

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Alya Batik Trenggalek

1. Sejarah Alya Batik Trenggalek

Alya Batik terletak di Jl. DR. Sutomo No.1B, Dobangsan, Ngantru, Kec. Trenggalek, Kabupaten Trenggalek. Letak galeri Alya Batik cukup strategis karena terletak ditengah kota dekat dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta. Alya Batik merupakan salah satu cabang usaha yang sedang dikerjakan oleh Ibu Tiwi dalam mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2016 atas saran suaminya beliau mengikuti pelatihan batik di Bantul selama 5 hari. Dari hasil pelatihan tersebut beliau berinisiatif mendirikan rumah produksi batik di sekitaran rumahnya, yang terletak desa Parakan kecamatan Trenggalek. Didukung dengan sebagian besar warganya yang telah menggeluti dunia batik sejak lama. Melihat potensi batik Trenggalek yang semakin dikenal banyak orang beliau memberanikan diri untuk membuka usaha tersebut. Dengan pengalaman beliau yang sudah berkecimpung di dunia industri fashion 15 tahun terakhir menambah semangat beliau untuk membuka usaha industri batik ini. Di Desa Parakan sendiri banyak ibu-ibu yang bisa membatik, melihat potensi yang ada beliau mengajak ibu-ibu ini untuk menjadi karyawannya selain menambah income pribadi juga membuka lowongan kerja untuk warga sekitar. Setelah rumah industri batiknya selesai di bangun beliau mulai mencari karyawan

bagian pewarnaan, bagian batik dalam dan pelayan toko. Karena banyaknya minat dari masyarakat akan batik Trenggalek, beliau mengusung tema modern dalam batiknya yang tetap mencantumkan motif cengkeh sebagai salah satu motif khas Trenggalek. Selain motif cengkeh Alya Batik juga memproduksi motif khas lain dari Trenggalek yakni Turangga Yaksa.

2. Tujuan Perusahaan

Alya Batik merupakan *home industry*. Tujuan didirikannya usaha tersebut adalah untuk menambah pendapatan pribadi khususnya serta membuka lapangan kerja untuk warga sekitar supaya menambah pendapatan keluarganya. Selain itu dengan adanya usaha batik tersebut diharapkan batik tulis khas Trenggalek tidak punah dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

3. Struktur Organisasi

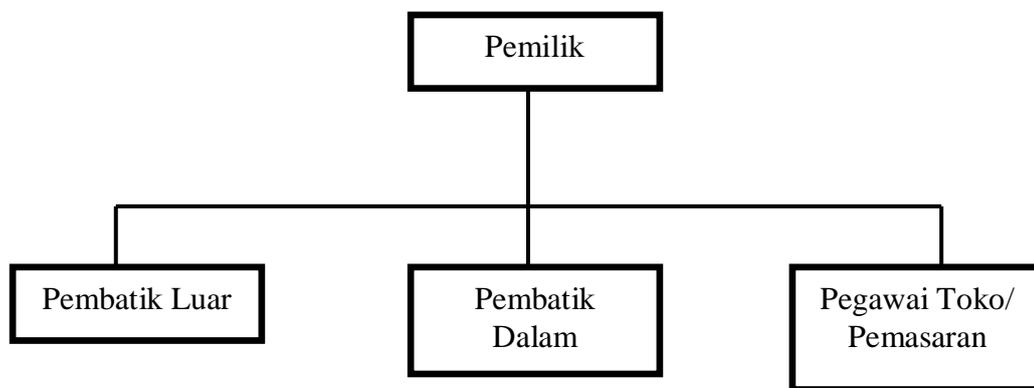
Organisasi merupakan kesatuan yang terdiri atas bagian-bagian dalam perkumpulan untuk tujuan tertentu. Dalam setiap organisasi terdapat kerjasama yang sistematis antara kumpulan beberapa orang tersebut. Pembentukan organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan dan melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Sehingga setiap orang dapat bertanggung jawab sesuai dengan tugas dan peranan yang diberikan.

Alya Batik merupakan *home industry*. Akan tetapi organisasi tetap dibutuhkan bagi suatu perusahaan agar semua kegiatan didalamnya bisa

terstruktur dengan baik. Dari struktur organisasi akan diketahui bagaimana lajur pelaksanaan tugas dan tanggung jawab, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara sistematis struktur organisasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 4.1

Struktur Organisasi Alya Batik



Pada Alya Batik pemilik perusahaan bertindak sebagai pemimpin dan bertanggung jawab atas semua yang terjadi dalam perusahaan. Pemilik juga bertindak dalam pembelian bahan baku dan pemantau bagian administrasi perusahaan. Sedangkan proses pembatikan, pewarnaan dilakukan oleh karyawan dan pemasaran dilakukan oleh karyawan toko, semua kegiatan tersebut sudah ada pengawas masing-masing yang bertanggung jawab kepada Ibu Tiwi sebagai pemilik Alya Batik. Berdasarkan pada bagan 4.1 dapat dijelaskan hubungan dan kewajiban dari masing-masing pihak yang terlibat, yaitu:

a. Pemilik

Pemilik merupakan pemegang modal perusahaan. Modal Alya Batik berasal dari dana pribadi pemilik dalam hal ini adalah Ibu Tiwi. Dalam menjalankan usahanya pemilik melakukan pengawasan yang bersifat menyeluruh, menetapkan rencana kerja perusahaan dan melakukan pengadaan bahan baku. Adapun yang terkait dengan pengadaan bahan baku yaitu jumlah bahan baku yang dibeli, tanggung jawab terhadap kualitas bahan baku, menentukan bahan yang akan digunakan dalam proses produksi, menentukan harga jual, menyelenggarakan administrasi serta membayar gaji karyawan.

b. Karyawan

Karyawan atau pekerja pada Alya Batik berperan langsung dalam proses produksi, dimulai dari pematikan, pewarnaan sampai pemasaran. Jumlah karyawan di Alya Batik Trenggalek ada 22 orang, dengan masing-masing bidang sebagai berikut :

- 1) Bagian pematikan luar : Ibu Sum, Ibu Lis A, Ibu Lis B, Ibu Ugi, Ibu Pur, Ibu Mur, Ibu Bawet, Ibu Sri, Ibu Wiwik dan Ibu Erik. Semuanya merupakan warga Desa Parakan Kecamatan Trenggalek.
- 2) Bagian Pematik dalam : Ibu Lastri, Ibu Bandiah, Ibu Khusnul dan Ibu Sari yang bertanggung jawab dalam bagian penutupan (*nutup*), Pak Sigit dan Pak Alvin bertanggung jawab pada bagian *nyelup* serta *nglorot*, juga merupakan warga Desa Parakan Kecamatan Trenggalek.

3) Bagian pemasaran atau toko : Mbak Widya sebagai koordinator pembatik luar serta bertanggung jawab atas peracikan zat warna. Mbak Linda dan Mbak Darin bertanggung jawab pada pengecekan batik putih yang berasal dari para pembatik luar sesuai atau belum dengan standar yang telah ditentukan serta bertanggung jawab pada *penyoletan*. Mereka bertempat tinggal di Desa Tamanan Kecamatan Trenggalek. Mbak Atin bertugas sebagai pencatat batik yang sudah jadi dan masuk ke toko serta pembuat motif batik pada kertas. Mbak Afifah dan Mbak Riska sebagai pelayan toko. Mereka bertempat tinggal di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

4. Modal awal

Bentuk usaha ini adalah usaha rumahan, jadi modal awal dari pemilik perusahaan dalam hal ini Ibu Tiwi. Adapun jumlah modal awal yang digunakan untuk memulai usaha ini kurang lebih 100 juta, merupakan dana pribadi yang digunakan untuk membangun rumah produksi serta pembelian alat dan bahan baku awal.

B. Temuan Penelitian

1. Pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran batik di Alya Batik Trenggalek

a. Instrument SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) pada Alya Batik Trenggalek

1) Faktor-faktor kekuatan (*strength*) dalam Alya Batik Trenggalek

Faktor kekuatan pertama yang menjadi salah satu kekuatan dari Alya Batik Trenggalek adalah seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek, sebagai berikut:

“Dulunya itu kalau produk batik saya hanya menjual batik-batik jadi, tapi karena ada permintaan pasar yang sangat besar, dan kebetulan saya diikutkan pelatihan batik di Bantul selama 5 hari. Saya jadi punya greget untuk membuka usaha batik dan mumpung ilmunya masih anget saya putuskan untuk membuat rumah produksi sendiri. Kalau untuk mendirikan rumah produksi modalnya cukup banyak mbak. Saya memanfaatkan tanah kosong di belakang rumah. Untuk pembangunan rumah produksi dan pembelian alat dan bahan produksi itu kira-kira menhasbiskan biaya 100 juta mbak. Sebenarnya membuka usaha batik itu tidak membutuhkan modal yang banyak mbak. Cukup 2 lembar kain, canting serta malam dan bahan-bahan pewarnaan yang sederhnana bisa mbak. Tapi karena saya ingin memiliki rumah produksi yang betul-betul terfokus dalam pematikan dan memenuhi permintaan pasar yang besar. Jadi saya putuskan untuk membuat rumah produksi yang mampu memenuhi permintaan tersebut. Dan Alhamdulillah modal tersebut dari dana pribadi mbak”¹³⁷

Pernyataan ini serupa dengan yang dikatakan oleh Mbak Atin selaku karyawan Alya Batik Trenggalek.

¹³⁷ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

“Iya mbak, kalau dulu bu Tiwi itu hanya buka toko baju dan kain, dari tahun 2016 lalu beliau membuka rumah produksi batik sekaligus tokonya juga mbak, yang memang dikhususkan menjual produk-produk batik.”¹³⁸

Dari pernyataan Ibu Tiwi dan Mbak Atin dapat ditarik kesimpulan bahwa Alya Batik ini merupakan usaha pribadi dan permodalan usaha Alya Batik merupakan modal sendiri dari pemiliknya. Oleh karena itu Alya Batik memiliki keunggulan sumber modal secara mandiri dan tidak bergantung pada pihak luar. Jadi kepemilikan Alya Batik ini mutlak milik pribadi pemilik, serta keuntungan dari usaha dapat digunakan untuk biaya produksi dan investasi.

Kekuatan lain yang dimiliki oleh Alya Batik adalah sudah memiliki izin usaha. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi.

“InsyaAllah surat-surat seperti NPWP, IMB (Izin Mendirikan Bangunan), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Gangguan (HO), serta surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dari pemerintah sudah saya urus dari awal mbak. Bahkan sekarang Alya Batik sudah memiliki sertifikasi Batik Mark. Batik Mark ini seperti senjata kalau ada yang niru batik-batik dari Indonesia mbak, jadi sudah dapat dipastikan bahwa produk batik di sini itu asli batik Indonesia. Kalau di Trenggalek yang sudah punya Batik Mark ini kalau ga salah masih saya sendiri mbak. Dan oleh pemerintah Trenggalek untuk saat ini para pengrajin batiknya sedang diusahakan untuk mengurus Batik Mark, karena memang tidak mudah dalam membuat Batik Mark ini.”¹³⁹

¹³⁸ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

¹³⁹ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Berdasarkan penjelasan Ibu Tiwi, pengurusan izin usaha sudah dilakukan dari awal perusahaan berdiri. Dengan memiliki surat-surat izin ini maka perusahaan sudah legal dalam menjalankan usahanya dan akan mendapat perlindungan hukum, dapat menunjang kegiatan usaha dan meningkatkan kredibilitas usaha. Dan dengan adanya Batik Mark dapat dipastikan bahwa semua produk batik yang diperjual belikan di Alya Batik merupakan batik asli Indonesia. Batik Mark merupakan salah satu usaha pemerintah dalam melestarikan batik Indonesia. Dengan adanya Batik Mark dapat dibedakan dengan jelas mana batik tiruan dan batik asli Indonesia. Karena memang saat ini banyak sekali plagiarisme yang dilakukan oleh industri-industri batik di luar negeri.

Memiliki toko atau galeri yang strategis merupakan salah satu kekuatan dari Alya Batik. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi.

“Saya memilih menyewa galeri buat produk batik saya di sana mbak, karena memang tempatnya strategis dekat dengan pusat kota, dekat dengan instansi pemerintah maupun swasta, depannya juga ada tempat wisata candi buatan itu mbak. Jadi orang-orang mudah menemukannya. Kalau saya letakkan dekat dengan rumah produksi jauh mbak, eman-eman. Makanya saya lebih milih nyewa saja mbak. Biasanya tempat kami menjadi jujukan ketika ada wisatawan luar kota yang sedang berkunjung ke Trenggalek, ataupun kunjungan-kunjungan dinas biasanya diarahkan ke

galeri kami untuk pembelian souvenir batik khas Trenggalek."¹⁴⁰

Pernyataan dari Mbak Atin selaku karyawan Alya Batik juga serupa dengan apa yang dinyatakan oleh Ibu Tiwi.

"Kalau menurut saya toko ini sangat strategis mbak, wong dekat dengan Alon-Alon, Bank-Bank, pusat perbelanjaan, dekat dengan tempat wisata, Rumah Sakit, SMPN 1 Trenggalek, SMAN 1 Trenggalek, jadi sangat mudah untuk menemukan toko Alya Batik mbak. Apalagi dekat dengan jalan raya mbak."¹⁴¹

Hal ini juga diperkuat dari pernyataan Mbak Bela selaku konsumen di Alya Batik Trenggalek.

*"Kalau Alya Batik itu letaknya sangat strategis mbak, sangat mudah ditemukan dan terletak dipinggir jalan raya, dekat dengan keramaian. Jadi sangat memudahkan konsumen yang menginginkan produk batik khas Trenggalek"*¹⁴²

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, letak toko atau galeri sangat strategis. dekat dengan pusat kota dan keramaian, seperti Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Ibu dan Anak, SMPN 1 Trenggalek, SMAN 1 Trenggalek, Bank BNI, Bank Mandiri, Pusat perbelanjaan, tempat wisata buatan, dan lain sebagainya. Hal ini sangat memudahkan konsumen untuk menemukan toko Alya Batik.

Letak strategis selalu menjadi keuntungan tersendiri bagi sebuah

¹⁴⁰ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁴¹ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

¹⁴² Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

perusahaan yang berkonsentrasi pada jual beli. Karena hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

Kekuatan selanjutnya yang dimiliki Alya Batik Trenggalek adalah produk yang inovatif baik dari segi motif, pewarnaan dan desain pakaian jadi. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik.

“Saya terus melakukan inovasi mbak untuk produk batik di Alya Batik. Apalagi inovasi dari segi motif, soalnya di Alya Batik ini kan lebih terfokus pada batik kontemporer mbak, jadi inovasi itu sangat perlu dilakukan. Biasanya kalau motif itu saya akan memberi ide pada karyawan saya yang saya tugasi membuat motif dikertas dan dia tinggal mengembangkan kreatifitasnya mbak, dan tetap harus ada motif cengkehnya, karena memang cengkeh merupakan motif khas dari Trenggalek. Saya kasih upah juga buat mendorong kinerjanya. Selain itu saya juga terus melakukan inovasi di bagian pewarnaan. Batik sekarangkan ga hanya memakai warna kimia mbak, tapi juga memakai warna alam. Nha, itu juga ada sendiri mbak bagian nya, jadi karyawan saya tersebut saya tugaskan untuk membuat warna-warna baru mbak, takarannya kan juga harus pas untuk membuat sebuah warna. Selain itu teknik pewarnaan disini selain nyelup juga ada nyolet mbak. Nyolet ini dilakukan untuk memadukan warna yang tidak bisa dipadukan dengan teknik celup. Dan untuk desain baju itu saya sendiri mbak yang desain, saya biasanya nyari gambar saya tambahi, kurangi sehingga muncul produk baru. Dan saya jahitkan di tetangga saya untuk baju perempuannya. Untuk baju laki-lakinya saya jahitkan ke Solo mbak. Selain murah juga tepat waktu dan lebih professional mbak.”¹⁴³

Pernyataan Ibu Tiwi ini didukung dengan pernyataan dari

Mbak Widya selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

¹⁴³ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

“Iya mbak betul, kalau saya kebagian meracik zat warna. Karena pewarnaan batik itu adanya warna-warna dasar mbak. Dan harus diracik dulu untuk membuat warna yang diinginkan. Sekarang ini banyak warna-warna cerah dan pastel mbak, seperti pink, ungu, jadinya harus tersu dilakukan inovasi”¹⁴⁴

Hal serupa juga dinyatakan oleh Mbak Atin selaku karyawan

Alya Batik Trenggalek.

“Iya mbak, biasanya Ibu nyuruh saya buat motif apa gitu, lalu saya kembangkan dengan kreatifitas saya sendiri mbak, tapi juga tetap denagn persetujuan dari Ibu. Tapi tetap harus ada motif cengkehnya, karena itu ciri khas dari Trenggalek. dan disini ga hanya menjual kain saja mbak, pakaian jadinya juga banyak. Ada blouse, rok, celana, gamis, baju kerja. Kemeja, kulot dan sebagainya.”¹⁴⁵

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, inovasi yang dilakukan Alya Batik Trenggalek tidak hanya pada motif tetapi juga pada pewarnaan dan produk jadi. Inovasi motif ini sangat perlu dilakukan melihat dari semakin banyaknya industri batik yang bermunculan. Walaupun inovasi motif terus dilakukan penempatan motif cengkeh yang merupakan motif khas Trenggalek tidak lupa selalu ada disetiap produk batiknya. Selain itu inovasi warna juga sangat diperlukan untuk menambah variansi produk. Di Alya Batik selain pewarnaan dari bahan kimia juga dilakukan dengan pewarnaan dengan bahan-bahan alam. Pakaian jadi juga diproduksi di Alya Batik karena banyaknya permintaan dari

¹⁴⁴ Wawancara dengan Mbak Widya Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 11.13 WIB

¹⁴⁵ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawandari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

konsumen. Karena memang tidak semua penjahit bisa menjahit kain batik, yang memiliki teknik tersendiri dalam menjahitnya. Banyaknya inovasi yang dilakukan Alya Batik Trenggalek ini bertujuan untuk menambah variasi produk batiknya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk batik apa yang diinginkan.

Selain itu kekautan lainnya yang dimiliki Alya Batik adalah memiliki kulaitas yang baik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik.

“Kualitas dari Alya Batik saya jamin bagus mbak, karena memang saya sendiri yang menentukan kualitas bahannya, kain yang dipakai juga memakai kain kualitas primer, pernah saya mencoba kain dengan kulaitas biasa, tapi hasilnya jelek. Warnanya itu tidak masuk dengan sempurna dan malamnya (lilin) hasilnya akan pecah-pecah dan membuat warna lainnya masuk sehingga malah merugikan. Oleh karena itu kami benar-benar menggunakan bahan yang bagus, walau lebih mahal sedikit tetapi hasilnya bagus dan saya tidak rugi. Serta pelanggan yang membeli produk kami akan puas”¹⁴⁶

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Iya mbak, kalau kualitas memang diutamakan disini mbak, bisa dilihat dari produk-produknya, serta hasil jahitannya.”¹⁴⁷

Hal ini juga diperkuat dari pernyataan Mbak Bela selaku konsumen dari Alya Batik.

¹⁴⁶ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁴⁷ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

“Kalau menurut saya batik di Alya Batik kualitasnya sudah baik mbak, saya pernah beli kualitas batik dan bahannya baik mbak”¹⁴⁸

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, kualitas bahan dan batik di Alya Batik Trenggalek sangat baik. Karena memang di Alya Batik lebih diutamakan kualitas produknya untuk mengikat konsumen. Dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, selain itu sebagai bentuk tanggung jawab pada produknya. Dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis dibidang industri batik, maka sebuah perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas produknya.

Oleh karena itu selain memiliki kualitas produk yang baik, pengemasan produk-produk batiknya juga menjadi kekuatan selanjutnya di Alya Batik Trenggalek. seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Pengemasan di tempat kami saya rasa sudah sangat baik mbak, kalau pelanggan yang sering beli ditempat saya pasti tahu bagaimana selera saya. Batik-batik di tempat kami alhamdulillah sudah cantik, menarik dan memiliki nilai plus, kami menggunakan mika kotak dengan stiker merk Alya Batik, walaupun batiknya sederhana, walaupun cuma batik cap tetapi kalau sudah dikemas dengan mika tersebut akan kelihatan mewah mbak. Selain menarik minat pelanggan penggunaan mika ini bisa menambah keamanan pada produk batik kami”¹⁴⁹

¹⁴⁸ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

¹⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Hal ini juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Disini pengemasannya selain pakai kantong kertas yang ada merek Alya Batiknya juga ada yang pakai mika mbak. Bisa dilihat digaleri ini yang pakai mika jadi tambah bagus mbak, walau hanya batik cap dan dengan warna kimia, jadi kelihatan mahal.”¹⁵⁰

Hal ini juga diperkuat dari pernyataan Mbak Bela selaku konsumen dari Alya Batik.

“Iya mbak, kalau untuk kemasan saya rasa sudah cukup bagus mbak, apalagi menggunakan mika itu produknya tambah cantik”¹⁵¹

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, pengemasan yang menarik perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen serta untuk melindungi produk batik supaya tidak mudah kotor selain itu pengemasan yang menarik akan memiliki nilai yang tinggi. Kalau pengemasannya tidak diperhatikan dengan baik, bukan tidak mungkin produk yang dijual bisa rusak atau mengalami kecacatan.

Selain itu konsumen juga bisa pesan produk batik sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi kekuatan lainnya yang dimiliki oleh Alya Batik. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

¹⁵⁰ Wawancara dengan Mbak Atin selaku karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05WIB

¹⁵¹ Wawancara dengan Mbak Bela selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

“Di sini juga bisa pesan motif, dan warna batik mbak. Biasanya orang-orang Dinas atau instansi swasta itu pesan buat seragam karyawannya dengan motif tertentu. Kalau sudah menjadi pesanan orang biasanya ga saya produksi lagi mbak, kasian nantinya kalau ada konsumen lain yang kainnya sama dengan karyawan-karyawan tersebut. Biasanya akan saya ubah sedikit motifnya dan saya ubah warnanya, jadi ga sama persisi dengan batik yang sudah menjadi pesanan tersebut. Hal ini selain menjaga kepercayaan si pemesan juga menjaga perasaan konsumen lain. Nanti takutnya malah malu pakai kain sama dengan salah satu instansi tersebut.”¹⁵²

Mbak Atin selaku karyawan Alya Batik Trenggalek juga menyatakan hal serupa.

“Iya mbak, kalau sudah jadi pesanan satu instansi itu tidak diproduksi lagi yang sama perisis, nanti pasti ada perbedaan di bagian warna misalnya.”¹⁵³

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, konsumen di Alya Batik juga bisa memesan produk batik sesuai dengan keinginannya dan tidak akan takut sama dengan lainnya. Sistem pesanan atau custom memang bisa menjadi kekuatan tersendiri bagi sebuah perusahaan, karena mampu memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan permintaan. Jika perusahaan tidak menggunakan sistem ini sebenarnya memang tidak terlalu berdampak besar, tetapi sistem custom ini bisa menguatkan posisi perusahaan di mata konsumen dan memiliki penilaian lebih. Orang-orang akan lebih

¹⁵² Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁵³ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

suka dengan sistem pesanan ini karena kebanyakan dari mereka selalu ingin tampil beda.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh Alya Batik sepatutnya dimanfaatkan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang baik sesuai dengan syariah Islam. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki tidak disalahgunakan untuk merugikan pihak lain. Dalam Islam sendiri dilarang menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan kecuali dengan cara yang diperbolehkan syariat.

2) Faktor-faktor kelemahan (*Weaknesses*) dalam Alya Batik Trenggalek

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Alya Batik Trenggalek, terdapat beberapa kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Kelemahan yang pertama adalah pembuangan limbah cair masih di sungai. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi, selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Limbah dari hasil produksi kami sudah baik mbak sebenarnya, soalnya limbah malam yang telah terpakai itu biasanya saya suruh buat dijadikan malam daur ulang yang bisa dijual kembali, kalau untuk kain yang gagal produksi itu biasanya saya kasih ke para karyawan yang mau. Masalahnya itu ada di limbah cairnya, untuk saat ini pembuangannya masih di sungai dekat rumah produksi. Rencananya mau saya buat septic tank dengan 3 tempat. Tapi masih belum terlaksana.”¹⁵⁴

¹⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Iya mbak, kalau limbah malamnya memang sudah diolah ulang dijadikan malam lagi. Dan memang benar kalau untuk kain yang gagal di produksi itu dikasih ke para pembatik yang mau. Dan untuk limbah cairnya memang masih dibuang di sungai.”¹⁵⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa, pengolahan limbah padat yang dilakukan oleh Alya Batik sudah baik, tetapi untuk limbah cairnya masih kurang, dengan dibuangnya limbah cair secara terus menerus ke sungai akan berpengaruh pada lingkungan sekitar. Dalam jangka waktu yang panjang akan mempengaruhi kehidupan yang ada disungai. Oleh karena itu pembuatan pembuangan limbah cair sangat diperlukan untuk kelestarian lingkungan.

Kelemahan kedua yang dimiliki oleh Alya Batik Trenggalek adalah terbatasnya produk batik klasik. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Di Alya Batik ini saya lebih fokus pada batik kontemporer mbak. Sebenarnya batik klasik juga ada tapi tidak banyak. Soalnya di Trenggalek sendiri sudah ada yang menjual khusus motif batik klasik. Dan ga semua pembatik itu bisa membuat motif klasik. Oleh karena itu saya lebih fokus ke batik kontemporer, selain motifnya yang modern sasaran pasarnya juga lebih luas. Walau demikian saya juga terus berusaha untuk belajar membuat batik motif klasik mbak.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

¹⁵⁶ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku Karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Kebanyakan yang dijual disini itu motifnya bunga-bunga mbak lebih ke modern, kalau batik klasiknya juga ada tapi sedikit. Ga sebanyak batik modernnya.”¹⁵⁷

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Bela, selaku konsumen di Alya Batik Trenggalek.

“Untuk produk batiknya sebenarnya sudah lengkap mbak, bahkan produk jadinya pun juga sudah banyak. Tapi memang produk batik klasiknya masih sedikit. Jadinya kalau untuk batik klasik saya lebih pilih ke tempat lain yang memang khusus menjual produk batik klasik”¹⁵⁸

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, Alya Batik Trenggalek lebih terfokus pada penjualan batik kontemporer, selain motifnya yang beraneka ragam tidak terlalu terpaku pada patokan-patokan, juga lebih modern, jadi sasaran pasarnya lebih luas. Selain itu pembatik yang bisa membuat motif klasik juga masih sedikit, oleh karena itu produk batik klasiknya masih terbatas.

Kelemahan lainnya yang dimiliki oleh Alya Batik Trenggalek adalah promosi melalui media sosial masih terbatas. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

¹⁵⁷ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

¹⁵⁸ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

“Untuk promosi itu lebih ke ikut pameran-pameran mbak. Kalau untuk penjualan di media sosial itu pengen mbak sebenarnya, tapi takutnya nanti ada yang niru motif saya kan eman mbak. Apalagi Trenggalek itu kota kecil jadi sangat memungkinkan kalau peniruan motif itu terjadi. Oleh karena itu penjualan yang saya lakukan lebih ke penjualan langsung atau melalui pameran. Di pameran ini untung yang saya dapatkan juga lebih besar mbak, karena biasanya satu kain itu saya kasih harga 200 ribu di pameran bisa 500 ribu lebih mbak, juga sekalian mempromosikan batik Trenggalek.”¹⁵⁹

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Kalau penjualan lewat online saya rasa memang belum mbak. Lebih sering ke penjualan langsung, bisa dari toko, atau datang ke rumah produksi dan Ibu biasanya lebih sering ikut pameran batik mbak, selain untuk ngejual produk batiknya juga untuk media promosi.”¹⁶⁰

Pernyataan ini didukung dengan pernyataan dari Mbak Bela selaku konsumen di Alya Batik Trenggalek.

“Kelemahan terbesar para pembatik di Trenggalek itu ya itu mbak, minimnya penjualan dan promosi di media sosial. Padahal sekarang sudah jamannya teknologi, apa-apa online. Jadi tidak hanya di Alya Batik saja mbak, saya rasa memang para pengusaha batik ini juga perlu mempromosikan dan menjual produk batiknya melalului media sosial.”¹⁶¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan dan promosi melalui media sosial online masih terbatas.

¹⁵⁹ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁶⁰ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

¹⁶¹ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

Karena ditakutkan akan terjadi peniruan motif yang mengakibatkan produk batik yang dijual di plagiasi. Hal ini memang menjadi momok tersendiri bagi para pengusaha batik, tidak hanya di Trenggalek tetapi diseluruh Nusantra. Oleh karena itu penjualan yang dilakukan lebih ke penjualan secara langsung dan melalui pameran-pameran yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta untuk menjual dan mengenalkan produk batiknya.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Alya Batik Trenggalek sepatutnya dijadikan motivasi untuk menjadi perusahaan yang lebih baik lagi. Tidak gegabah dalam mengambil keputusan dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi persaingan sangat dianjurkan dalam syariah Islam.

3) Faktor-faktor peluang (*Opportunities*) dalam Alya Batik Trenggalek

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Alya Batik Trenggalek ada beberapa peluang untuk mengembangkan potensi perusahaan. Peluang tersebut antara lain, pertama yaitu batik merupakan salah satu warisan budaya tak benda di Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek

“Seperti yang telah diketahui mbak, batik sudah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya dari Indonesia. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi industri batik seperti saya mbak. Permintaan batik tidak hanya dari satu daerah tapi bisa dari luar negeri. Bahkan sekarang banyak para wisatawan asing yang pernah datang ke Trenggalek

lebih memilih batik khas Trenggalek sebagai oleh-olehnya. Selain itu batik itu sudah kayak pakaian resmi yang harus dimiliki setiap orang mbak, sekarang kondangan identik dengan batik, seragam kantor, sekolah juga pakai batik. Bahkan acara-acara resmi yang dulunya memakai jas banyak yang menggunakan batik. Selain itu batik sekarang tidak hanya dipakai oleh orang-orang sepuh, tetapi juga remaja-remaja dalam berkreasi dengan pakaian. Bahkan dengan berbagai model batik juga bisa bersaing dengan desain-desain baju yang lagi trend.”¹⁶²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, batik merupakan salah satu warisan budaya tak benda yang telah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 silam. Dengan adanya hal tersebut sekarang batik Indonesia telah dikenal luas, bahkan sampai luar negeri. Keberadaan batik Indonesia sendiri seperti cerminan bangsa, bahkan setiap acara pasti ada yang menggunakan batik. Hal ini tidak terlepas bahwa batik merupakan budaya yang memang pantas untuk dilestarikan supaya keberadaannya tidak punah.

Peluang lainnya yaitu adanya dukungan dari pemerintah dan pihak swasta dengan diadakannya pelatihan dan pameran terkait batik. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Pelatihan dan pameran batik memang banyak mbak baik itu dari pemerintah maupun swasta. Apalagi di trenggalek ini sedang gencar-gencarnya dilakukan pelatihan batik baik untuk tingkat pemula maupun lanjutan. Seperti saya ini, saya berani buka rumah produksi ini karena memang diikutkan pelatihan batik di Bantul selama 5 hari oleh pemerintah mbak. Setelah itu banyak juga diadakan pelatihan-pelatihan batik di

¹⁶² Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Trenggalek. bahkan beberapa diantaranya pernah menyewa rumah produksi saya untuk pengadaan pelatihan. Kalau pameran sekarang sudah banyak banget mbak, tinggal kita yang pintar-pintar nyari informasi. Pameran itu tidak hanya dari pemerintah dari swasta juga banyak. Saya sangat suka ikut pameran mbak, soalnya selain mempromosikan produk batik saya dan Trenggalek, juga cepat laku mbak dengan harga yang lebih tinggi. Manfaat lain dari ikut pameran-pameran batik ini adalah menambah relasi anatar pengusaha batik, menjalin hubungan baik dengan konsumen, juga menambah inspirasi dalam pembuatan motif batik mbak, dapat pelajaran banyak dari berbagai daerah tentang ciri khas batiknya masing-masing”¹⁶³

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan Alya Batik Trenggalek.

“Iya mbak, biasanya juga dilakukan pelatihan disini”¹⁶⁴

Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Bela yang merupakan konsumen di Alya Batik Trenggalek, Pameran merupakan peluang yang besar bagi para industri batik.

“Pameran itu bisa jadi ajang promosi mbak, promosi produk-produk batiknya, jadi kalau bisa pas pameran itu bawa produk-produk batik unggulannya, kalau bisa tidak hanya bawa kain, tetapi juga bawa produk jadinya, biasanya konsumen itu lebih tertarik pada produk jadinya, soalnya belum tentu penjahitnya bisa jahit kain batik, oleh karena itu pameran batik ini sangat bermanfaat bagi para pengusaha batik”¹⁶⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, kondisi eksternal perusahaan juga bisa menjadi sebuah peluang

¹⁶³ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁶⁴ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05 WIB

¹⁶⁵ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

untuk berlangsungnya sebuah usaha. Salah satu peluangnya yakni pelatihan dan pameran batik yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Pelatihan batik ini dilakukan untuk menambah skill membatik sehingga jika sudah mampu peserta bisa membuka usaha batiknya sendiri hal ini otomatis akan mengurangi pengangguran karena perekrutan tenaga kerja. Selain pelatihan ada juga pameran batik, pameran ini sebenarnya lebih mengarah pada promosi produk batiknya. Memperkenalkan bahwa adanya produk batik khas Trenggalek dengan motif bunga cengkeh dan jaranan Turangga Yaksa. Selain itu dengan mengikuti pameran bisa menambah hasil penjualan, menambah relasi, menumbuhkan hubungan baik dengan relasi bisnis dan konsumen, serta dapat digunakan untuk memperluas ilmu pembatikan.

Peluang lainnya adalah anjuran penggunaan seragam batik bagi para pegawai pemerintah di Trenggalek. seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya batik Trenggalek.

“Sekarang itu pemerintah sudah menganjurkan para pegawainya memakai batik mbak, bahkan kalau dulu hanya 1 hari yang wajib pakai batik sekarang tambah 1 hari lagi kalau ga salah Kamis dan Jum’at itu pegawai dinas dianjurkan untuk memakai batik. Hal ini menjadi peluang besar mbak bagi kami, soalnya kan mereka ga mungkin cuma pakai satu baju batik, pasti gonta-ganti mbak, dan batik cap kami bisa menjadi pilihan kalau menginginkan batik asli dengan harga murah.”¹⁶⁶

¹⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Iya mbak, banyak pegawai dinas yang beli batik disini, apalagi batik cap dengan pewarnaan kimia itu sangat laku mbak, selain harganya yang terjangkau kualitas batiknya juga bagus.”¹⁶⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, anjuran pemakaian batik oleh pemerintah kepada pegawainya menjadi peluang besar di industri batik. Karena membuka sasaran pasar batik lebih luas, serta batik yang merupakan warisan budaya tidak akan punah karena terus dipakai dan diperkenalkan ke masyarakat luas.

Peluang lainnya adalah terjalinnya kerjasama dengan Mall Sarinah yang ada di Jakarta. Seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Sekarang ini batik Trenggalek sudah dipasarkan di Mall Sarinah Jakarta mbak, salah satunya produk-produk Alya Batik. Hal ini tidak luput dari campur tangan Bupati Trenggalek sebelumnya Bapak Emil. Dengan adanya produk kami disana itu memperluas sasaran pasar kami serta, produk batik Trenggalek semakin dikenal luas dengan brand Terang Galih, dan Batik Arumi.”¹⁶⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

¹⁶⁷ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 11.13 WIB

¹⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

“Iya mbak, selain dijual di toko juga di jual di Jakarta”¹⁶⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerjasama dengan pusat perbelanjaan yang besar seperti Sarinah yang terletak di Ibu Kota Indonesia ini menjadi peluang besar bagi industri batik di Trenggalek. selain sasaran pasar semakin luas produk juga semakin dikenal oleh orang banyak. Dan bersanding dengan batik-batik dari desainer terkenal seperti Anne Avantie ini membuktikan bahwa kualitas produk batik Trenggalek sudah mampu bersaing dengan batik-batik yang berkualitas tinggi.

Peluang selanjutnya adalah kemajuan teknologi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Kemajuan teknologi itu juga termasuk peluang besar mbak, maka dari itu saat ini saya berusaha memberanikan diri untuk mempromosikan produk saya melalui media sosial, apalagi ada teman yang mengajak kerjasama untuk mempromosikan batik saya melalui media sosialnya yang sudah memiliki follower lumayan banyak”¹⁷⁰

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Mbak Bela selaku konsumen di Alya Batik Trenggalek.

“Kemajuan teknologi sekarang sudah semakin maju mbak, kalau kita tidak mengikuti arusnya pasti tertinggal. Dan media sosial merupakan alternative yang paling mungkin untuk mempromosikan produk-produk batik supaya lebih dikenal di masyarakat luas.”¹⁷¹

¹⁶⁹ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 11.13 WIB

¹⁷⁰ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁷¹ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa, kemajuan teknologi merupakan peluang disemua usaha termasuk usaha dibidang industri batik. Tujuan dari adanya promosi di media sosial adalah untuk memperkenalkan produk batiknya supaya lebih dikenal masyarakat luas. Pengetahuan masyarakat akan batik tulis juga bisa semakin meningkat dan paham mana batik asli dan batik tiruan, batik yang bagus dan biasa saja, kenapa harga batik A lebih mahal daripada Batik B.

Di dalam persaingan bisnis pasti ada peluang-peluang yang menjadi pemicu persaingan. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara, begitupula dalam mendapatkan peluang yang ada.

4) Faktor-faktor Ancaman (*Threats*) Pada Alya Batik Trenggalek

Faktor yang menjadi ancaman bagi Alya Batik Trenggalek adalah seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Usaha apapun pasti ada pesaingnya mbak, begitupula dengan industri batik. Apalagi sekarang industri-industri batik rumahan juga semakin banyak, yang penting saingannya sehat aja mbak. Kalau sudah plagiat motif itu sudah ga sehat lagi mbak, soalnya sama aja nyuri ide. Sekarang itu yang jadi ancaman besar itu pembatik printing

mbak, mereka bisa menjatuhkan pasaran batik, misal batik warna alam kalau umumnya itu bisa 500 ribu lebih kalau sudah masuk batik printing itu 120 ribu sudah dapat batik dengan warna alam. Walau kualitasnya rendah hal ini juga menjadi ancaman bagi kami yang berkecimpung di industri batik tulis. Kalau ancaman secara global itu ya kain motif batik yang dari Cina itu mbak, per meternya ada yang Cuma 15 ribu, kalau di kami kain polosan saja ga dapat mbak 1 meter. Yang sangat mengancamnya itu mbak”¹⁷²

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin selaku karyawan di Alya Batik Trenggalek.

“Kalau ancaman yang saya tahu itu kadang ada yang niru motif disini mbak, dan biasanya mereka akan kasih harga murah, jadinya kan konsumen lebih milih yang lebih murah mbak”¹⁷³

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Bela selaku konsumen di Alya Batik Trenggalek.

“Ancamannya itu ya banyaknya peasing pembatik lokal dan adanya kin-kain cap batik-batik an dari Cina, serta adanya batik printing yang dijual dengan harga yang sangat murah.”¹⁷⁴

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, anacamannya di Alya Batik Trenggalek adalah adanya pesaing yang menjual produk batik baik dari dalam maupun luar negeri. Pesaing global yang dimaksud adalah adanya kain tiruan motif batik yang dijual sangat murah dipasaran, hal ini jika terus menerus dan tidak dikontrol oleh

¹⁷² Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

¹⁷³ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 11.13 WIB

¹⁷⁴ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50 WIB

pemerintah bisa berdampak pada kelangsungan sentra-sentra batik di Indonesia. Apalagi adanya batik printing yang mulai meresahkan produsen batik di Trenggalek yang menjual produknya dengan harga yang sangat murah yang bisa mengancam pasar batik di Trenggalek sendiri. Serta ancaman lainnya adalah adanya plagiasi motif yang dilakukan oleh pesaing.

Ancaman jangan dijadikan halangan dalam berbisnis. Sikap pantang menyerah harus selalu dimiliki oleh pebisnis. Karena dalam persaingan pasti ada yang menang dan ada yang kalah. Dalam Islam sebuah ancaman tidak boleh dijadikan sebagai sandungan bagi seseorang untuk berkarya khususnya dalam dunia bisnis. Melainkan dijadikan sebagai pembelajaran untuk menjadi yang lebih baik lagi.

b. Penerapan Analisis SWOT pada Alya Batik Trenggalek

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, didapatkan data terkait faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang-ancaman), yaitu:

Kekuatan (*Strengths*) pada Alya Batik Trenggalek :

- 1) Memiliki sumber modal sendiri
- 2) Memiliki legilitas usaha (izin usaha)
- 3) Letak toko strategis
- 4) Produk inovatif baik dari segi motif, pewarnaan dan pakaian jadi
- 5) Pengemasan menarik

6) Konsisten menjaga kualitas produk batik

7) Produk dapat dipesan sesuai keinginan

Kelemahan (*Weaknesses*) pada Alya Batik Trenggalek:

1) Pembuangan limbah cair masih disungai

2) Produk batik klasik terbatas

3) Penjualan dan promosi melalui media sosial masih terbatas

Peluang (*opportunity*) pada Alya Batik Trenggalek:

1) Batik merupakan warisan budaya tak benda di Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO

2) Adanya dukungan dari pemerintah dan swasta terkait pelatihan dan pameran

3) Anjuran pemakaian seragam batik bagi pegawai pemerintah di Trenggalek

4) Adanya kerjasama dengan Mall Sarinah di Jakarta

5) Kemajuan teknologi

Ancaman (*Threats*) pada Alya Batik Trenggalek:

1) Persaingan usaha baik dari dalam maupun luar negeri

2) Munculnya batik printing

3) Plagiarisme motif dari pesaing

Dari data yang telah di dapat, selanjutnya peneliti akan melakukan beberapa langkah pertama yaitu pembuatan matrik analisis SWOT dengan dibuatnya tabel IFAS dan EFAS. Di dalam tabel tersebut faktor-faktor internal maupun faktor-faktor eksternal akan

diberikan pembobotan dan penilaian (*rating*) untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Bobot dan *rating* ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Pembobotan dan Rating

| Bobot ditentukan sebagai berikut: | | Rating ditentukan sebagai berikut: | |
|-----------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
| 0,20 | Sangat kuat | 4 | <i>Major strength</i> |
| 0,15 | Diatas rata-rata | 3 | <i>Minor strength</i> |
| 0,10 | Rata-rata | 2 | <i>Major weakness</i> |
| 0,05 | Dibawah rata-rata | 1 | <i>Minor weakness</i> |

Dari uraian pernyataan diatas dapat diketahui pembobotan dari setiap faktor sebagai berikut:

Tabel 4.2

Pembobotan Faktor-faktor SWOT

| Faktor-faktor Dalam Analisis SWOT | | | Bobot |
|-----------------------------------|------------------|---|-------|
| a. | Kekuatan | | |
| | 1) | Memiliki sumber modal sendiri | 0,10 |
| | 2) | Memiliki legilitas usaha (izin usaha) | 0,10 |
| | 3) | Letak toko strategis | 0,20 |
| | 4) | Produk inovatif baik dari segi motif, pewarnaan dan pakaian jadi | 0,15 |
| | 5) | Pengemasan menarik | 0,05 |
| | 6) | Konsistem menjaga kulaitas produk batik | 0,15 |
| | 7) | Produk dapat dipesan sesuai keinginan | 0,05 |
| b. | Kelemahan | | |
| | 1) | Pembuangan limbah cair masih disungai | 0,05 |
| | 2) | Produk batik klasik terbatas | 0,05 |
| | 3) | Penjualan dan promosi melalui media sosial masih terbatas | 0,10 |
| c. | Peluang | | |
| | 1) | Batik merupakan warisan budaya tak benda di Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO | 0,20 |
| | 2) | Adanya dukungan dari pemerintah dan swasta terkait pelatihan dan pameran | 0,20 |
| | 3) | Anjuran pemakaian seragam batik bagi pegawai pemerintah di Trenggalek | 0,15 |

| | | | |
|-----------|----------------|---|------|
| | 4) | Adanya kerjasama dengan Mall Sarinah di Jakarta | 0,10 |
| | 5) | Kemajuan teknologi | 0,15 |
| d. | Ancaman | | |
| | 1) | Persaingan usaha baik dari dalam maupun luar negeri | 0,05 |
| | 2) | Munculnya batik printing | 0,10 |
| | 3) | Plagiarism motif dari pesaing | 0,05 |

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara 15 Maret 2019

Adapun matrik IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut

a. Matrik IFAS

Tabel 4.3

Matrik IFAS

| Faktor-faktor Strategi Interna | | Bobot | Rating | Bobot x Rating | |
|--------------------------------|------------------|--|--------|----------------|-------------|
| a. | Kekuatan | | | | |
| | 1) | Memiliki sumber modal sendiri | 0,10 | 4 | 0,40 |
| | 2) | Memiliki legilitas usaha (izin usaha) | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | 3) | Letak toko strategis | 0,20 | 4 | 0,80 |
| | 4) | Produk inovatif baik dari segi motif, pewarnaan dan pakaian jadi | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | 5) | Pengemasan menarik | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | 6) | Konsisten menjaga kulaitas produk batik | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | 7) | Produk dapat dipesan sesuai keinginan | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Total | | 0,80 | | | 3,00 |
| b. | Kelemahan | | | | |
| | 1) | Pembuangan limbah cair masih disungai | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | 2) | Produk batik klasik terbatas | 0,05 | 2 | 0,10 |
| | 3) | Penjualan dan promosi melalui media sosial masih terbatas | 0,10 | 1 | 0,05 |
| Total | | 0,20 | | | 0,25 |
| Total | | 1 | | | 3,25 |

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel internal kekuatan (*strength*) memiliki skor total 3,00 dan skor total

kelemahan (*weakness*) 0,25. Sehingga total skor variabel internal 3,25.

b. Matrik EFAS

Tabel 4.4
Matrik EFAS

| Faktor-faktor Strategi Eksternal | | Bobot | Rating | Bobot x Rating | |
|----------------------------------|----------------|---|-------------|----------------|-------------|
| a. | Peluang | | | | |
| | 1) | Batik merupakan warisan budaya tak benda di Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO | 0,20 | 3 | 0,60 |
| | 2) | Adanya dukungan dari pemerintah dan swasta terkait pelatihan dan pameran | 0,20 | 4 | 0,80 |
| | 3) | Anjuran pemakaian seragam batik bagi pegawai pemerintah di Trenggalek | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | 4) | Adanya kerjasama dengan Mall Sarinah di Jakarta | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | 5) | Kemajuan teknologi | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Total | | | 0,80 | | 2,75 |
| b. | Ancaman | | | | |
| | 1) | Persaingan usaha baik dari dalam maupun luar negeri | 0,05 | 1 | 0,10 |
| | 2) | Munculnya batik printing | 0,10 | 1 | 0,10 |
| | 3) | Plagiarism motif dari pesaing | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total | | | 0,20 | | 0,25 |
| Total | | | 1 | | 3,00 |

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total 2,75 dan ancaman (*threats*) memiliki skor total 0,25. Total skor variabel eksternal adalah 3,00. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS dapat diketahui sebagai berikut:

$$1. \text{ Strategi SO} = 3,00 + 2,75 = 5,75$$

2. Strategi ST = $3,00 + 0,25 = 3,25$
3. Strategi WO = $0,25 + 2,75 = 3,00$
4. Strategi WT = $0,25 + 0,25 = 0,50$

Langkah kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matrik SWOT.

Tabel 4.5

Matrik SWOT

| | | | |
|-------------|--|---|---|
| IFAS | <p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki sumber modal sendiri 2) Memiliki legilitas usaha (izin usaha) 3) Letak toko strategis 4) Produk inovatif baik dari segi motif, pewarnaan dan pakaian jadi 5) Pengemasan menarik 6) Konsisten menjaga kulaitas produk batik 7) Produk dapat dipesan sesuai keinginan | <p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pembuangan limbah cair masih disungai 2) Produk batik klasik terbatas 3) Penjualan dan promosi melalui media sosial masih terbatas | |
| EFAS | <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Batik merupakan warisan budaya tak benda di Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO 2) Adanya dukungan dari pemerintah dan swasta terkait pelatihan dan pameran 3) Anjuran pemakaian seragam batik bagi pegawai pemerintah di Trenggalek | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan inovasi produk batik baik dari segi motif, pewarnan dan desain baju serta menonjolkan ciri khas. 2) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan untuk menjaga citra perusahaan dan kepercayaan konsumen | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan skill dan profesionalitas serta untuk mendapatkan motivasi dan wawasan yang lebih luas |

| | | |
|--|---|--|
| <p>4) Adanya kerjasama dengan Mall Sarinah di Jakarta</p> <p>5) Kemajuan teknologi</p> | <p>3) Memberikan potongan harga untuk pembelian produk batik dalam jumlah besar untuk menarik minat konsumen</p> <p>4) Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan</p> <p>5) Dengan memiliki legalitas dan Batik Mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk batik asli Indonesia</p> | <p>2) Memanfaatkan teknologi internet untuk memperkaya motif dan pewarnaan</p> |
| <p>Ancaman (T)</p> <p>1) Persaingan usaha baik dari dalam maupun luar negeri</p> <p>2) Munculnya batik printing</p> <p>3) Plagiarism motif dari pesaing</p> | <p>Strategi ST</p> <p>1) Mengembangkan daya saing dengan mendahului para pesaing dalam berinovasi pada motif, pewarnaan dan desain baju jadi</p> | <p>Strategi WT</p> <p>1) Perbaiki kondisi perusahaan dan perluasan sistem pemasaran</p> |

Dari tabel diatas dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan, mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Menciptakan strategi dilakukan dengan cara menggabungkan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Dari tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan diatas dapat menunjukkan posisi perusahaan Alya Batik Trenggalek sebagai berikut:

Tabel 4.6

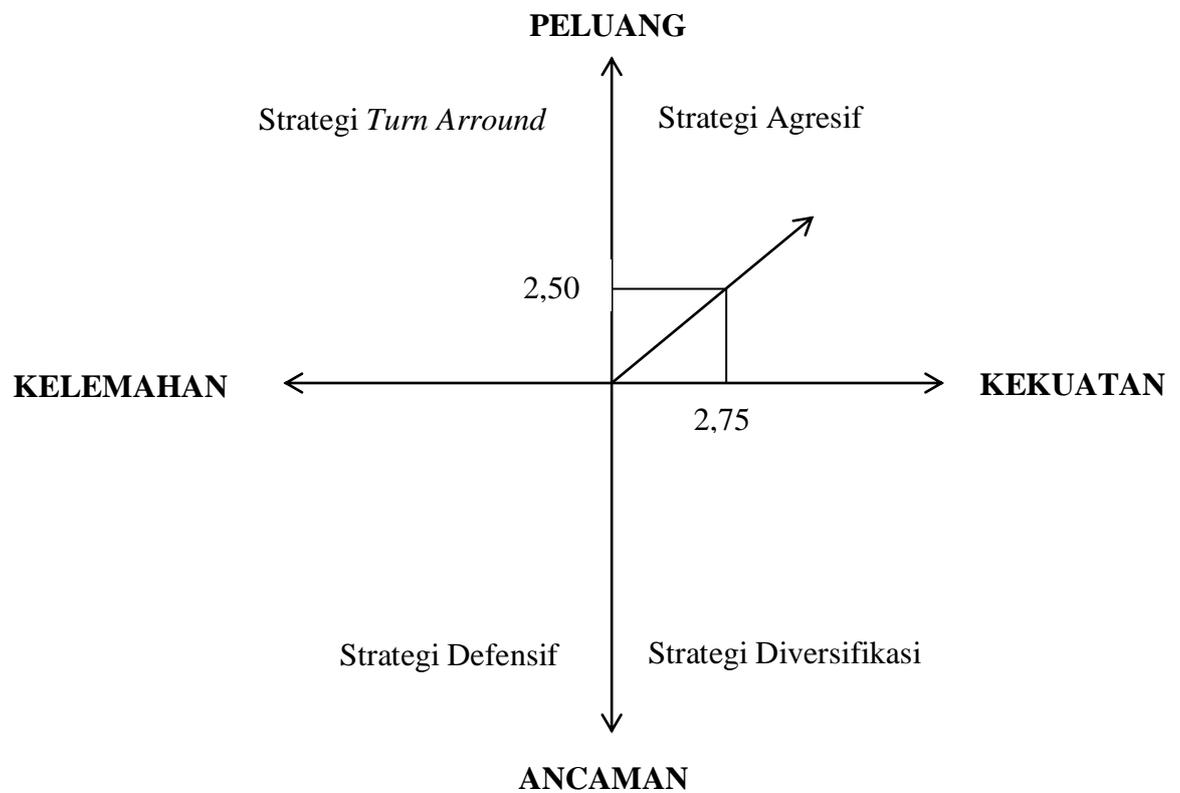
Posisi Alya Batik Trenggalek

| IFAS | | EFAS | |
|-----------|--------|---------|--------|
| Kekuatan | 3,00 | Peluang | 2,75 |
| Kelemahan | (0,25) | Ancaman | (0,25) |
| Hasil | 2,75 | Hasil | 2,50 |

Dari data tersebut diketahui bahwa: Analisis faktor IFAS lebih besar dari analisis faktor EFAS. Faktor IFAS sebesar 2,75, sedangkan analisis faktor EFAS sebesar 2,50. Apabila dimasukkan dalam diagram analisis SWOT ditunjukkan sebagai berikut:

Diagram 4.1

Analisis SWOT



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi Alya Batik Trenggalek berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti dalam bukunya Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, yang menyatakan bahwa kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga bisa terus mengembangkan dan meningkatkan industri batik di Trenggalek.

2. Strategi pengembangan produk batik pada Alya Batik

Strategi pengembangan yang dilakukan untuk mengembangkan usahanya, berikut pemaparan dari Ibu Tiwi selaku pemilik Alya Batik Trenggalek.

“Kualitas produk dinomor satukan, inovasi produk terus dilakukan terutama pada motif, pewarnaan dan desain baju. Kualitas yang bagus tidak akan mengecewakan pelanggan, bisa jadi konsumen yang puas akan kualitas produk akan menceritakan keteman-temannya mbak. Konsisten dengan kesepakatan yang dibuat mbak, ga ingkar. Misal kalau ada pesanan jadi akhir bulan semaksimal mungkin harus ditepati. Terus mengikuti perkembangan zaman, apalagi di Alya ini lebih fokus pada batik kontemporer. Untuk mengatasi plagiasi motif saya terus melakukan inovasi tiap bulannya dengan karyawan saya. Ikut pelatihan mbak, kalau dulu saya yang ikut sekarang karyawan saya juga saya ikutkan pelatihan. Kalau ada pesanan lebih dari 10 potong biasanya saya kasih diskon 10 ribu mbak, kalau 20 potong 20 ribu, begitu seterusnya. Adanya diskon ini untuk memikat konsumen baru dan mengikat pelanggan mbak. Pokokny sebisa mungkin memanfaatkan peluang-peluang yang ada”¹⁷⁵

¹⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

Strategi pengembangan di Alya Batik menurut Mbak Atin selaku karyawan , berikut penjelasannya.

“Strateginya itu memberi pelayanan yang baik mbak, ramah, sopan sama pembeli, kalau bisa cepat tanggap mbak dalam melayani pembeli. Produk-produk batiknya disini juga banyak variansinya, jadi konsumen memiliki banyak pilihan. Selalu membuat motif-motif baru mbak, tapi tidak meninggalkan motif cengkeh, jadi di setiap produk batiknya walau motifnya baru dan berbeda tetap ada motif cengkehnya sebagai cirikhas mbak”¹⁷⁶

Strategi pengembangan di Alya Batik menurut Widya selaku karyawan , berikut penjelasannya.

“Selalu membuat warna-warna baru mbak supaya warna yang diperoleh beraneka ragam”¹⁷⁷

Strategi pengembangan di Alya Batik menurut Mbak Bela selaku konsumen , berikut penjelasannya.

“Promosi dengan pemanfaatan teknologi saat ini untuk terus memaksimalkan pemasaran”¹⁷⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Alya Batik Trenggalek antara lain yaitu meningkatkan inovasi produk baik dari segi motif, pewarnaan dan desain baju jadi serta tidak meninggalkan cirri khas motifnya yakni cengkeh untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Konsisten dalam mempertahankan

¹⁷⁶ Wawancara dengan Mbak Atin Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 13.05WIB

¹⁷⁷ Wawancara dengan Mbak Widya Selaku Karyawan dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 11.13 WIB

¹⁷⁸ Wawancara dengan Mbak Bela Selaku Konsumen dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 16.50WIB

kualitas produk batik. Meningkatkan pelayanan untuk kenyamanan konsumen. Memberikan diskon untuk pembelian banyak atau borongan hal ini dimaksud untuk memikat konsumen baru dan mengikat pelanggan lama. Memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media promosi dan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi pengembangan yang diungkapkan oleh pihak Alya Batik ternyata tidak jauh berbeda dengan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan. Dapat dilihat di strategi SO yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain melakukan inovasi produk batik baik dari segi motif, pewarnan dan desain baju serta menonjolkan ciri khas. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan untuk menjaga citra perusahaan dan kepercayaan konsumen. Memberikan potongan harga untuk pembelian produk batik dalam jumlah besar untuk menarik minat konsumen. Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan. Dengan memiliki legalitas dan Batik Mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk batik asli Indonesia.