukup stabil	0.16	3.33	0.55
5	Ketersediaan lahan luas	0.16	4.00	0.66
ANCAMAN				
1	Munculnya pesaing baru yang menjual produk sejenis dari daerah lain	0.05	1.33	0.07
2	Harga produk pesaing lebih murah	0.04	1.33	0.05
3	Tempat pengusaha lain tidak menyewa	0.06	2.00	0.13
4	Selera konsumen yang berubah- ubah	0.06	1.67	0.11
5	Harga bahan baku naik	0.04	1.00	0.04
TOTAL		1.00		3.00

MATRIKS CPM (Competitive Profil Matriks)

Dari hasil perhitungan matriks cpm dapat dijelaskan bahwa bobot terbesar pada faktor-faktor penting faktor keberhasilan adalah “permodalan” dengan bobot 0,11. Dari ketiga profil pesaing diatas yang telah diidentifikasi, menunjukkan bahwa sentra batik solo merupakan pesaing utama dengan nilai bobot sebesar 3,14. Hasil perhitungan EFE disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks CPM

No	Kriteria	Bobot	Sentra Batik Jetis		Sentra Batik Madura		Sentra Batik Solo	
			Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
			1	Modal Usaha	0.11	3.67	0.40	3.33
2	Pinjaman Modal	0.10	3.00	0.31	3.33	0.34	3.33	0.34
3	Omset Yang di dapat	0.11	4.00	0.45	3.33	0.38	3.33	0.38
4	Lokasi Usaha	0.11	4.00	0.44	3.67	0.40	2.67	0.29
5	Kinerja Pengerajin	0.10	3.33	0.33	3.33	0.33	2.67	0.26
6	Harga Kompetitif	0.10	3.33	0.33	3.33	0.33	2.67	0.26
7	Kelangsungan Usaha	0.08	2.33	0.19	2.67	0.22	2.67	0.22
8	Jaringan Bisnis	0.10	2.67	0.25	2.67	0.25	3.67	0.35
9	Permintaan Pasar	0.10	2.67	0.25	2.67	0.25	3.67	0.35
10	Persaingan Bisnis	0.10	3.00	0.29	2.67	0.25	3.33	0.32
TOTAL		1.00		3.24		3.12		3.14

Matriks SWOT

Matriks kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman atau Matriks SWOT adalah alat pencocokan untuk mengembangkan empat strategi dengan hasil sebagai :

Strategi SO (kekuatan-peluang)

1. Mengenalkan produk batik unggulan Kampung Batik Jetis kepada pemerintah dan masyarakat untuk memudahkan penjualan dan mendapat bantuan modal dari pemerintah dengan memanfaatkan media online, pamflet, dan brosur.
2. Menyediakan lahan khusus untuk museum batik dan wahana edukasi anak di kampung batik Jetis.

Strategi ST (kekuatan-ancaman)

Memunculkan model baju dan desain batik yang baru setiap tahunnya sebagai Icon dan dipamerkan dalam karnaval hari nasional yang diadakan pemerintah dengan harga dan kualitas yang kompetitif.

Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Mendirikan kelompok pengerajin dan pengusaha serta koperasi batik jetis guna mendapatkan bahan baku yang lebih murah dengan system kerjasama

Strategi WO (kelemahan-peluang)

1. Berkerjasama dengan pemerintah untuk menciptakan system dan peralatan produksi yang modern untuk meningkatkan produktivitas serta efisiensi bahan baku dan pekerja guna menghasilkan produk berkualitas dengan harga bersaing.
2. Mengadakan pelatihan promosi dan pembuatan aplikasi online bersama dinas terkait di lingkungan kampung Batik Jetis guna membantu mendapat bahan baku dan menjual produk dengan efektif

MATRIKS SPACE

Matriks space merupakan kerangka empat kuadran yang menunjukkan alternative strategi yang dilakukan oleh sentra batik jetis. Matriks ini terdiri dari beberapa faktor yang menjadi alat ukur penilaian yang akan menjadi sumbu. Sumbu matriks space terdapat 2 dimensi sebagai internal, yaitu : kekuatan financial (financial strength - fs) dan keunggulan kompetitif (competitive advantage - ca) dan dua dimensi eksternal, yaitu : stabilitas lingkungan (environmental stability - es) dan kekuatan industry (industry strength - is). Setiap faktor yang mempunyai variabel-variabel penentu dalam menentukan posisi strategis sentra batik jetis melalui fokus grup discussion . Tabel hasil kuesioner matriks space disajikan pada tabel di bawah ini:

. TABEL 6. Tabel Space

Kekuatan Finansial – FS	Skala Nilai
Pertumbuhan pendapatan	4
Arus Kas	3
Tingkat Penjualan	4
Total	11
Rata-rata nilai FS	3.6

Keunggulan Kompetitif – CA	Skala Nilai
Kualitas hasil produk	-2
Harga produk	-4
Pangsa pasar	-3
Total	-9
Rata-rata nilai CA	-3

Stabilitas Lingkungan – ES	Skala Nilai
Perkembangan teknologi	-4
Naik turunnya harga	-5
Harga kompetitor	-4
Total	-13
Rata-rata nilai ES	-4.3

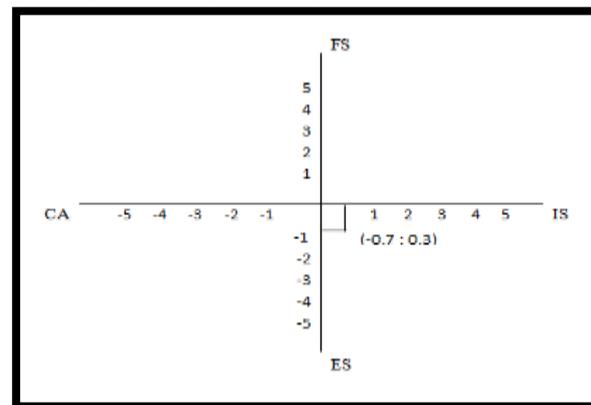
Kekuatan Industri – IS	Skala Nilai
Stabilitas keuangan	3
Kekuatan untuk berkembang	4
Jumlah pengerajin	3
Total	10
Rata-rata nilai IS	3.3

Dari hasil nilai yang keluar pada tabel di atas, kemudian ditentukan nilai koordinat sebagai berikut :

Nilai koordinat : sumbu vertical $y = (fs + es) = 3.6 + (-4.3) = -0.7$

Sumbu horizontal $x = (ca + is) = (-3) + 3.3 = 0.3$

Jadi titik koordinat untuk sentra batik jetis-sidoarjo berada pada titik $(-0.7 ; 0.3)$



Gambar 1. Matrik Space

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa posisi kampung batik jetis terletak pada kuadran kompetitif (competitive quadrant). Pada kuadran tersebut muncul lima strategi yaitu: integrasi kedepan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

Align antara swot dan space

Dalam tahap ini menggunakan analisis penggabungan pada hasil analisis strategi yang dihasilkan oleh matriks swot dan matriks space. Tabel hasil align bisa dilihat pada tabel 7. Dari hasil align antara swot dan space diperoleh 3 strategi, yaitu :

Alternatif 1 : mengenalkan produk batik unggulan kampung batik jetis kepada pemerintah dan masyarakat untuk memudahkan penjualan dan mendapat bantuan modal dari pemerintah dengan memanfaatkan media online, pamflet, dan brosur.

Alternatif 2 : mendirikan kelompok pengerajin dan pengusaha serta koperasi batik jetis guna mendapatkan bahan baku yang lebih murah dengan system gotong royong.

Alternatif 3 : memunculkan model baju dan desain batik yang baru setiap tahunnya sebagai icon dan dipamerkan dalam karnaval hari nasional yang diadakan pemerintah dengan harga dan kualitas yang kompetitif.

Tabel 7. Hasil Align Swot Dan Space

STRATEGI SWOT	NO	STRATEGI SPACE				
		A	B	C	D	E
	1				√	√
	2					
	3					
	4					
	5		√			
	6				√	√

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Terakhir yakni mengevaluasi alternatif strategi dan menentukan strategi yang akan dipakai dalam tahap keputusan dengan memakai quantitative strategic planning matrix (qspm). Tabel matriks qspm yang terdiri dari 3 alternatif terpilih yang merupakan hasil dari seleksi dengan menggunakan tahap align. Sehingga dapat dibentuk matriks QSPM yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. matriks QSPM

Alternatif Strategi	Bobot	Alternatif 1		Alternatif 2		Alternatif 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor Internal Utama							
UKM yang ada di kampung batik Jetis menggunakan modal pribadi	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48
Lokasi perusahaan strategis dan mudah dijangkau	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48
Memiliki pengerajin yang terampil	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52
Komunikasi antar pekerja cukup baik	0.16	4	0.64	3	0.48	3	0.48
Bahan baku selalu tersedia sehingga tidak mengalami kesulitan	0.17	4	0.68	3	0.51	4	0.68
Peralatan produksi masih tradisional	0.06	2	0.12	3	0.18	2	0.12
Belum ada tenaga penjual dengan jangkauan yang luas	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1
promosi yang dilakukan Kampung batik Jetis masih terbatas	0.06	3	0.18	2	0.12	2	0.12
lokasi suplier bahan baku yang murah cukup jauh	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.1
pelatihan memerlukan waktu yang lama	0.04	4	0.16	2	0.08	3	0.12
Faktor-Faktor Eksternal Utama							
kebijakan pemerintah yang mendukung UKM	0.15	4	0.60	4	0.6	4	0.6
Omset yang dihasilkan menjanjikan	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
Munculnya beberapa aplikasi jual beli online yang bisa dimanfaatkan	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Harga jual yang cukup stabil	0.16	3	0.48	3	0.48	4	0.64
Ketersediaan lahan luas	0.16	4	0.64	3	0.48	4	0.64
Munculnya pesaing baru yang menjual produk sejenis dari daerah lain	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1
Harga produk pesaing lebih murah	0.04	2	0.08	1	0.04	2	0.08
Tempat pengusaha lain tidak menyewa	0.06	2	0.12	1	0.06	2	0.12
Selera konsumen yang berubah-ubah	0.06	1	0.06	2	0.12	2	0.12
Harga bahan baku naik	0.04	2	0.08	2	0.08	1	0.04
TOTAL	2.0		6.4		5.9		6.6

Dari hasil pengolahan matriks QSPM yang didasarkan pada tiga alternatif strategi yang muncul pada tahap pencocokan telah di ketahui bahwa nilai yang tertinggi terletak di strategi alternatif yang ke 3 dengan total nilai sebesar 6,6.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian pengembangan strategi ukm batik jetis-sidoarjo adalah sebagai berikut.

Analisa swot pada matriks swot, didapat 6 strategi yang berasal dari strategi s-o sebanyak 2 strategi, strategi w-o sebanyak 2 strategi, strategi s-t 1 strategi, dan strategi w-t 1 strategi,

Analisa space pada matriks space, diperoleh nilai kuadran (-0.7:0.3) yang didapat dari data FS,CA,IS DAN ES yang menunjukkan posisi sentra batik jetis berada pada kuadran kompetitif. Pada kuadran tersebut muncul 5 strategi yaitu Integrasi kedepan, ke belakang, horizontal, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

Tahap align antara swot dan space yang kemudian menghasilkan 3 alternatif yang kemudian dievaluasi dengan menggunakan qspm sehingga dapat diketahui bahwa alternative strategi yang terpilih adalah alternative 3 dengan nilai sebesar 6,6.

Dari uraian diatas maka strategi yang cocok diterapkan pada sentra batik jetis -sidoarjo adalah: "memunculkan model baju dan desain batik yang baru setiap tahunnya sebagai icon dan dipamerkan dalam karnaval hari nasional yang diadakan pemerintah dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Saran yang peneliti ajukan adalah sentra batik jetis-sidoarjo harus mampu meningkatkan inovasi terhadap produk dan pemasarannya sehingga mampu mengembangkan pasar dan melakukan integrasi horizontal terhadap pesaing yang ada di sekitar sentra batik jetis. Selain itu seluruh pedagang di sentra batik jetis harus tetap menjaga komunikasi dan koordinasi dengan pemerintah kabupaten sidoarjo dalam upayanya mengenalkan serta memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, G., & Pramono, A. (2019). PERENCANAAN STRATEGI PT. X DENGAN PENDEKATAN MANAJEMEN STRATEGI. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 2(1), 37-42.
- Adriansyah, G., Prasnowo, M. A., Rodli, A. F., & Hidayat, K. (2017). Pengembangan Industri Tas Dan Koper Tanggulangin Dalam Menghadapi MEA. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 9(1), 24-31.
- Aulia, D., & Ikhwana, A. (2013). Perencanaan pengembangan usaha kain tenun sutra dengan pendekatan metode balanced scorecard (Studi kasus di Pabrik Sutra Tiga Putra). *Jurnal Kalibrasi*, 10(1).
- Aziza, N., Ekasari, R., Prasnowo, M. A., Setiawan, S., & Purnamasari, W. (2018). Pengembangan Skill Enterpreneur dalam Meningkatkan Competitive Advantage UMKM di Desa Watu Golong Kec. Krian Kab. Sidoarjo. In *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement* (pp. 865-871)
- Efendi, N., & Prasnowo, M. A. (2019). STRATEGI MENINGKATKAN LAYANAN DI APARTEMEN X DENGAN METODE HUMAN SIGMA. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 1(1), 29-38.
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 17-24.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 227-243.
- Wiraghani, S. R., & Prasnowo, M. A. (2017). Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 73-76.
- David, F. R. (2005) 'Strategic Management: Concepts And Cases (10th International Ed.)'. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.