

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri tekstil dan garmen Asia merupakan tiga dari lima eksportir garmen teratas di dunia, dan 10 dari 20 teratas. Pertumbuhan ekspor garmen di kawasan Asia-Pasifik menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Indonesia berada pada urutan ke-17 sebagai Negara pemasok TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) dunia dengan kontribusi sebesar 1,58%. Berbeda dengan satu dasawarsa lalu Indonesia masih menduduki peringkat ketiga. Negara-Negara yang menjadi tujuan ekspor tekstil terbesar Indonesia adalah Amerika Serikat sebesar 32,34% , Uni Eropa sebesar 14,97% dan Jepang sebesar 10,08%.

Salah satu faktornya adalah kebutuhan tekstil di Negara-Negara maju tersebut cukup besar. Di Uni Eropa sendiri, kebutuhan rata-rata tekstil per kapita setiap tahunnya mencapai angka 28 kg. Sampai tahun 2014, ekspor tekstil Indonesia terus mengalami peningkatan meskipun tidak besar, bahkan cenderung stagnan. Penurunan yang signifikan mulai terlihat di tahun 2015-2016 sebesar 3,69% per tahunnya. Dan mengalami kenaikan sebesar 5,96% di tahun 2016-2017. (diagram1.1)

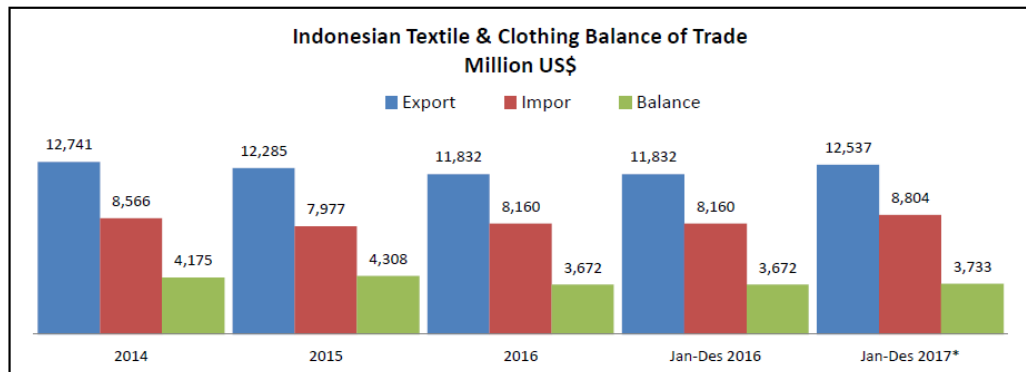


Diagram1.1 Sumber Asosiasi Pertekstilan Indonesia¹

Penyebab utama turunnya ekspor tekstil pada lima tahun terakhir ini adalah stagnansi yang dialami industri tekstil dalam sepuluh tahun terakhir. Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia stagnansi ini terjadi baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Ada juga beberapa penyebab yang mengakibatkan pelemahan kinerja ekspor beberapa tahun terakhir diantaranya adalah apresiasi riil rupiah, kenaikan tingkat upah, manufaktur yang tidak memadai, kualitas jasa logistik rendah dan iklim usaha yang tidak pasti.²

Sedangkan untuk impor terbesar Indonesia berasal dari Negara China sebesar 35,18% , Korea Selatan sebesar 15,12% dan Taiwan sebesar 7,65%. Dalam lima tahun terakhir China menempati peringkat teratas dalam hal perdagangan TPT dunia. Besarnya nilai ekspor China belakangan ini selain karena jumlah penduduk yang membludak alasan lainnya adalah adanya dorongan oleh ketergantungan Negara-Negara di dunia khususnya Indonesia

¹Asosiasi Pertekstilan Indonesia, *Statistic Fact Industri Indonesia 2018* <http://indonesiatextile.id/statistik/>, diakses pada 05 Oktober 2018, pukul 19.08 W.I.B

²Wayan Rusatra, *Pengembangan Industri Tekstil Nasional: Kebijakan Inovasi & Pengelolaan Menuju Peningkatan Daya Saing*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018,), Hal 25

akan impor TPT dari Negara ini. Tiga alasan China menjadi pilihan impor di Indonesia adalah, beragamnya varian produk yang ditawarkan, waktu pengiriman yang cepat dan tepat serta harga yang bersaing.

Ketentuan impor Tekstil dan Produk Tekstil ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 85/M-DG/PER/10/2015.³ Sedangkan Industri Kecil Menengah atau IKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014.⁴ Sedangkan besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk klasifikasi usaha industri diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016.⁵

Salah satu produk tekstil yang merupakan andalan dari Indonesia adalah batik. Pada tahun 2009 tepatnya tanggal 2 Oktober 2009 bertempat di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, UNESCO secara resmi telah menetapkan batik Indonesia sebagai salah satu warisan budaya tak benda (*The Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*). Industri batik berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, sektor yang didominasi oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) ini mampu menyumbang devisa Negara yang cukup signifikan dari ekspor. Salah satunya ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat, yang sudah berlangsung sejak tahun 1999, terutama setelah pengakuan dari UNESCO tersebut, ekspor batik ke Amerika Serikat semakin meningkat. Oleh karena itu tidak mengherankan jika Amerika Serikat dianggap sebagai pemberi sumbangsih terbesar dalam hal perdagangan antar dua Negara tersebut.

³Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 85/M-DG/PER/10/2015

⁴Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian

⁵Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016

Industri batik nasional memiliki daya saing yang komparatif dan kompetitif di pasar internasional. Indonesia menjadi *market leader* yang menguasai pasar batik dunia. Kemenprin mencatat, nilai ekspor batik dan produk batik sampai Oktober 2017 mencapai 51,15 juta US\$ atau naik dari capaian paruh pertama di tahun 2017 sebesar 39,4 juta US\$. Apalagi perdagangan produk pakaian jadi dunia yang mencapai 442 miliar US\$ menjadi peluang besar bagi industri batik dalam meningkatkan pangsa pasarnya, mengingat batik merupakan salah satu bahan baku pakaian jadi.⁶

Tantangan industri batik di Indonesia yang paling riskan saat ini adalah, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar, hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran batik, karena bahan baku ataupun bahan pendukung yang mengalami kenaikan, harga jual batik secara tidak langsung juga akan mengalami kenaikan secara signifikan yang mengakibatkan menurunnya minat beli masyarakat.

Adapun tantangan lainnya adalah adanya batik impor dari luar negeri seperti China, Malaysia dan Singapura yang juga memproduksi batik. Dibukanya peluang impor batik oleh Pemerintah Indonesia, membuat para produsen batik lokal resah. Para produsen itu mengkhawatirkan harga impor yang lebih murah ketimbang produk lokal. Diketahui, produk impor asal Tiongkok menjadi salah satu pesaing yang dikeluhkan produsen batik lokal. Produk impor dari Tiongkok hanya berupa gulungan motif batik yang diaplikasikan. Berbeda dengan kain batik tulis asli Indonesia yang

⁶Kemenprin, *Hingga Oktober 2017, Nilai Ekspor Batik Lampaui USD 51 Juta*, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18591/Hingga-Oktober-2017,-Nilai-Ekspor-Batik-Lampaui-USD-51-Juta>, 2017, diakses pada 05 Oktober 2018, pukul 21.09 W.I.B

membutuhkan proses dalam pembuatannya. Mayoritas masyarakat akan memilih batik impor karena lebih murah sehingga akan mempengaruhi penjualan produk batik lokal.⁷ Oleh sebab itu strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan dalam memenangkan persaingan di industri ini.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah kemampuan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.⁹

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan sendiri.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah S.A.W., adalah seorang saudagar yang sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah S.A.W., telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan

⁷Putra, E. A.. *Analisis Pengaruh Implementasi Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA) terhadap Perkembangan Usaha Industri Batik (Studi Kasus di Sentra Industri Batik Pesindon dan Kauman, Kota Pekalongan)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), cet ke-13, hal. 168

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hal.5

saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qur'an Surat. An-Nisaa: 29)¹⁰

Dalam ayat tersebut Allah SWT., menghalalkan perdagangan dengan jalan yang benar dan tidak dengan cara merugikan orang lain. Begitupula dalam menjalankan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek lain selain mencapai tujuannya yakni tidak melanggar norma dan syariat yang berlaku.

Dalam menjalankan strategi pemasaran pengusaha batik perlu melakukan pengembangan produk yang inovatif dan kreatif dalam pembuatan motif maupun proses pembatikan. Inovasi dalam ragam motif, corak serta warna merupakan salah satu inovasi yang paling penting dalam industri batik. Penemuan warna alami dalam proses pembuatan batik merupakan salah satu inovasi yang sangat ramah lingkungan dan dapat menambah nilai produk. Hal ini menjadi pemicu dalam pengembangan strategi pemasaran batik Indonesia

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Bandung: Marwah:2010), Surat An-Nisa ayat 29, Hal. 153

oleh Pemerintah seperti, pengadaan pameran baik di dalam maupun di luar negeri.

Adapun untuk mendongkrak produktivitas dan daya saing IKM batik, Pemerintah lewat Kemenperin telah melakukan berbagai program strategis, antara lain peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pengembangan kualitas produk, standardisasi, fasilitasi mesin dan peralatan serta meningkatkan akses pasar dengan program e-Smart IKM yang bekerja sama dengan beberapa *marketplace* guna memasuki pasar online sehingga batik memiliki jangkauan yang lebih luas lagi.¹¹

Industri-industri batik tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai ragam corak yang menjadi ciri khas daerahnya. Salah satunya adalah Trenggalek, batik tulis di Trenggalek mulai ada pada tahun 1900-an motifnya klasik dan digunakan sebagai *sewek* atau *jarik* (kain panjang). Awal tahun 1980 sampai akhir tahun 1999 batik Trenggalek terus mengalami perkembangan dari munculnya industri batik tulis, munculnya persaingan dengan batik printing, perkembangan motif, pewarnaan produksi dan pemasaran berupa motif cengkeh, bahkan mengalami penurunan karena adanya krisis moneter di tahun 1998.¹² Awal tahun 2000 batik Trenggalek mulai mengikuti pameran-pameran di luar Trenggalek dan di tahun 2010 Pemerintah Trenggalek gencar mengadakan lomba-lomba pembuatan motif serta ditahun

¹¹ Kemenprin, *Tembus Pasar Jepang Hingga Eropa, Ekspor Batik Nasional Lampau USD 58 Juta*, 2018, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19253/Tembus-Pasar-Jepang-Hingga-Eropa,-Ekspor-Batik-Nasional-Lampau-USD-58-Juta>, diakses pada 05 Oktober 2018, pukul 21.55 W.I.B

¹²Ika Pratiwi, *Perkembangan Kerajinan Batik Tulis Di Trenggalek*, 2018, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.01.02.0035.pdf, diakses pada 05 Oktober 2018, pukul 22.10 W.I.B

2012 Pemerintah Trenggalek mengadakan pengembangan motif-motif baru. Namun demikian sampai saat ini batik Trenggalek masih kalah saing atau belum terkenal dibanding dengan produk batik dari Solo, Yogyakarta dan Pekalongan. Hal ini dikarenakan dari segi produksi yang belum bisa sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasar, pemasaran yang belum maksimal, sumber daya manusia yang masih sedikit serta minimnya pengetahuan mengenai teknologi.

Oleh karena itu dukungan Pemerintah saat ini sangat diperlukan seperti mengadakan kerja sama dengan berbagai lembaga pemerintah maupun swasta seperti kerjasama dengan Sarinah Departemnt Store di Jakarta yang bertujuan untuk membuat *Communa Branding* (merek bersama) dengan nama “Terang Galih”, selain itu pemerintah juga mendukung dan memfasilitasi para pengrajin batik untuk ikut fashion show baik di kancah nasional maupun internasional. Dan juga Pemerintah Daerah Trenggalek mewajibkan seluruh pegawainya (kedinasan) untuk memakai batik kas Trenggalek sebagai seragam kerjanya.

Untuk kualitas, batik Trenggalek tidak kalah dengan produk batik dari berbagai industri mainstream batik. Pengembangan warna alami yang terus gencar di produksi menjadikan batik Trenggalek memiliki ciri kasnya sendiri. Bahkan penambahan motif Turangga Yaksa dan bungan Cengkeh yang menjadi salah satu inovasi motif yang berhasil dikembangkan menjadi nilai tambah tersendiri untuk batik Trenggalek. Memang jika dibandingkan dengan produk batik dari Solo maupun Pekalongan kapasitas serta vasriansi produk batik Trenggalek masih kurang. Tetapi hal ini tidak menjadikan produsen-

produsen batik di Trenggalek menjadi pesimis dan putus asa. Justru menjadi dorongan besar bahwa pemasaran, pengembangan dan variasi produk harus terus dilakukan untuk bersaing dengan batik-batik lainnya di kancah nasional maupun internasional.

Adapun Salah satu produsen batik terbesar di Trenggalek yang terus menunjukkan perkembangannya adalah Alya Batik. Alya Batik juga ikut berkontribusi dalam pemasaran dan penjualan batik di Trenggalek serta merupakan salah satu pengepul dari beberapa produsen batik rumahan (*home industry*). Untuk itu dalam mengembangkan industri batik di Trenggalek, Alya Batik memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan dengan industri batik di Trenggalek maupun di luar Trenggalek. Kekuatan dan kelemahan perusahaan perlu di ketahui untuk dapat memaksimalkan peluang dan menghadapi tantangan yang ada. Selain itu peran pemerintah dalam mendukung industri batik Trenggalek juga sangat penting dilakukan untuk memenangkan persaingan.

Setelah mengamati masalah-masalah yang ada di atas serta didasari juga berbagai pertimbangan maka dalam penulisan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Batik Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Alya Batik Trenggalek ”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis global dengan pendekatan analisis SWOT pada Alya Batik Trenggalek. Yang akan membahas tentang penerapan strategi pemasaran batik serta membahas tentang penggunaan pendekatan analisis SWOT dalam mencari strategi pemasaran yang paling tepat digunakan untuk memasarkan produk batik. Maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah ::

1. Bagaimana pendekatan Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis global pada Alya Batik Trenggalek?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan batik yang dilakukan oleh Alya Batik Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mendeskripsikan pendekatan Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis global pada Alya Batik Trenggalek
2. Untuk mendeskripsikan Strategi Pengembangan batik yang dilakukan oleh Alya Batik Trenggalek.

D. Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan mengenai strategi pengusaha batik dalam menghadapi persaingan bisnis global maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Pembatasan ini dilakukan untuk mencegah melebarnya penelitian yang akan dilakukan, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Alya Batik Trenggalek yang akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memenangkan persaingan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Manfaat penelitian secara teoritis :

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran dan persaingan bisnis global. Serta sebagai bahan acuan referensi yang membantu bagi peneliti yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama.

2. Manfaat penelitian secara praktis :

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung sebagai referensi

keilmuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis global.

b. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan dan sumbangan informasi yang dapat di pakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Serta bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹³

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁴

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian ide untuk barang maupun jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Inovasi produk didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 5

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen.....*,hal.81

unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

Persaingan usaha : Persaingan menurut bahasa adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan dan sebagainya.¹⁶ Persaingan usaha merupakan tindakan pelaku usaha untuk tetap bertahan dan memperjuangkan usahanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam hal ini dalam hal bisnis atau usaha. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.¹⁷

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.¹⁸

IKM (Industri Kecil Menengah) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2014¹⁹ dan Peraturan Menteri perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016.²⁰

¹⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hal. 411

¹⁶ Pusat bahasa departemen pendidikan nasional, Kamus Bahasa Indonesia, (jakarta: Pusat bahasa, 2008), Hal. 1168

¹⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.27

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

¹⁹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian

²⁰ Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016

Batik merupakan hasil cipta karya seni yang adiluhung, diekspresikan pada kain untuk pakaian, sarung, kain panjang, dan kain dekoratif lainnya.²¹ Batik digolongkan menjadi tiga jenis. Pertama, batik tulis, merupakan kain yang dihias dengan ragam dan corak batik dengan menggunakan tangan. Pembuatan batik tulis ini biasanya memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan. Kedua, batik cap, yakni kain yang dihias dengan ragam dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya cap tersebut terbuat dari plat tembaga). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu yang relatif singkat jika dibandingkan dengan jenis batik tulis, yakni kurang lebih selama 2-3 hari. Dan, yang terakhir adalah kombinasi antara batik tulis dan batik cap.²²

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)²³

2. Definisi operasional

Strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis global dengan pendekatan analisis SWOT adalah keseluruhan strategi yang dijalankan oleh pengusaha batik untuk menghadapi persaingan bisnis

²¹ Ari Wulandari, *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*, (Yogyakarta: Andi, 2011), Hal 1

²² Saraswati Utamai, *Upaya Mengeksiskan Batik Di Kancahg Internasional*. (Jakarta: Kementerian Perdagangan Indonesia, 2012), Hal. 7

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis pembedah kasus bisnis (reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21)*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia pustaka, 2006),. Hal. 18

global, seperti bagaimana mereka menetapkan strategi pemasarannya, untuk menghadapi persaingan bisnis dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang dan cara mengatasi kelemahan dan tantangan yang ada.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memulai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal yang meliputi: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: konteks penelitian/latar belakang, fokus penelitian/rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi. Pendahuluan ini berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

Bab II Kajian pustaka, terdiri dari: kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya atau berisi tentang uraian tentang kajian teori yang akan di jadikan tumpuan analisis dalam pembahasan strategi pemasaran batik dalam menghadapi persaingan bisnis global , hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir teoritis atau paradigmatik

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian,

lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

- Bab IV Hasil penelitian, terdiri dari: deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian
- Bab V Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.
- Bab VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran, yang menguraikan tentang simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.