

BAB V

PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor Internal Kekuatan Dan Kelemahan Pada Industri Kreatif Batik Satrio Manah

Faktor-faktor strategis internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada industri batik satrio manah antara lain sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths) pada Industri Batik Satrio Manah

Kekuatan yang ada antara lain yaitu memiliki legalitas usaha. Produk inovatif yaitu motif batik beragam, warna, dan desain pakaian. Harga cukup terjangkau. Jumlah tenaga kerja memadai. Tenaga kerja yang terampil dan kreatif. Produk dapat dipesan sesuai dengan keinginan. Konsisten menjaga kualitas batik dan waktu pengerjaan pesanan. Dan peralatan produksi yang memadai.

Hal ini sesuai yang disampaikan Siagian, bahwa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.¹ Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan Maulidah, bahwa faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat menentukan arah mana yang terbaik untuk organisasi,

¹ Siagian, *Manajemen Stratejik*,....., hlm 172

yang meliputi faktor keuangan perusahaan, sumber daya manusia, operasional, fasilitas fisik, organisasi.²

Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana mengenai indikator kekuatan pada industri kreatif meliputi gagasan berkreasi, inovasi produk, SDM terampil dan kreatif, dan mampu menyelesaikan pesanan sesuai dengan order.³ Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang dan jasa yang komersial. Dengan pengetahuan yang dimiliki melahirkan ide/gagasan, yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta, dan royalti.⁴

Dalam bukunya, Suryana menjelaskan bahwa, kepuasan 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.⁵

2. Kelemahan (*Weakness*) pada Industri Batik Satrio Manah

Kelemahan yang ada antara lain yaitu terbatas pada penjualan langsung, belum melakukan penjualan online. Kurangnya promosi yang dilakukan. Letak lokasi yang kurang strategis.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Maulidah bahwa, kelemahan perusahaan adalah berbagai keterbatasan dan kekurangan

² Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*,....., hlm. 231

³ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide*....., hlm. 206

⁴ *Ibid.*, hlm. 36

⁵ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide*....., hlm. 59

kemampuan yang dimiliki.⁶ Diperkuat juga oleh hasil survei khusus ekonomi kreatif oleh Badan Ekonomi Kreatif bahwa pelaku usaha kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih wilayah domestik. Fenomena ekonomi digital telah terimplementasi dengan baik dalam industri kreatif. Namun penggunaan internet belum optimal karena pelaku usaha cenderung menggunakannya untuk keperluan layanan *e-mail*, mencari info, dan melayani pelanggan, belum sampai pada ranah jual beli *online*. Sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi.⁷

B. Faktor-Faktor Eksternal Peluang Dan Ancaman Industri Kreatif Batik Satrio Manah

1. Peluang (Opportunity) pada Industri Batik Satrio Manah

Peluang yang ada yaitu bantuan dari pemerintah (pelatihan, alat produksi, dan fasilitas pameran). Batik sebagai warisan budaya Indonesia. Iklim ekonomi kondusif. Pemanfaatan teknologi dan promosi. Anjuran penggunaan seragam batik bagi pegawai dinas.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Siagian, bahwa peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang dapat memberikan keuntungan bagi suatu satuan bisnis.⁸ Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Maulidah bahwa, analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi semua

⁶ Siagian, *Manajemen Stratejik*,....., hlm 173

⁷ Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *Data Statistik dan Hasil Survei Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik 2017*

⁸ Siagian, *Manajemen Stratejik*,....., hlm 173

peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi, yang meliputi faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemerintah, persaingan.⁹

Hal ini sesuai dengan sebagaimana disampaikan oleh Supriono, bahwa batik kini telah berkembang menjadi identitas bangsa Indonesia yang mempunyai nilai ekonomis, menjadi roda penggerak perekonomian masyarakat, dan salah satu komoditas penting yang menghasilkan devisa, menjadi fashion dan gaya hidup banyak kalangan.¹⁰ Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Nasir dan Yulistiani, bahwa Pemerintah melalui Disperindag dan UKM melakukan kegiatan promosi melalui pameran produk kerajinan guna meningkatkan penjualan pengrajin.¹¹

2. Ancaman (Threats) pada Industri Batik Satrio Manah

Ancaman yang ada antara lain yaitu persaingan usaha lokal dan global. Motif batik ditiru oleh pesaing. Minimnya regenerasi para pembatik dari kalangan anak muda.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Siagian dalam bukunya, bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.¹² Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh

⁹ Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*,....., hlm. 231

¹⁰ Supriono, *The Heritage Of Batik–Identitas Pemersatu Kebanggaan*....., hlm. 12

¹¹ 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.

¹² Siagian, *Manajemen Stratejik*,....., hlm 173

Suryana mengenai tantangan dalam pengembangan industri kreatif, yaitu bahwa adanya tantangan globalisasi dan perdagangan bebas menuntut daya saing tinggi, dan tingginya persaingan produk dan jumlah pesaing.¹³

Supriono dalam bukunya, menjelaskan bahwa 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. Juga saat ini pengrajin batik dominan dari wanita dengan usia yang semakin menua, dan sedikitnya regenerasi pembatik dari kalangan anak muda. Generasi muda kurang tertarik menjadi pengrajin batik, mereka memersepsikan batik sebagai sesuatu yang tradisional, kuno, dan kurang prospektif.¹⁴

C. Strategi *Strengths, Weakness, Opportunity, Threats* Pada Industri Batik Satrio Manah Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri Kreatif

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*kelemahan*) dan ancaman (*threats*).¹⁵

Pada industri batik Satrio Manah terdapat beberapa strategi yang diterapkan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal.

¹³Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 205

¹⁴Supriono, *The Heritage Of Batik – Identitas Pemersatu.....*, hlm. 241

¹⁵Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 19

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui industri batik menerapkan alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunity*). Strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strategi SO pada industri batik Satrio Manah adalah sebagai berikut:

1. Dengan memiliki legalitas usaha untuk memanfaatkan bantuan dari pemerintah berupa pelatihan, alat produksi, dan fasilitas pameran.

Industri batik Satrio Manah telah mempunyai legalitas usaha antara lain yaitu SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), dan merek dagang Satrio Manah, yang telah dilakukan pengurusannya sejak tahun 2002. Dengan adanya legalitas usaha tersebut maka akan memberikan manfaat sebagai sarana perlindungan hukum, dapat menunjang perkembangan usaha dan dapat meningkatkan kredibilitas usaha.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Suryana dalam bukunya, bahwa Pemerintah sebagai aktor penggerak industri kreatif bertugas mengatur mekanisme pemberian program insentif, pengendali iklim bisnis yang kondusif, pemberi arahan edukatif kepada pelaku usaha untuk mendukung pengembangan industri kreatif.¹⁶

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dalam jurnalnya, bahwa pentingnya dukungan dari berbagai aspek seperti adanya pengelolaan dari instansi terkait terhadap pelaku industri dengan

¹⁶ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 52

mengadakan berbagai pelatihan, pembinaan, serta *monitoring* kepada para pelaku industri. Kemampuan dan kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu menjadikan industri kreatif semakin diberdayakan.¹⁷

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henri Krismawan dalam jurnalnya, bahwa dalam era globalisasi, keterampilan yang dibutuhkan pasar berubah cepat. Tenaga kerja harus fleksibel mampu beradaptasi dengan perubahan. Karena itu penting mempercepat kapasitas pekerja untuk mempelajari keterampilan baru.¹⁸

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:

هُوَ جَعَلَ الَّذِي لَكُمْ لَأَرْضٍ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ
(١٥)

¹⁷ 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.

¹⁸ Henri Krismawan, “Strategi Pengembangan Kerajinan Batik Tulis Sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Di Kabupaten Bantul”, *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2017.

*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.*¹⁹

2. Meningkatkan Inovasi Produk Yaitu Menciptakan Motif Batik, Warna dan Desain Pakaian yang Beragam dengan Dijadikannya Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia

Strategi yang dilakukan pemilik dengan melakukan inovasi produk batik Satrio Manah mengingat batik merupakan warisan budaya luhur bangsa Indonesia yang terus dikembangkan. Pemilik berinovasi dengan melihat kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan tanpa menghilangkan unsur sejarah dari batik. Inovasi dilakukan terus menerus dilakukan agar tetap unggul dari pada pesaing. Bentuk pengembangan inovasi yang dilakukan yaitu menciptakan motif-motif batik hingga menjadi semakin beragam, warna batik yang mengikuti perkembangan tren terkini, dan desain pakaian. Ciri khas pada batik Satrio Manah yaitu warna dasar batik yang didominasi oleh warna gelap pekat dengan motif dua dimensi. Sehingga dapat menjadi nilai tambah dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Hal ini sesuai menurut Barney, sebagaimana dikutip oleh Fitriati dalam bukunya, keunggulan bersaing bertujuan untuk membentuk suatu dinding penghalang agar pesaing tidak dapat meniru keunggulan bersaing

¹⁹ Syamil, *Al-Quran Terjemah Tafsir Perkata*....., hlm. 563

sehingga perusahaan mampu meraih keuntungan dan manfaat dari sumber daya yang mereka miliki.²⁰

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.²¹ Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Suryana, bahwa inovasi dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru. Inovasi bisa dalam bentuk 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.²²

Diperkuat juga oleh hasil survei khusus ekonomi kreatif oleh Badan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik, bahwa sebagian besar pengusaha ekonomi kreatif memiliki strategi pengembangan kapasitas dalam bentuk meningkatkan kapasitas usaha, inovasi produk dan meningkatkan keahlian.²³

Suryana, menjelaskan bahwa dalam ekonomi kreatif, inovasi merupakan sarana meningkatkan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Semakin sering berinovasi, maka akan semakin tinggi nilai tambah dan

²⁰ *Ibid.*, hlm. 10

²¹ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 33

²² *Ibid.*, hlm. 33

²³ Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *Data Statistik dan Hasil Survei Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik 2017*

keunggulannya.²⁴ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soca, sebagaimana dikutip oleh Darmanto dan Kuntoro dalam bukunya, inovasi terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang baik dalam jangka panjang menciptakan dan mempertahankan kinerja yang unggul.²⁵

Hal ini diperkuat juga oleh 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.²⁶

Diperkuat juga dengan adanya 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.²⁷

Hal ini sesuai dengan sebagaimana disampaikan oleh Supriono, bahwa batik kini telah berkembang menjadi identitas bangsa Indonesia yang mempunyai nilai ekonomis, menjadi roda penggerak perkonomian

²⁴Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 80

²⁵Darmanto dan Kuntoro, *Pembesaran Ikan Lele dengan Sapta Usaha.....*, hlm. 64

²⁶Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia.....*, hlm. 248

²⁷Darmanto dan Kuntoro, *Pembesaran Ikan Lele dengan Sapta Usaha.....*, hlm. 64

masyarakat, dan salah satu komoditas penting yang menghasilkan devisa, menjadi fashion dan gaya hidup banyak kalangan.²⁸

Sebagaimana yang dijelaskan Yusanti dalam bukunya, dalam mengembangkan bisnisnya dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.²⁹

3. Harga yang Terjangkau dengan Memanfaatkan Iklim Ekonomi yang Kondusif

Strategi dalam hal penentuan harga tergantung pada jenis batik, motif batik, tingkat kesulitan pembuatannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan, harga batik Satrio Manah ini cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing industri batik lainnya yang ada di Kabupaten Tulungagung. Dengan iklim ekonomi yang kondusif akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk batik, yang mana akan menunjang dalam peningkatan penjualan produk.

Hal ini sesuai sebagaimana disampaikan Suryana dalam bukunya bahwa, harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu, strategi harga

²⁸ Supriono, *The Heritage Of Batik-Identitas Pemersatu Kebanggaan.....*, hlm. 12

²⁹ Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami.....*, hlm. 5

menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi permintaan konsumen. Harga yang relatif lebih rendah (murah) menjadi pilihan konsumen.³⁰

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Maulidah dalam bukunya mengenai bahwa 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 konsumen itu meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi.³¹

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 الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ
جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

*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.*³²

Sebagaimana dijelaskan oleh Firdaus dalam bukunya bahwa, 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

³⁰ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 184

³¹ Maulidah, *Pengantar Manajemen,.....* hlm. 231-235

³² *Ibid.*, hlm. 35

dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.³³

4. Dengan Jumlah Tenaga Kerja yang Memadai, Serta Terampil dan Kreatif Untuk Meningkatkan Pemanfaatan Teknologi dan Kegiatan Promosi

Kuantitas SDM atau tenaga kerja pada industri batik Satrio Manah memadai dalam melakukan proses produksi yaitu berjumlah 54 orang. Dengan tenaga kerja yang terampil dan kreatif melalui kegiatan pelatihan-pelatihan dari dinas pemerintah terkait, dan dilakukan studi banding untuk karyawan di sentra industri batik. Dengan kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan meningkatkan pemanfaatan teknologi dan kegiatan promosi.

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Henri Krismawan dalam jurnalnya, bahwa seorang wirausaha secara umum mampu memanfaatkan kesempatan untuk pengembangan kapasitas ekonomi dan pengalokasian sumber daya secara efektif. Sejalan dengan tren baru dalam pembangunan ekonomi, wirausaha juga harus mampu menghadapi kompetisi dan berinovasi, menghasilkan pertumbuhan ekonomi, pembaharuan teknologi, penciptaan lapangan kerja dan perbaikan kesejahteraan masyarakat setempat.³⁴

³³ Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*,..... hlm. 27

³⁴ Henri Krismawan, "Strategi Pengembangan Kerajinan Batik Tulis Sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Di Kabupaten Bantul", *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2017.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Istifada dalam jurnalnya, bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif harus didasarkan pada penguatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan dan penguatan basis ekonomi kreatif yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif berbasis teknologi, inovasi dan kreativitas.³⁵

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henri Krismawan dalam jurnalnya, bahwa dalam era globalisasi, keterampilan yang dibutuhkan pasar berubah cepat. Tenaga kerja harus fleksibel mampu beradaptasi dengan perubahan. Karena itu penting mempercepat kapasitas pekerja untuk mempelajari keterampilan baru.³⁶

Dalam hal promosi, sebagaimana terdapat dalam buku Suryana, promosi merupakan alat untuk mengenalkan produk pada konsumen, berperan menyampaikan informasi tentang produk, juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Karena itu, promosi berhubungan positif dengan permintaan produk. Promosi meliputi kegiatan *expo*, pameran, pertunjukkan, eksplorasi saluran media baru.³⁷

5. Memberi Pelayanan Lebih Yaitu Produk dapat dipesan Sesuai Keinginan, Konsisten Menjaga Kualitas Batik dan Waktu Pengerjaan Pesanan, Dengan Memanfaatkan Anjuran Penggunaan Seragam Batik Bagi Pegawai Dinas

³⁵ Nurul Istifadah Dan Heru Tjaraka, “Kreativitas Dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kestinambungan Pertumbuhan Ekonomi”, *Jurnal Conference On Management And Behavioral Studies, Universitas Tarumanagara, Jakarta*, 2017.

³⁶ Henri Krismawan, “Strategi Pengembangan Kerajinan Batik Tulis Sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Di Kabupaten Bantul”, *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2017.

³⁷ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 187

Salah satu kekuatan pada industri Satrio Manah adalah produk dapat dipesan sesuai dengan keinginan, tetap konsisten dalam menjaga dan mempertahankan kualitas produk batik dan konsisten dalam waktu pengerjaan pesanan agar menimbulkan perilaku konsumen yang loyal terhadap produk batik. Dengan adanya anjuran penggunaan seragam batik bagi pegawai dinas di kabupaten tulungagung maupun sekitarnya, dapat dimanfaatkan sebagai peluang yang besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Rangkuti menjelaskan tentang pelayanan konsumen, bahwa perusahaan memberikan pelayanan jauh melebihi harapan konsumen serta menciptakan tingkat pelayanan yang jauh lebih baik daripada yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha membina hubungan yang baik dengan konsumen, akan menciptakan loyalitas konsumen.³⁸

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Rangkuti, bahwa dalam 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, dan perusahaan mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan konsisten serta menyediakan kinerja produk yang baik untuk memperoleh keunggulan bersaing. Memberikan kecepatan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen atau dijanjikan kepada konsumen.³⁹

³⁸Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis.....*, hlm. 96

³⁹Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 112

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Suryana dalam bukunya, kualitas barang dan jasa sangat menentukan permintaan konsumen, dimana pada prinsipnya mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁰ Dalam bukunya, Shinta menjelaskan 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 persaingan melalui keistimewaan kualitas pemasaran dan kualitas produksi.⁴¹

Hal ini sesuai menurut Rangkuti, keunggulan bersaing dapat meliputi hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, pelayanan purna jual, dan variasi produk.⁴² Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dalam jurnalnya, bahwa pengembangan industri kreatif yang dilakukan oleh pemilik usaha industri sebagian besar untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas sumber daya manusia atau pengrajinnya sendiri. Hal ini bertujuan agar industri yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan.⁴³

Hal ini sesuai yang disampaikan Shinta, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas. Manfaat yang didapat yaitu

⁴⁰Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide.....*, hlm. 185

⁴¹Shinta, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm 11

⁴²Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.....*, hlm. 112

⁴³ 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.

reputasi perusahaan semakin positif di mata pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli produk tersebut, dan meningkatkan keuntungan.⁴⁴

Firdaus dalam bukunya menjelaskan bahwa, Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (gharar) bagi pembelinya. Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus jelas kualitasnya.⁴⁵ 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 ۖ
 وَلَا تَيَمَّمُوا لِحَبِيثًا مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا 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 memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁴⁶

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi.

⁴⁴ Shinta, *Manajemen Pemasaran*,....., hlm 25

⁴⁵ Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*....., hlm. 27

⁴⁶ Syamil, *Al-Quran Terjemah*....., hlm. 35