

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Porter, sebagaimana dikutip oleh Rangkuti dalam bukunya, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>1</sup> Sondang menyebutkan dalam bukunya, strategi ialah rencana berskala besar dalam pengambilan keputusan mendasar sekarang untuk dilaksanakan di masa depan. Suatu rencana dikatakan baik apabila didalamnya telah tercakup upaya memperhitungkan berbagai faktor yang diduga akan berpengaruh terhadap pelaksanaan rencana tersebut.<sup>2</sup> Menurut Chandler, sebagaimana dikutip oleh Triton dalam bukunya, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melakukan sasaran ini.<sup>3</sup> Jadi, strategi didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan, yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

##### **2. Tipe-Tipe Strategi**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

---

<sup>1</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*....., hlm. 4

<sup>2</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 17

<sup>3</sup> Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan Dan Bisnis*,....., hlm. 36

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>4</sup>

### 3. Perencanaan Strategis

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis.

---

<sup>4</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 4

Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.<sup>5</sup>

#### **4. Perumusan Strategi Operasional**

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Strategi Kualitas**

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan, juga merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan konsumen agar dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam hal:

##### **1) Desain yang fleksibel**

Perusahaan membuat perubahan desain atau memperkenalkan produk baru secara cepat.

##### **2) Kualitas yang baik dan konsisten**

Perusahaan mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan konsisten serta menyediakan kinerja produk yang baik.

---

<sup>5</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 3

### 3) Kecepatan pelayanan

Perusahaan memberikan kecepatan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen atau seperti yang dijanjikan kepada konsumen.<sup>6</sup> Perusahaan yang memberikan pelayanan konsumen jauh melebihi harapan konsumen serta menciptakan tingkat pelayanan yang jauh lebih baik daripada yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha membina hubungan yang sangat baik dengan konsumen. Hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen.<sup>7</sup>

### 4) Harga relatif rendah

Perusahaan memberikan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing.

## b. Strategi Produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas, dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk. Untuk menentukan strategi produk yang sesuai dengan potensi dan tingkat persaingan eksternal, perusahaan perlu menganalisis daur hidup produk.<sup>8</sup>

Menurut Shinta, bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk terhadap harapan pembeli. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas. Banyak manfaat yang didapat

---

<sup>6</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 83

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 96

<sup>8</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 83

yaitu reputasi perusahaan semakin positif di mata pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan sehingga semakin banyak pembeli produk dan meningkatkan keuntungan.<sup>9</sup>

#### c. Strategi Proses

Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan.

#### d. Strategi Fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan.. Strategi fasilitas harus dapat mendukung kegiatan operasional mulai dari pemesanan bahan baku sampai pengirimannya ke konsumen.<sup>10</sup>

## **B. Analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)**

### **1. Pengertian dan Faktor-Faktor Analisis SWOT**

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

---

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm 25

<sup>10</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 83

(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), dalam kondisi yang ada saat ini.<sup>11</sup>

Menurut Pearce dan Robinson, sebagaimana dikutip oleh Maulidah dalam bukunya, yang dimaksud faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.<sup>12</sup> Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain.<sup>13</sup>

b. Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna dan perolehan keuntungan yang kurang memadai.<sup>14</sup>

c. Peluang (*Opportunity*)

---

<sup>11</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*....., hlm. 19

<sup>12</sup> Siagian, *Manajemen Stratejik*,....., hlm 172

<sup>13</sup> Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang: Brawijaya Press, 2012), hlm. 230

<sup>14</sup> Siagian, *Manajemen Stratejik*,....., hlm 173

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah :

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan dan peraturan perundangan.
- 4) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- 5) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Ancaman (*Threats*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Berbagai contohnya :

- 1) Masuknya pesaing baru dipasar yang dilayani oleh satuan bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- 3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.<sup>15</sup>

## 2. Tahapan Perencanaan Strategis dalam Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:

---

<sup>15</sup> Siagian, *Manajemen Strategik*,....., hlm 173

a. Tahap Pengumpulan Data

Kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

b. Tahap Analisis

Tahap analisis nilai-nilai dari faktor internal dan eksternal yang didapat dari hasil matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya mencapai kinerja efektif, efisien dan berkelanjutan.

Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi

berdasarkan matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan di jadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.<sup>16</sup>

### 3. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dilakukan agar penyusun strategi mampu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu terdiri dari:

#### a. Lingkungan Internal

Internal organisasi terdiri dari dua komponen yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), dimana terdapat dalam suatu organisasi dan menentukan arah mana yang terbaik untuk organisasi. Faktor yang dianalisis antara lain yaitu keuangan perusahaan, sumber daya manusia, operasional, fasilitas fisik, organisasi.

#### b. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu cara yang digunakan untuk menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi. Faktor-faktor yang perlu dianalisis dalam lingkungan eksternal adalah ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemerintah, dan persaingan. Lingkungan ekonomi merupakan arah dan ciri dari perekonomian dimana suatu perusahaan bersaing. Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian

---

<sup>16</sup>Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara.....*, hlm. 23

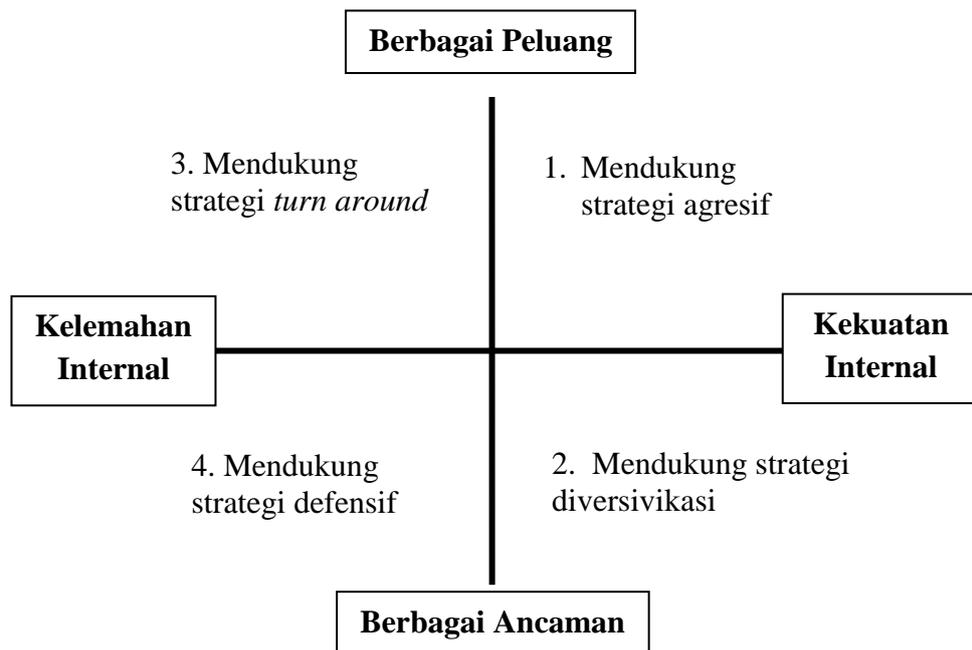
konsumen itu meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi<sup>17</sup>

#### 4. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).<sup>18</sup>

**Diagram 2.1**

#### Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018, hlm. 20

<sup>17</sup> Maulidah, *Pengantar Manajemen*....., hlm. 231-235

<sup>18</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara*....., hlm. 20

Kuadran 1: Merupakan situasi menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kelemahan internal. Strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>19</sup>

## **5. Tahap Analisis Menggunakan Matriks SWOT**

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 20

**Diagram 2.2**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber: Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018, hlm. 83*

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>20</sup>

### C. Industri Batik

#### 1. Pengertian Batik

Secara etimologi, batik terdiri dari dua kata “*amba*” dan “*tik*” atau “*nitik*”. “*Amba*” berarti menulis, lebar, atau luas, dan “*tik*” atau “*nitik*” berarti titik atau membuat titik. Secara khusus atau terbatas, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Secara luas atau umum, batik merupakan karya seni atau kebudayaan yang dikerjakan dengan cara menulis atau melukis pada media apapun sehingga terbentuk sebuah corak tertentu yang indah.<sup>21</sup>

Batik adalah lukisan atau gambar pada kain mori/katun yang dibuat dengan alat bernama canting. Batik adalah salah satu bentuk kesenian Indonesia.<sup>22</sup> Batik merupakan kekayaan budaya Indonesia yang bersifat adiluhung dan diwariskan oleh nenek moyang secara turun-temurun sejak zaman dahulu. Batik kini hadir sebagai salah satu identitas bangsa yang menyatukan sekaligus juga membanggakan. Diantara beragam kebudayaan Indonesia, batik merupakan karya seni yang unik dan bernilai tinggi.

---

<sup>20</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*....., hlm. 83

<sup>21</sup> Supriyono, *The Heritage Of Batik - Identitas Pemersatu Kebanggaan*....., hlm. 4

<sup>22</sup> Cici Soewardi, *Mix & Mtch Busana Batik Untuk Anak dan Remaja*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 5

Oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), batik Indonesia dinilai kaya akan teknik, simbol, filosofi, dan budaya, yang terkait dengan kehidupan masyarakat. Karena hal tersebut, pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO mengakui sekaligus menetapkan batik Indonesia sebagai karya agung warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi. Batik Indonesia mendapatkan pengakuan internasional sebagai bagian dari kekayaan peradaban manusia. Pengakuan oleh UNESCO itu dapat menjadi tonggak penting untuk mengembangkan eksistensi batik di kancah internasional.<sup>23</sup>

## 2. Makna Batik

Batik telah menjadi identitas suatu masyarakat yang mempunyai nilai estetika dan filosofi yang tinggi. Batik kini telah berkembang menjadi identitas bangsa Indonesia yang membanggakan mempunyai nilai ekonomis. Berikut ini penjelasan mengenai makna batik sebagai suatu karya seni atau kebudayaan, identitas, dan aktivitas ekonomi.<sup>24</sup>

### a. Batik Sebagai Karya Seni atau Kebudayaan

Dalam seni batik dijumpai desain dengan corak atau motif yang mengungkapkan sebuah ekspresi penciptanya. Seni dan keterampilan batik lebih menonjolkan sisi keindahan desain dan ragam coraknya.

### b. Batik Sebagai Identitas

Batik merupakan ekspresi budaya yang memiliki makna simbolis dan nilai filosofi suatu masyarakat, yang membentuk karakter

---

<sup>23</sup> Supriono, *The Heritage Of Batik – Identitas Pemersatu Kebanggaan.....*, hlm. 2

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 12

masyarakat yang membedakannya dengan masyarakat lain. Oleh karena itu, batik menjadi identitas suatu masyarakat.

#### c. Batik Sebagai Aktivitas Ekonomi

Sejak awal kehadirannya, batik telah berperan sebagai sumber penghidupan yang menyerap lapangan kerja cukup luas bagi masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya, kini batik tidak hanya sebagai ikon budaya dan identitas bangsa, namun telah menjadi roda penggerak perekonomian masyarakat. Batik telah menjadi salah satu komoditas penting yang mampu menghasilkan devisa.<sup>25</sup>

#### d. Batik sebagai Fashion

Hampir semua designer ternama berlomba menciptakan busana batik yang sesuai dengan aspirasi masyarakat. Fashion show dengan tema batik menarik perhatian konsumen lokal maupun internasional, dan menyemarakkan sentra industri batik di Indonesia. Kota Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta yang menjadi pusat produksi batik, terus menggeliat memenuhi permintaan pembeli. Tatkala batik telah menjadi ikon fashion Indonesia, maka tak ada alasan untuk tidak mencintai batik.<sup>26</sup>

### 3. Kontribusi Batik Terhadap Perekonomian

Menurut William Kwan, sebagaimana dikutip oleh Komaruddin Hidayat dalam bukunya, selain menjadi salah satu produk budaya strategis bangsa Indonesia, batik juga memiliki nilai penting untuk

---

<sup>25</sup> Supriono, *The Heritage Of Batik – Identitas Pemersatu Kebanggaan.....*, hlm. 12

<sup>26</sup> Soewardi, *Mix & Match Busana Batik Untuk Anak dan Remaja.....*, hlm. 5

pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat. Pada zaman Hindia Belanda, industri batik memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar.

Hal ini dapat dilihat dari tumbuh berkembangnya banyak sentra produksi batik di berbagai daerah di Indonesia. Yang mana pada saat itu batik menjadi salah satu pilihan pekerjaan penduduk.<sup>27</sup> Dari sisi ekonomi, batik mengalami peningkatan kontribusi terhadap perekonomian nasional secara cukup signifikan. Kontribusi batik terhadap perekonomian nasional, memberikan nilai tambah, dan penyerapan tenaga kerja.<sup>28</sup>

Dalam perkembangan global, saat ini dunia telah memasuki era industri ekonomi kreatif (*creative economic industry*), yaitu industri lebih menekankan pada gagasan dan ide kreatif dalam kegiatan ekonominya. Era ini hendaklah menjadi momentum untuk mulai menggerakkan sektor ekonomi kreatif berbasis seni atau budaya yang khas. Pengembangan batik sebagai salah satu dari 16 komponen ekonomi kreatif, seyogyanya perlu terus ditingkatkan, mengingat tren dan prospek pasar batik yang menjanjikan.<sup>29</sup>

#### **4. Permasalahan Industri Batik**

Meski sudah mendapatkan pengakuan dari UNESCO bahwa batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia, namun bukan berarti industri batik dalam konteks baik-baik saja tanpa ancaman. Dewasa ini batik tidak hanya berkembang sebagai komoditas ekonomi dan tradisi semata, namun

---

<sup>27</sup>Komaruddin Hidayat dan Putut Widjanarko, *Reinventing Indonesia: Menemukan Kembali Masa Depan Bangsa*, (Jakarta: Mizan Publika, 2008), hlm. 643

<sup>28</sup>Sonny Muchlisson dan Debbie, *Batik Ing Banten*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 6

<sup>29</sup>Supriono, *The Heritage Of Batik – Identitas Pemersatu Kebanggaan.....*, hlm. 16

juga telah bertumbuh menjadi fashion dan gaya hidup banyak kalangan.

Berikut beberapa permasalahan yang terkait ada industri batik, yaitu:

a. Impor tekstil bermotif batik

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menetapkan larangan impor tekstil bermotif batik untuk melindungi sentra industri batik di Indonesia, dimana dibanjiri tekstil bermotif batik dari Tiongkok.

b. Pembajakan Desain Batik

Setiap daerah penghasil batik di Indonesia mengembangkan motif tersendiri yang unik, indah, dan beragam. Namun, kini kian marak terjadi pembajakan kekayaan corak dan motif batik. Fenomena itu tentu merugikan pengrajin batik. Para pengusaha dan pengrajin batik memang masih lemah untuk mematenkan karya batiknya.

c. Rendahnya kapasitas produksi dan pemasaran

Aset dan kemampuan finansial para pengusaha batik masih lemah. Akibatnya kapasitas produksi dan pemasaran batik menjadi terbatas.

d. Regenerasi Pengrajin Batik

Saat ini para pengrajin batik masih didominasi oleh para wanita dengan usia yang semakin menua. Generasi muda kurang tertarik menjadi pengrajin batik. Mereka memersepsikan batik sebagai sesuatu yang tradisional, kuno, dan kurang prospektif. Oleh karena itu, industri batik membutuhkan sentuhan modernisasi, perbaikan sistem pengupahan, dan dukungan manajerial sumber daya manusia yang profesional agar salah satu industri kreatif ini semakin diminati oleh generasi muda.

e. Konsentrasi pasar batik dalam negeri

Terbatasnya kemampuan pengusaha dan pengrajin batik mengakses informasi dan jaringan pemasaran, menyebabkan pasar batik Indonesia hanya terkonsentrasi di dalam negeri.<sup>30</sup>

## D. Daya Saing

### 1. Pengertian Daya Saing

Menurut Meso dan Smith sebagaimana dikutip oleh Fitriati dalam bukunya, daya saing sering digunakan sebagai aset strategik yang menghalangi perusahaan lain untuk dapat memasuki pasar dengan produk atau keunggulan yang sama.<sup>31</sup> Menurut Barney, sebagaimana dikutip oleh Fitriati dalam bukunya, keunggulan bersaing bertujuan untuk membentuk suatu dinding penghalang agar pesaing tidak dapat meniru keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu meraih keuntungan dan manfaat dari sumber daya yang mereka miliki.<sup>32</sup>

Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi dipasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam usahanya dan akan

---

<sup>30</sup> Supriono, *The Heritage Of Batik – Identitas Pemersatu Kebanggaan.....*, hlm. 231

<sup>31</sup> Rachma Fitriati, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Metodology*, (Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 10

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 10

mampu bersaing.<sup>33</sup> Jadi daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar.

## 2. Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.<sup>34</sup>

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

---

<sup>33</sup> Mudrajad Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 82

<sup>34</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 5

هُوَ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ الشُّورُ  
(١٥)

*Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*<sup>35</sup>

Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (ghrar) bagi pembelinya. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.<sup>36</sup>

Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ  
وَل تَيَمَّمُوا لِحْيَتَا مِنْهُ تَنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا  
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Syamil, *Al-Quran Terjemah Tafsir Perkata*....., hlm. 563

<sup>36</sup> Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 27

<sup>37</sup> Syamil, *Al-Quran Terjemah Tafsir Perkata*....., hlm. 35

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (bermuamalat).

Berkaitan dengan daya saing, Islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu pada Q.S Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ اَیْنَ مَا تَكُوْنُوْا یَاْتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِیْعًا ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰی كُلِّ شَیْءٍ قَدِیْرٌ (۱۴۸)

*Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan, di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*<sup>38</sup>

Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut islam, antara lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan harga kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 35

hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.<sup>39</sup>

## **E. Industri Kreatif**

### **1. Pengertian Industri Kreatif**

John Howkins, sebagaimana dikutip oleh Moelyono dalam bukunya, mendefinisikan industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan yang dapat mengakselerasi pengembangan ekonomi dan bisnis. Sedangkan Richard Florida yang dikutip oleh Moelyono dalam bukunya, industri kreatif merupakan pemanfaatan cadangan sumber daya terbarukan yang jumlahnya tak terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas. SDM kreatif adalah orang-orang yang menemukan dan menciptakan ide-ide baru, konten baru, metode, dan teknologi baru.<sup>40</sup>

Menurut United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD), sebagaimana dikutip oleh Ginting dalam bukunya, industri kreatif adalah proses penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utamanya yang dapat memberikan nilai tambah.<sup>41</sup> Menurut United Nations Education Science And Culture Organization (UNESCO) sebagaimana dikutip oleh Suryana dalam bukunya, industri kreatif adalah industri yang

---

<sup>39</sup> Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*,..... hlm. 27

<sup>40</sup> Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntuan Dan.....*,hlm. 218

<sup>41</sup> Ari Muliarta Ginting, dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), hlm. 10

mengombinasikan kreativitas, keterampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Industri kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya yang mengombinasikan kreasi, produk, dan komersialisasi.<sup>42</sup>

Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk barang dan jasa yang disediakan dan juga memengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan komersialisasi terdiri dari sebagai berikut:

a. Pemasaran

Dalam pemasaran, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup pencitraan/konsep merek (branding), penentuan pasar sasaran (targeting), dan menentukan posisi pasar (market positioning).

b. Penjualan

Dalam penjualan, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup penjualan langsung oleh desainer, kreator, agen, distributor, pemegang lisensi, pemegang pewaralaba, pabrikan, dan lain sebagainya.<sup>43</sup> Strategi penjualan langsung akan tercipta relasi yang baik dimana memperlakukan konsumen sebagai mitra. Strategi ini dipandang dapat lebih mencapai sasaran karena bersifat personal, efek yang diharapkan

---

<sup>42</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 97

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 98

adalah langsung pada perubahan perilaku, berorientasi pada kepentingan konsumen.<sup>44</sup>

c. Promosi

Kegiatan komersialisasi yang dapat dilakukan melalui promosi, seperti ekspo, pameran, pertunjukkan, penggunaan saluran media baru.<sup>45</sup>

Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan pengetahuan yang dimiliki para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan, inspirasi yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta, dan royalti.<sup>46</sup>

## 2. Klasifikasi Industri Kreatif

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menetapkan 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan, antara lain yaitu seni rupa, desain produk, desain komunikasi visual, desain interior, arsitektur, seni pertunjukkan, kuliner, fotografi, kriya, fesyen, film animasi dan video, musik, periklanan, aplikasi dan game developer, penerbitan, televisi dan radio.<sup>47</sup>

## 3. Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif

Sumber daya manusia kreatif dan inovatif merupakan modal utama dalam ekonomi kreatif, karena jantungnya ekonomi kreatif adalah kreativitas dan keinovasian. Menurut Theodore sebagaimana dikutip oleh

---

<sup>44</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2013), hlm. 141

<sup>45</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 98

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 36

<sup>47</sup> Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *OPUS-BEKRAF OUTLOOK 2017*

Suryana dalam bukunya, kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang. Sedangkan keinovasian adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia.<sup>48</sup> Dalam ekonomi kreatif, inovasi merupakan sarana untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Semakin sering berinovasi, maka akan semakin tinggi nilai tambah dan keunggulannya.<sup>49</sup>

Menurut Zimmerer, sebagaimana dikutip oleh Suryana dalam bukunya, inovasi merupakan salah satu bentuk usaha atau tindakan dari kreativitas atau proses penggunaan atau implementasi gagasan, pemecahan masalah, atau peluang baru yang muncul dari kreativitas. Inovasi dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru. Inovasi bisa dalam bentuk seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Inovasi menekankan pada proses transformasi, dan perubahan untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, peluang baru serta kinerja usaha.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Soca, sebagaimana dikutip oleh Darmanto dan Kuntoro dalam bukunya, menyatakan inovasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang luar biasa dalam jangka panjang

---

<sup>48</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 112

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 80

<sup>50</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 33

menciptakan dan mempertahankan kinerja yang unggul.<sup>51</sup> Menurut Treacy dan Wiersema, sebagaimana dikutip oleh Hermawan dalam bukunya, strategi yang mendasarkan pada keunggulan untuk terus-menerus melakukan inovasi pada produk dan jasa yang dihasilkan. Dimana perusahaan harus kreatif dan cepat dalam melakukan perubahan. Industri fashion juga sering memerlukan strategi ini sebab, “siapa yang cepat, dialah yang unggul”. Oleh karena itu perusahaan juga melihat tren di masyarakat. Dengan makin sengitnya persaingan, perusahaan harus selalu unggul dan bisa survive dari pada pesaing.<sup>52</sup>

Penelitian oleh Gheorge & Alexandru, sebagaimana dikutip oleh Darmanto dan Kuntoro dalam bukunya tentang persaingan dan inovasi, yang menyatakan perusahaan untuk bertahan hidup secara terus-menerus harus kompetitif dan inovatif.<sup>53</sup> Sumber daya kreatif dan inovatif tidak lain adalah *entrepreneur* kreatif, yaitu seseorang yang selalu berpikir menciptakan peluang untuk mendapatkan peluang atau berpikir bagaimana mencari peluang dengan menciptakan peluang melalui ide atau gagasan.<sup>54</sup>

Kreativitas dalam kinerja bisnis sangat bergantung pada tingkat produktivitas bisnis itu sendiri. Produktivitas bisnis adalah kemampuan bisnis menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan yang dicirikan oleh selalu mengingat, dan terus loyal berlangganan. Kepuasan

---

<sup>51</sup> Darmanto dan Kuntoro, *Pembesaran Ikan Lele dengan Sapta Usaha: Penjualan dengan Bauran Orientasi Strategi untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 64

<sup>52</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Jakarta: PT Mizan Republika, 2006), hlm. 248

<sup>53</sup> Darmanto dan Kuntoro, *Pembesaran Ikan Lele dengan Sapta Usaha.....*, hlm. 64

<sup>54</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 116

pelanggan itu terjadi apabila memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sesuai standar, dan bernilai atau memiliki manfaat. Dengan demikian, produk yang memuaskan konsumen merupakan produk barang atau jasa yang memiliki nilai tambah yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu diperlukan kreativitas berpikir berupa gagasan, ide, dan keterampilan untuk meningkatkan nilai tambah yang memberikan manfaat dan sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>55</sup>

Faktor yang menentukan pilihan konsumen yang meliputi:

#### 1) Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu, strategi harga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi permintaan konsumen. Harga yang relatif lebih rendah (murah) menjadi pilihan konsumen. Meskipun demikian, banyak barang yang harganya berbanding lurus dengan kualitas.

#### 2) Kualitas

Kualitas barang dan jasa sangat menentukan permintaan konsumen. Oleh sebab itu, mutu sering diartikan sebagai menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>56</sup> Para manajer mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 59

<sup>56</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 184

persaingan melalui keistimewaan kualitas pemasaran dan kualitas produksi.<sup>57</sup>

### 3) Desain

Desain produk berkembang sejalan dengan perkembangan mutu. Pada umumnya konsumen menghendaki desain yang lebih responsif dan selalu berubah.

### 4) Citra merek

Citra sangat menentukan keinginan konsumen. Konsumen lebih memilih merek-merek yang sudah terkenal, seolah-olah berbanding lurus dengan jaminan kualitas.

### 5) Kelengkapan

Kelengkapan menyangkut semua kelengkapan, kelebihan, keunggulan, keunikan, dan keistimewaan suatu produk.

### 6) Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam persaingan. Promosi merupakan alat untuk mengenalkan produk pada konsumen, dan berperan menyampaikan informasi tentang produk. Oleh sebab itu, promosi berhubungan positif dengan permintaan produk.<sup>58</sup>

## 4. Pengembangan Industri Kreatif

Pengembangan industri kreatif didasarkan pada fungsi, peran, dan kontribusi industri kreatif terhadap aspek kehidupan. Menurut Departemen

---

<sup>57</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*,....., hlm 11

<sup>58</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide*....., hlm. 184

Perdagangan RI sebagaimana dikutip oleh Suryana dalam bukunya, ada enam alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan:

- a. Industri kreatif berkontribusi terhadap, pendapatan domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan ekspor.
- b. Industri kreatif berdampak sosial, yaitu dapat meningkatkan kualitas hidup dan peningkatan toleransi sosial.
- c. Industri kreatif mendorong inovasi dan kreativitas, yaitu dapat merangsang ide dan gagasan, serta penciptaan nilai.
- d. Memberikan sumber daya terbarukan yaitu berbasis pengetahuan, kreativitas, dan green community.
- e. Industri kreatif menciptakan iklim bisnis disebabkan, karena dapat menciptakan lapangan usaha, berdampak bagi sektor lain, memperluas jaringan pemasaran.
- f. Meningkatkan citra dan identitas bangsa, melalui cara meningkatkan turisme, mengembangkan ikon nasional, membangun budaya dan warisan budaya, memelihara dan mengembangkan nilai-nilai lokal.<sup>59</sup>

## **5. Aktor Penggerak Industri Kreatif**

Untuk mengembangkan industri kreatif diperlukan sebuah kolaborasi antara aktor-aktor terlibat yang disebut sebagai sistem *Triple Helix*, yaitu:

- a. Cendekiawan (*Intellectuals*). Cendekiawan melakukan riset dan pengembangan, mengajarkan, serta menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi pengembangan industri kreatif.

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hlm. 196

- b. *Bisnis (Business)*. Keterhubungan dalam rangka perubahan ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor, dan pencipta teknologi baru.
- c. *Pemerintah (government)*. Mengatur mekanisme pemberian program insentif, pengendali iklim bisnis yang kondusif, pemberi arahan kreatif kepada masyarakat untuk mendukung pengembangan industri kreatif.<sup>60</sup>

## 6. Pilar Utama Model Pengembangan Industri Kreatif

Dalam model pengembangan industri kreatif terdapat lima pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misinya, antara lain yaitu:

- a. *Industry*: merupakan industri kreatif untuk mengupayakan terbentuknya struktur pasar industri kreatif dalam melakukan bisnis.
- b. *Technology*: fungsinya sebagai perangkat bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan yang dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi, dan sarana bersosialisasi.
- c. *Resources*: merupakan input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani yang merupakan landasan dari industri kreatif.
- d. *Institution*: Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian, peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting dengan mekanisme HAKI.

---

<sup>60</sup>Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 52

- e. *Financial Intermediary*: lembaga intermediasi keuangan merupakan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi perilaku industri kreatif.<sup>61</sup>

## **7. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Tantangan Pengembangan Industri Kreatif**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryana dan kawan-kawan terhadap industri kreatif, ada beberapa indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan industri kreatif yang meliputi gagasan berkreasi, kerjasama, inovasi produk, inovasi metode produksi, sumber daya manusia, permodalan dan bahan baku, dan distribusi. Tantangan industri kreatif yaitu globalisasi dan perdagangan bebas yang menuntut daya saing yang tinggi, serta semakin tingginya persaingan produk luar dan jumlah pesaing.<sup>62</sup>

Hasil survei khusus ekonomi kreatif oleh Badan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik, bahwa pelaku usaha kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Fenomena ekonomi digital telah terimplementasi dengan baik dalam industri kreatif. Namun penggunaan internet masih belum optimal karena pelaku usaha cenderung menggunakannya untuk keperluan layanan (*e-mail*), mencari info, dan melayani pelanggan, belum sampai pada ranah jual beli *online*. Lebih lanjut, sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial

---

<sup>61</sup>Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntuan Dan.....* hlm. 294

<sup>62</sup>Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 206

sebagai alat promosi. Dan sebagian besar pelaku ekonomi kreatif belum memiliki HKI.<sup>63</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang, “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Batik Satrio Manah Kabupaten Tulungagung Melalui Pendekatan Analisis SWOT”.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Rifzaldi Nasri, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif dengan pendekatan triple helix (studi kasus pada industri kreatif di Tangerang Selatan). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi triple helix yang harus diterapkan bagi pengembangan industri kreatif di Tangerang Selatan, dengan melibatkan ke tiga pilar pengembangan ekonomi kreatif yaitu pemerintah, akademisi dan pengusaha untuk mengambil peran dan tanggung jawab secara individual maupun bersama sama, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi pengembangan industri kreatif dan menggunakan analisis SWOT dalam

---

<sup>63</sup> Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *Data Statistik dan Hasil Survei Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik 2017*

perumusan strategi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu studi kasus pada industri kreatif di Tangerang Selatan.<sup>64</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Henri Krismawan, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan kerajinan batik tulis sebagai produk unggulan daerah (PUD) di Kabupaten Bantul. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini memberikan arahan perlunya optimalisasi peran pemerintah dalam melestarikan batik, mendorong pengembangan pengrajin batik agar batik Bantul go-internasional, peningkatan kualitas produk batik dalam menghadapi daya saing pada pasar global dan MEA, peningkatan kemampuan sumberdaya manusia, pemanfaatan teknologi, inovasi model dan desain, kemudahan dalam mengakses permodalan, serta peningkatan kemampuan pengrajin batik tulis dalam mendukung pelayanan distribusi dan pemasaran produk batik tulis tersebut melalui teknologi informasi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti kerajinan batik tulis sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) di Kabupaten Bantul. Persamaan dengan penelitian ini adalah pengembangan industri batik menggunakan pendekatan analisis SWOT.<sup>65</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nasir dan Yuslinaini, yang bertujuan untuk mengetahui, analisis pemetaan industri kreatif subsektor kerajinan serta

---

<sup>64</sup> Nuraini dan Rizaldi Nasri, "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dengan Pendekatan Triple Helix (Studi Kasus Pada Industri Kreatif Di Tangerang Selatan)", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2017.

<sup>65</sup> Henri Krismawan, "Strategi Pengembangan Kerajinan Batik Tulis Sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Di Kabupaten Bantul", *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2017.

dampak meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan formula statistik sederhana dan analisis SWOT. Hasil penelitiannya yaitu subsektor industri kerajinan di empat kecamatan pada Kabupaten Aceh Besar memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran. Hal ini dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja pada industri kerajinan pada setiap kecamatan dalam wilayah Kabupaten Aceh Besar. Dalam meningkatkan daya saing industri kreatif, Pemerintah Kabupaten Aceh Besar telah melakukan beberapa program seperti pendampingan usaha melalui pelatihan manajemen kewirausahaan dan pemberian dana bergulir, melakukan kegiatan promosi melalui pameran produk kerajinan guna meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang pemetaan industri kreatif kerajinan, dan objek yang diteliti yakni pada industri kreatif subsektor kerajinan di Kabupaten Aceh Besar. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti mengenai industri kreatif dan menggunakan pendekatan analisis SWOT.<sup>66</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul Hayat, yang bertujuan untuk mengetahui pengembangan industri kreatif di Kota Batu (studi tentang industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan industri kreatif sektor

---

<sup>66</sup> Nasir Dan Yuslinaini, "Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Aceh Besar", *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Universitas Serambi Mekkah Aceh, 2017.

kerajinan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Batu. Kreativitas pelaku industri dapat ditingkatkan melalui pelatihan, pembekalan/pembinaan, serta *monitoring* yang dilakukan oleh Dinas Koperindag Kota Batu. Faktor pendukung dari pengembangan industri kreatif ini meliputi peran Dinas Koperindag Kota Batu, kualitas Sumber Daya Manusia, dan potensi Kota Batu. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek yang diteliti industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pengembangan industri kreatif.<sup>67</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Narto, Indung Sudarso, dan Lukmandono, yang bertujuan untuk mengetahui perancangan bisnis model dan perumusan strategi untuk meningkatkan daya saing industri Batik Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan bisnis model pada industri batik Pamekasan menunjukkan segmentasi pelanggan sangat luas yang mayoritas berasal dari luar kota. Dengan sistem pemesanan secara online akan mempermudah proses jual beli. Jenis dan ciri khas motif dengan latar belakang sejarah yang kuat, serta Pamekasan sebagai kota batik Madura menjadi kekuatan untuk meningkatkan daya saing industri ini. Dengan analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS 2,10 dan EFAS 2,10 maka industri batik Pamekasan berada di kuadran 5 yaitu pertumbuhan dan

---

<sup>67</sup> Aisyah Nurul Fitriana, dkk, "Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2 No. 2, Universitas Brawijaya, Malang, 2014.

stabilitas. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang perancangan bisnis model untuk meningkatkan daya saing industri Batik Pamekasan. Persamaan dengan penelitian ini adalah perumusan strategi dengan menggunakan analisis SWOT.<sup>68</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Istifadah dan Heru Tjaraka, yang bertujuan untuk mengetahui, kreativitas dan inovasi pada industri kreatif untuk meningkatkan daya saing dan kesinambungan pertumbuhan ekonomi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis SWOT Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif harus didasarkan pada pilar sumber daya manusia, industri, teknologi, institusi dan keuangan. Yaitu berupa: penguatan kualitas sumber daya manusia; peningkatan dan penguatan basis ekonomi kreatif (ekonomi kerakyatan) yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif; penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif; penguatan dari aspek kelembagaan; serta meningkatkan akses kepada lembaga keuangan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu subjek penelitian mengenai kreativitas dan inovasi pada industri kreatif untuk meningkatkan daya saing dan kesinambungan pertumbuhan ekonomi. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang industri kreatif dan menggunakan perumusan strategi analisis SWOT.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Narto, dkk, "Perancangan Bisnis Model Dan Perumusan Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Pamekasan", *Jurnal Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 2017.

<sup>69</sup> Nurul Istifadah Dan Heru Tjaraka, "Kreativitas Dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kesinambungan Pertumbuhan Ekonomi", *Jurnal Conference On Management And Behavioral Studies, Universitas Tarumanagara, Jakarta*, 2017.

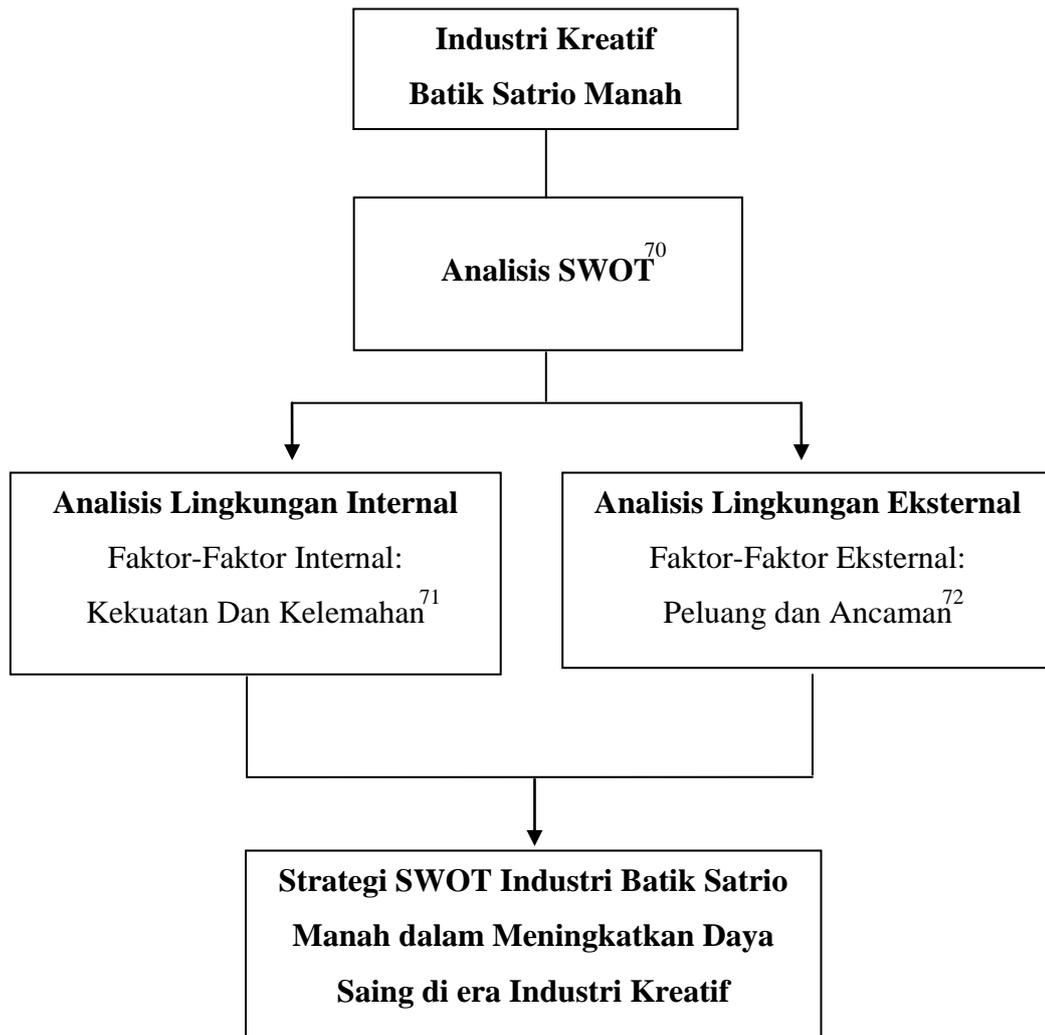
## **G. Kerangka Konseptual**

### **1. Uraian Kerangka Konsep**

Industri kreatif adalah sektor industri yang mengeksplorasi kemampuan, kreatifitas dan inovasi dalam menghasilkan produk yang bersifat komersial. Dilakukan analisis lingkungan internal kekuatan dan kelemahan, juga lingkungan eksternal peluang dan ancaman pada industri kreatif batik Satrio Manah untuk mengetahui arah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, dengan analisis SWOT dilakukan identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat pada industri kreatif batik Satrio Manah agar dapat semakin berkembang dan berdaya saing di era industri kreatif saat ini. Untuk menunjang proses penelitian agar tetap fokus pada penelitian maka disusun suatu kerangka dalam penelitian ini.

## 2. Kerangka Konseptual

**Diagram 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>70</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara.....*, hlm. 19

<sup>71</sup> *Ibid.*, hlm. 23

<sup>72</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara.....*, hlm. 23