

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi pemasaran batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global pada Alya Batik Trenggalek

Dalam Bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan di Alya Batik Trenggalek peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut: yang pertama yaitu wawancara kepada Ibu Tiwi Poncowati, SH. selaku pemilik, Mbak Atin dan Mbak Widya selaku karyawan pemasaran, serta Mbak Bela selaku konsumen di Alya Batik Trenggalek, terkait kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada di Alya Batik Trenggalek.¹⁷⁹

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan dari hasil wawancara, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah melaksanakan analisis SWOT. Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah menganalisis faktor-faktor dalam analisis SWOT yakni faktor internal yang berupa kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Setelah faktor-faktor internal dan eksternal dianalisis selanjutnya adalah membuat matrik IFAS dan matrik

¹⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Tiwi Selaku Pemilik dari Alya Batik Trenggalek, Pada Tanggal 15 Maret 2019, Pukul 09.10 WIB

EFAS yang disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Alya Batik Trenggalek. dalam tahap ini peneliti member bobot dan rating pada tiap-tiap faktor internal dan eksternal untuk menentukan seberapa penting dan berpengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategi yang dilakukan oleh Alya Batik Trenggalek.

Langkah selanjutnya setelah menyusun matrik IFAS dan EFAS adalah menyusun matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dalam analisis SWOT terdapat empat sel strategi yaitu, strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.¹⁸⁰ Hal ini sesuai dengan bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis dan Fred R. David dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategis : Konsep-konsep juga mengungkapkan hal serupa.¹⁸¹

Dalam matrik SWOT terdapat empat strategi yaitu SO yang merupakan gabungan antara *strength* dan *opportunities*, strategi WO merupakan gabungan antara *weaknesses* dan *opportunities*, strategi ST merupakan gabungan antara *strength* dan *threats* serta strategi WT merupakan gabungan antara *weaknesses* dan *threats*.

Setelah analisis SWOT dilakukan, Alya Batik Trenggalek memiliki empat pilihan strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut :

¹⁸⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT ...*, Hal. 31-32

¹⁸¹ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep....* Hal. 288

1. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki Alya Batik Trenggalek untuk mengambil peluang yang ada. Strategi SO pada Alya Batik Trenggalek sebagai berikut :

- a. Melakukan inovasi produk batik baik dari segi motif, pewarnan dan desain baju serta menonjolkan ciri khas.

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menginovasi produknya. Inovasi produk sangat penting untuk dilakukan dalam industri ini, karena industri batik identik dengan industri budaya dan kesenian yang memerlukan kreatifitas tinggi pelaku usahanya.

Seperti yang diungkapkan Cooper, Juett R dalam jurnalnya yang berjudul *A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation* yang menyatakan “Diferensiasi, produk superior, produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di atas produk yang ditawarkan kompetitor”. Dari jurnal penelitian tersebut dapat diketahui bahwa produk yang unggul adalah produk yang memiliki perbedaan dan memiliki kekuatan lebih daripada yang ditawarkan kompetitor.

Oleh karena itu inovasi dalam bentuk apapun seperti inovasi dalam motif, pewarnaan dan desain pakaian jadi perlu dilakukan demi

memberikan kepuasan konsumen dalam memilih. Konsumen yang diberikan banyak pilihan akan lebih puas dan senang daripada hanya diberi sedikit pilihan.

- b. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan untuk menjaga citra perusahaan dan kepercayaan konsumen

Kualitas suatu produk akan mencerminkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang konsisten mempertahankan kualitasnya akan mendapat citra baik di mata konsumen. Selain itu kualitas yang baik juga memudahkan proses produksi. Kualitas yang dimaksud tidak hanya pada kain tetapi dari mulai proses pembatikan dengan canting yang menggunakan malam berkualitas, pewarnaan dengan komposisi warna yang pas dan berkualitas serta proses pengeblokan dan pencelupan yang sesuai dengan prosedur akan menghasilkan batik yang berkualitas unggul.

Pelayanan yang diberikan juga akan berdampak besar bagi berlangsungnya suatu perusahaan. Pelayanan yang ramah, sopan dan cepat tanggap juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan pelanggan kapok dan tidak mau kembali lagi untuk membeli. Oleh karena itu pelayanan yang baik akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan bukunya Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran, yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan

yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁸²

Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Pujiati yang berjudul *Analisis Strategi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung, menyatakan bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual akan mempengaruhi keputusan konsumen tidak ragu-ragu lagi dalam membeli produk tersebut.¹⁸³ Dan sesuai dengan buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul *Manajemen Pemasaran* jilid II.¹⁸⁴

- c. Memberikan potongan harga untuk pembelian produk batik dalam jumlah besar untuk menarik minat konsumen.

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *market share* perusahaan. Pemberian diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar adalah alternatif yang sangat memungkinkan untuk dilakukan. Selain untuk menambah jumlah penjualan, dengan adanya diskon dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Hal ini sesuai yang dengan buku Sofjan Assauri yang berjudul *Manajemen Pemasaran tentang startegi potongan harga*

¹⁸² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, Hal. 213

¹⁸³ Pujiati, *Analisis Strategi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung”...*, Hal. 84

¹⁸⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II...*, Hal. 377

(*discount*).¹⁸⁵ Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

d. Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan

Perkembangan teknologi dewasa ini terus menunjukkan peningkatan, semakin bertambah banyaknya pengguna media sosial, semua informasi dibelahan dunia manapun sangat mudah diakses dan diketahui oleh siapapun saat itu juga. Jika hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Alya Batik Trenggalek tidak menutup kemungkinan cakupan *market share* perusahaan semakin luas. Pengenalan produk melalui media sosial dirasa cukup efektif untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnani yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya.¹⁸⁶ Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo).¹⁸⁷ Dan sesuai dengan buku Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert yang berjudul Bisnis Edisi Kedelapan.¹⁸⁸

¹⁸⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, Hal 232

¹⁸⁶ Dawam Isnaini, *Implimentasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Industri Batik Tulis Usaha Dagang Tiepoek dan Usaha Dagang Setya Jaya Karang Trenggalek...*, Hal. 125

¹⁸⁷ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)...*, Hal. 64

¹⁸⁸ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan...*, Hal 281

- e. Dengan memiliki legalitas dan Batik Mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk batik asli Indonesia

Dengan memiliki surat-surat izin usaha hal ini dapat dimanfaatkan untuk mendapat dukungan pemerintah sebanyak-banyaknya dan sebaik mungkin. Informasi terkait pelatihan dan pameran tentang industri batik bisa diakses dengan mudah. Selain itu kepemilikan batik mark juga menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Saat ini banyak sekali produk batik tiruan dari luar negeri terutama Cina. Oleh karena itu pemerintah lewat Kementerian Perindustrian menerbitkan Batik Mark “Batik Indonesia” yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis dan cap dengan Hak Cipta Nomor 034100 tanggal pendaftaran 05 Juni 2007. Hal ini sesuai dengan tujuan Permen No.74/M-IND/PER/9/2007 tentang “Penggunaan Batikmark ‘batik INDONESIA’ pada Batik Buatan Indonesia”.¹⁸⁹

2. Strategi WO

Strategi WO yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada di Alya Batik Trenggalek untuk memanfaatkan peluang yang ada antara lain yaitu:

¹⁸⁹ Hadi Nugroho, *Labelisasi Batikmark “batik Indonesia”*, https://bbkb.kememperin.go.id/post/read/labelisasi_batikmark_batik_indonesia_0, diakses pada 12 Januari 2019 pukul 11.39 WIB

- a. Mengikuti pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan skill dan profesionalitas untuk mendapatkan motivasi dan pengalaman serta wawasan yang lebih luas

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah dengan mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta. Pelatihan ini akan menunjang keterampilan karyawan baik dari skill maupun profesionalitasnya dalam bekerja. Pelatihan memberikan manfaat lain yaitu, karyawan termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi serta menambah wawasan dalam hal teknik membatik.

Seperti yang diungkapkan Sari dan Budiani dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman, bahwa dengan adanya pelatihan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga akan meningkatkan permintaan pasar.¹⁹⁰

- b. Memanfaatkan teknologi internet untuk memperkaya motif dan pewarnaan

Dewasa ini teknologi internet berkembang begitu pesat dan tiada batasnya. Pemanfaatan teknologi ini bisa dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat khususnya bagi para pengusaha batik untuk mempelajari berbagai hal terkait motif dan pewarnaan. Bukan tidak mungkin mempelajari berbagai hal tersebut dari internet, kreativitas

¹⁹⁰ Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman...*, Hal. 105

tiada batas sangat diperlukan dalam industri ini. Oleh karena itu ide-ide yang diperlukan bisa dari mana saja termasuk dari internet.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia yang berjudul *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitites, dan Threats Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada)*, bahwa pembelajaran melalui internet dapat memperkaya corak batik yang tidak monoton dan melakukan inovasi pula pada pewarnaan¹⁹¹.

Terkait pemanfaatan teknologi Indriani dalam jurnalnya yang berjudul *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Produk*, menyatakan bahwa kerangka awal inovasi sebuah produk biasanya dimulai dari dua elemen strategi utama, yaitu teknologi dan kondisi pasar. Dengan mengetahui seberapa besar kekuatan teknologi yang dimiliki saat ini dan membuat perkiraan tingkat teknologi yang dimiliki di masa depan, serta dengan mengetahui di mana posisi pasar saat ini dan membuat perkiraan posisi yang ingin dicapai di masa depan, maka manajemen dapat menetapkan tujuan perusahaan dengan jelas.¹⁹²

¹⁹¹ Ulfi Dista Aprilia, *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitites, dan Threats Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada....*, Hal. 85

¹⁹² Farida Indriani, *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*,.... Hal. 87

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang dimiliki oleh Alya Batik Trenggalek dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki, strategi tersebut adalah mengembangkan daya saing dengan mendahului para pesaing dalam berinovasi pada motif, pewarnaan dan desain baju jadi.

Industri batik saat ini terus mengalami perkembangan, munculnya pengrajin-pengrajin batik rumahan menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki daya saingnya apabila memperoleh kesan yang lebih baik dari perusahaan saingannya di mata konsumen. Dengan mendahului perusahaan pesaing dalam berinovasi terkait dengan corak atau motif, pengembangan zat warna serta desain pakaian jadi yang terus dilakukan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiati yang berjudul *Analisis Strategi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung bahwa, Perusahaan memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik dari pada produk atau jasa pesaing. Hal ini juga sesuai dengan buku Sondang P. Siagian yang berjudul *Manajemen Strategik* bahwa persaingan

sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha.¹⁹³

4. Strategi WT

Strategi WT yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki Alya Batik Trenggalek dan untuk menghindari ancaman, strategi tersebut adalah perbaikan kondisi perusahaan dan perluasan sistem pemasaran.

Penanggulangan limbah yang belum sempurna dapat menjadikan kerusakan lingkungan, jika tidak segera diatasi lama-kelamaan bisa membuat citra perusahaan dimata masyarakat turun. Oleh karena itu penanggulangan limbah cair perlu dilakukan dengan baik supaya tidak merusak lingkungan dalam waktu yang lama. Dengan rencana pembuatan *septic tank* yang memiliki tiga bak pembuangan yang direncanakan oleh Ibu Tiwi, dirasa cukup baik untuk dilakukan.

Serta pemanfaatan media sosial seperti *facebook, instagram, twitter* dan lain sebagainya perlu dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Dapat juga memanfaatkan *market place* seperti Shopee, Bli Bli, Buka Lapak dan lain sebagainya sebagai media penjualan.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, bahwa promosi menggunakan media sosial

¹⁹³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik, ...* Hal. 82

sangat diperlukan.¹⁹⁴ Hal ini juga sesuai dengan buku yang ditulis oleh Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa kegiatan promosi perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari : *advertensi* merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas, *personal selling* merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk secara pribadi kepada calon pembeli agar tertarik pada produknya, *publicity* merupakan kegiatan menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat luas dengan cara membuat berita, dan *sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengikuti berbagai pertunjukan dan pameran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.¹⁹⁵

B. Strategi Pengembangan Produk Batik yang Dapat Diterapkan oleh Alya Batik Trenggalek

Dari hasil wawancara yang telah diolah, diketahui bahwa strategi yang paling tepat digunakan oleh Alya Batik Trenggalek adalah strategi SO dimana strategi ini memiliki nilai yang paling tinggi yakni 5,75 hal ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kondisi mampu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia yang berjudul Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunitites, dan Threats* Terhadap Perkembangan

¹⁹⁴ Dawam Isnaini, *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya...*, Hal. 125

¹⁹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, Hal. 268

Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada), juga menerapkan strategi SO untuk mengatasi kendala yang ada di industri batik.¹⁹⁶

Setelah menentukan strategi mana yang paling tepat untuk digunakan menggunakan matrik SWOT selanjutnya adalah menggunakan diagram analisis SWOT untuk mengetahui letak perusahaan. Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa Alya Batik Trenggalek berada di kuadran 1 dengan nilai kekuatan sebesar 2,75 dan peluang sebesar 2,50 hal ini oleh karena itu Alya Batik Trenggalek menggunakan strategi agresif atau pertumbuhan. Dimana perusahaan yang berada di kuadran 1 merupakan posisi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang maksimal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi agresif adalah strategi yang dapat digunakan dalam kondisi ini. Perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Jika perusahaan memiliki kelemahan, perusahaan tersebut akan berusaha untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Dan ketika perusahaan menghadapi ancaman, perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk tetap fokus pada peluang yang ada.¹⁹⁷ Hal ini sesuai dengan pendapat Fred R. David dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*.

¹⁹⁶ Ulfi Dista Aprilia, *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitites, dan Threats Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada....*, Hal. 87

¹⁹⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep....* Hal. 288

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Alya Batik Trenggalek adalah strategi SO. Ada lima strategi yang dapat diterapkan, antara lain:

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
3. Memberikan potongan harga untuk pembelian produk batik dalam jumlah besar untuk menarik minat konsumen
4. Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan
5. Dengan memiliki legalitas dan Batik Mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk batik asli Indonesia

Selain menggunakan strategi SO perusahaan juga dapat menggunakan strategi yang lainnya, seperti strategi WO, ST dan WT. seperti yang diungkapkan Fred R. David dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Stratejis: Konsep-Konsep* bahwa umumnya suatu perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk dapat masuk ke dalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO.¹⁹⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa semua strategi yang telah diteliti bisa saja digunakan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Tetapi startegi yang paling efektif untuk Alya Batik Trenggalek adalah strategi SO. Dari strategi-startegi yang diterapkan di Alya Batik Trenggalek sudah sesuai dengan ekonomi Islam,

¹⁹⁸ Fred R. David, *Manajemen Stratejis: Konsep-Konsep...*, Hal.288

dimana setiap manusia diharuskan untuk tetap berusaha dan bekerja keras dalam usahanya selain itu juga harus menjaga lingkungan dan tidak merugikan pihak lain dalam menjalankan usahanya. Seperti dalam Qur'an Surat Al-Qassas ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Qur'an Surat Al-Qassas ayat : 55)¹⁹⁹

Allah memerintahkan manusia bekerja dan berusaha untuk kepentingan urusan duniawi dan ukhrawi secara seimbang. Al-Qur'an mengajarkan manusia akan pentingnya memiliki kearifan equilibrium, yakni kearifan untuk menciptakan keseimbangan dalam dirinya dan kehidupannya, berupa keseimbangan intelektual dan hati nuraninya, jasmani dan rohaniah, serta keseimbangan dunia dan akhiratnya. Islam memerintahkan manusia agar berbuat baik terhadap sesamanya, sebagaimana Allah berbuat baik kepada manusia. Islam melarang manusia membuat kerusakan, baik kerusakan untuk dirinya sendiri maupun untuk lingkungan. Manusia harus merawat dan menjaga bumi, tidak boleh dirusak. Kalau dirusak ekosistem bumi, maka derita

¹⁹⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya...*, Hal.394

dan petaka akan dialami oleh manusia itu sendiri. Allah Swt membenci orang-orang yang membuat kerusakan.

Pengecekan keabsahan temuan yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah teknis pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya mencari sumber data pemilik dari Alya Batik, melainkan dengan karyawan dan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perbandingan hasil wawancara yang telah dilakukan di Alya Batik Trenggalek adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi pemasaran batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global pada Alya Batik Trenggalek

Tabel 5.1

Strategi SO

Ibu Tiwi (Pemilik)	Mbak Atin (Karyawan)	Mbak Bela (Konsumen)
Ibu Tiwi mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Alya Batik Trenggalek yang paling utama adalah mempertahankan kualitas, karena konsumen akan kembali lagi untuk membeli jika kualitas yang ditawarkan bagus dan tidak menurun, strategi lainnya adalah inovasi produk, seperti inovasi motif, pewarnaan dan pakaian jadi, inovasi ini akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen, biasanya juga ada	Hal serupa diungkapkan oleh Mbak Atin bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Alya Batik Trenggalek yang dilakukan adalah mempertahankan kualitas produk, terus melakukan inovasi pada produk batiknya, memberikan potongan harga serta memanfaatkan peluang yang ada, jika hal-hal tersebut dilakukan tidak menutup kemungkinan kalau konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk batik di	Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Bela, strategi pemasaran memang sangat penting untuk dilakukan, terutama kualitas produk. Jika sebuah perusahaan mempertahankan kualitas produknya bisa jadi konsumen tersebut menjadi langganan di toko tersebut. Apalagi dengan adanya inovasi produk, pilihan yang ditawarkan juga semakin beraneka ragam, sehingga konsumen akan puas dengan banyaknya

potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.	Alya Batik Trenggalek	pilihan. Dengan adanya potongan harga hal ini pasti akan menarik perhatian konsumen.
--	-----------------------	--

Tabel 5.2

Strategi WO

Ibu Tiwi (Pemilik)	Mbak Atin (Karyawan)	Mbak Bela (Konsumen)
Ibu Tiwi mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah dengan mengikuti pelatihan-pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan skill dan profesionalitas supaya produk-produk yang dihasilkan bisa lebih baik lagi kualitasnya. Selain itu pemanfaatan internet juga dilakukan untuk memperkaya motif dan pewarnaan	Hal serupa juga disampaikan oleh Mbak Atin bahwa biasanya para karyawan akan diikutkan pelatihan membuat untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat dan pewarnaan sehingga kemampuan yang dimiliki oleh karyawan meningkat. Selain itu karyawan juga dibebaskan menggunakan internet untuk menambah wawasan serta kreatifitas dalam membuat motif dan peracikan warna	Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Bela, pelatihan-pelatihan membuat saat ini sangat gencar dilakukan oleh Pemerintah Trenggalek dalam melestarikan budaya membuat. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh industri-industri batik untuk mengikutkan karyawannya mengikuti pelatihan guna meningkatkan kemampuannya. Serta saat ini informasi-informasi mengenai semua hal bisa diakses dengan mudah melalui internet, hal ini juga bisa dimanfaatkan oleh pebisnis dalam menambah wawasan serta kreatifitasnya.

Tabel 5.3

Strategi ST

Ibu Tiwi (Pemilik)	Mbak Atin (Karyawan)	Mbak Bela (Konsumen)
Ibu Tiwi mengatakan bahwa dalam menghadapi ancaman yang ada strategi yang perlu dilakukan adalah dengan mendahului pesaing dalam brinovasi pada produk batiknya,	Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin bahwa dalam menghadapi ancaman strategi yang dilakukan adalah inovasi produk. Karena industri batik	Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Bela bahwa dalam menghadapi ancaman dan persaingan yang paling penting adalah terus mengeluarkan

seperti inovasi pada motif, pewarnaan dan pakaian jadinya. Hal ini akan menjadi nilai lebih untuk Alya Batik Trenggalek dalam menghadapi persaingan	meruoakan industri kreatif yang terus memerlukan inovasi-inovasi pada produknya.	produk-produk baru atau produk-produk inovatif. Hal ini akan menarik minat konsumen yang akan membeli produk batik
---	--	--

Tabel 5.4

Strategi WT

Ibu Tiwi (Pemilik)	Mbak Atin (Karyawan)	Mbak Bela (Konsumen)
Ibu Tiwi mengatakan bahwa strategi yang perlu dilakukan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada di perusahaan adalah dengan memperbaiki kondisi perusahaan seperti membuat septic tank untuk limbah cair dan melakukan perluasan pada sistem pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan produk batiknya.	Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Atin bahwa strategi yang perlu dilakukan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada di perusahaan adalah dengan membuat septic tank untuk limbah cair guna mengurangi pencemaran lingkungan serta promosi lewat media sosial supaya produknya lebih dikenal	Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Bela bahwa strategi yang perlu dilakukan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada di perusahaan adalah dengan memperbaiki kondisi perusahaan. Dan melakukan promosi lewat media sosial supaya konsumen bisa mengetahui apa saja yang dijual serta informasi mengenai batik bisa didapatkan lebih banyak lagi

2. Strategi Pengembangan Produk Batik yang Dapat Diterapkan oleh Alya Batik Trenggalek

Tabel 5.5

Strategi SO

Ibu Tiwi (Pemilik)	Mbak Atin (Karyawan)	Mbak Bela (Konsumen)
Ibu Tiwi mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Alya Batik Trenggalek yang paling utama adalah	Hal serupa diungkapkan oleh Mbak Atin bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Alya Batik Trenggalek yang	Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Bela, strategi pemasaran memang sangat penting untuk dilakukan,

mempertahankan kualitas, karena konsumen akan kembali lagi untuk membeli jika kualitas yang ditawarkan bagus dan tidak menurun, strategi lainnya adalah inovasi produk, seperti inovasi motif, pewarnaan dan pakaian jadi, inovasi ini akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen, biasanya juga ada potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.	dilakukan adalah mempertahankan kualitas produk, terus melakukan inovasi pada produk batiknya, memberikan potongan harga serta memanfaatkan peluang yang ada, jika hal-hal tersebut dilakukan tidak menutup kemungkinan kalau konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk batik di Alya Batik Trenggalek	terutama kualitas produk. Jika sebuah perusahaan mempertahankan kualitas produknya bisa jadi konsumen tersebut menjadi langganan di toko tersebut. Apalagi dengan adanya inovasi produk, pilihan yang ditawarkan juga semakin beraneka ragam, sehingga konsumen akan puas dengan banyaknya pilihan. Dengan adanya potongan harga hal ini pasti akan menarik perhatian konsumen.
---	--	---

Dari teori Fred R. David dalam bukunya Manajemen Startegis : Konsep-Kosnep dan Freddy Rangkuti dalam bukunya Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis menyatakan bahwa dalam analisis SWOT ada 4 strategi yang dapat diterapkan yakni Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Tiwi selaku pemilik, Mbak Atin selaku karyawan serta Mbak Bela selaku konsumen bahwa, strategi pemasaran yang dapat diterapkan ada 4 dalam strategi SO strategi yang dapat diterapkan adalah 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.

Sedangkan strategi WO yang dapat diterapkan adalah Meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan skill dan profesionalitas serta untuk mendapatkan motivasi dan wawasan yang lebih luas. Memanfaatkan teknologi internet untuk memperkaya motif dan pewarnaan. Untuk strategi ST yang dapat diterapkan adalah Mengembangkan daya saing dengan mendahului para pesaing dalam berinovasi pada motif, pewarnaan dan desain baju jadi. Dan untuk strategi WT yang dapat diterapkan di Alya Batik Trenggalek adalah Perbaikan kondisi perusahaan dan perluasan sistem pemasaran.

Jadi hasil penelitian yang saya lakukan ini valid, karena dari teori maupun praktek tidak berbeda atau tidak jauh berbeda. Valid disini diartikan sebagai data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.