

BAB V

PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan Pada Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan pada Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

Kekuatan yang ada di dalamnya meliputi: usaha milik pribadi, sudah memiliki izin usaha, memiliki produk yang bervariasi, penuh inovasi dan berfilosofi, serta berkualitas, produk yang dihasilkan selalu menyesuaikan keinginan konsumen, memiliki hubungan serta komunikasi yang baik antar pemilik sekaligus pimpinan dari industri dengan karyawan, dan tidak memiliki limbah yang dihasilkan pada saat produksi.

Hal ini dilandaskan pada kesesuaian yang disampaikan oleh Sondag P. Siagian dalam bukunya *Manajemen Strategik* bahwa pada usaha yang memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan masih dalam proses perencanaan akan dilayani.¹

¹ Sondag P. Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2003), hal. 172

Sebagaimana yang disampaikan Prof Dok. Arifin Sitio dalam Jurnalnya memaparkan bahwa kekuatan merupakan faktor internal yang mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor ini harus dimanfaatkan seoptimal mungkin demi tercapainya tujuan utama yaitu keberhasilan pengembangan perusahaan. Faktor-faktor itu meliputi pengalaman perusahaan, kualitas produk, harga produk, daya tahan produk, segmentasi produk, sistem pengelolaan produksi, dan usia mesin.²

Hal ini juga diungkapkan pada penelitian Ulfa Hidayati bahwa kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.³

2. Kelemahan pada Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

Kelemahan yang ada di dalamnya meliputi: produksi yang dilakukan hanya pada saat ada pesanan, lokasi usaha yang kurang strategis, tidak memiliki pembukuan keuangan serta perencanaan yang tertulis, kurangnya jumlah tenaga kerja/ karyawan, tidak memiliki ruangan/ gedung sendiri, dan harga yang kurang ramah lingkungan.

² Arifin Sitio, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah.", *Jurnal Ilmiah Penentian Manajemen*, Vol. 9 NO.1 Maret 2011, hal. 90

³ Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal. 26

Hal ini dilandaskan pada kesesuaian yang disampaikan oleh Sondang P. Siagian dalam bukunya *Manajemen Strategik* bahwa kelemahan dalam hal ini adalah berupa keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghambat suatu usaha untuk berkembang dan bersaing. Kelemahan yang bisa dilihat biasanya berupa kekuarangan dan keterbatasan pada sarana dan prasarana yang dimiliki dan tidak dimiliki, kemampuan dalam manajemen yang minim, keterampilan dalam pemasaran yang tidak sesuai dengan permintaan pasar, produk yang kurang diminati, dan memiliki keuntungan yang kurang/ tidak memadai.⁴

Sebagaimana yang disampaikan Prof Dok. Arifin Sitio dalam Jurnalnya memaparkan bahwa kelemahan merupakan kendala dalam mencapai tujuan, untuk itu perlu dieliminasi sebisa mungkin yang kemudian akan dijadikan sebagai kekuatan yang menunjang keberhasilan pengembangan perusahaan, dalam hal ini kelemahan adalah kebalikan dari faktor kekuatan yang menjadi hambatan tersendiri dalam perusahaan.⁵ Sebagaimana hasil penelitian dari Suci Dian Ning Bekti bahwa meminimalkan kelemahan dan meningkatkan kekuatan penting untuk

⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Statejik...*, hal. 173

⁵ Arifin Sitio, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah.", *Jurnal...*, hal. 90

dapat memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman dalam suatu lingkungan usaha.⁶

B. Faktor-faktor Eksternal Peluang dan Ancaman Pada Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

1. Peluang pada Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

Peluang yang ada di dalamnya meliputi: meningkatnya pertumbuhan, pendapatan dan daya beli masyarakat, mampu beradaptasi dengan perubahan cuaca yang tidak menentu, tingginya kepercayaan yang diberikan, dan peran konsumen dalam promosi produk.

Hal ini dilandaskan pada kesesuaian yang disampaikan oleh Sondag P. Siagian dalam bukunya *Manajemen Stratejik* bahwa peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu usaha. Situasi yang dimaksudkan adalah kecenderungan yang menonjol pada konsumen, segmentasi pasar yang menjadi pusat perhatian, kondisi pesaing yang berubah, dan hubungan keakbaran dan keharmonisan antara penjual dan pembeli.⁷

Sebagaimana yang disampaikan Prof Dok. Arifin Sitio dalam Jurnalnya memaparkan bahwa faktor peluang eksternal merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Setiap

⁶ Suci Dian Ning Bekt, *Strategi Pengembangan Usaha Konveksi UD. ABA Collection Tulungagung dengan Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.* (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2019), hal 105

⁷ Sondag P. Siagian, *Manajemen Statejik...*, hal. 173

peluang harus dimanfaatkan sebak mungkin oleh perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang. Faktor peluang tersebut terdiri dari potensi pasar, kondisi politik, suply tenaga kerja, dan jumlah pesaing.⁸

Faktor-faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berada di luar perusahaan sehingga sulit dikendalikan oleh perusahaan. Perkembangan perusahaan besar dan banyak dipengaruhi oleh dampak peristiwa, perkembangan, dan sifat perubahan yang terjadi di lingkungannya. Begitu pula yang ditulis oleh Eni Dewi Saputri bahwa peluang yang dimiliki oleh perusahaan adalah aset berharga yang harus bisa dimanfaatkan sesuai dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.⁹

2. Ancaman pada Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

Ancaman yang ada di dalamnya meliputi: perkembangan teknologi yang tidak dimanfaatkan dan mudah dalam mendapatkan produk substitusi. Hal ini dilandaskan pada kesesuaian yang disampaikan oleh Sondag P. Siagian dalam bukunya Manajemen Stratejik bahwa ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang.

Ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu usaha. Jika tidak diatasi faktor ancaman akan menjadi ganjalan bagi

⁸ Arifin Sitio, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah.", *Jurnal...*, hal. 93

⁹ Eni Dewi Saputri, *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode SWOT Analisis di Perusahaan Abon Diamond Ampel Boyolali*. (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), hal. III-48

usaha yang bersangkutan baik untuk sekarang maupun masa depan. Sebagaimana contoh dari ancaman adalah masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lamban, dan meningkatnya perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.¹⁰

Sebagaimana yang disampaikan Prof Dok. Arifin Sitio dalam Jurnalnya memaparkan bahwa faktor ancaman bisa diartikan sebagai suatu hal yang menghambat atau mengancam di dalam organisasi perusahaan. Dengan ada ancaman perusahaan harus aktif melihat setiap ancaman yang datang untuk dijadikan peluang bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Faktor-faktor ancaman tersebut antara lain kebijakan pemerintah, konsumsi masyarakat, harga bahan baku, dan tingkat suku bunga.¹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rido Insan Raharjo bahwa ancaman merupakan faktor eksternal yang memberikan hambatan pada perkembangan sebuah perusahaan. Dapat berupa adanya pesaing yang memiliki strategi baru, perkembangan teknologi dan perubahan peraturan pemerintah yang mengancam keberlangsungan perusahaan.¹²

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Lailatul Fitria, bahwa analisis

¹⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Statejik...*, hal. 173

¹¹ Arifin Sitio, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah.", *Jurnal...*, hal. 93

¹² Rido Insan Raharjo, *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*. (Banyuwangi: Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal. 62

lingkungan eksternal mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi, yang meliputi faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemerintah, persaingan.¹³

C. Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar Melalui Pendekatan Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT adalah analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi.¹⁴

Pada sentra industri kecil Batik Lwang Wentar terdapat beberapa temuan faktor internal dan faktor eksternal yang digunakan untuk melakukan analisis SWOT. Berdasarkan hasilnya, dapat diketahui bahwa sentra industri ini menerapkan alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunity*). Strategi SO ada yaitu strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).¹⁵

¹³ Lailatul Fitria, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batok Kelapa "Cocc Art" Dengan Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats Di Tanjungsari Kota Blitar*. (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2019), hal. 101

¹⁴ Rita Januarwati, "Analisis Strategi Bisnis UMKM Toko Bunga "Cindy" Di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali- Surabaya", *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No. 2 Oktober 2014, hal. 159

¹⁵ Pratiwi Anggraeni, dkk, "Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 43 No.1 Februari 2017, hal. 111

Adapun strategi SO pada sentra industri kecil Batik Lwang Wentar adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan inovasi dan kualitas produk dengan tetap mempertahankan ciri khas filosofi pada produknya.

Dalam hal ini strategi yang digunakan yaitu melakukan inovasi produk dan menambah kualitas produk pada sentra industri kecil Batik Lwang Wentar. Bentuk dari pengembangannya yaitu menjadikan kain-kain kosong/ polos menjadi penuh warna dengan berbagai corak dan motif yang berbeda-beda dengan sumber-sumber filosofi yang berbeda dan langka dan tetap menjaga kualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Ciri khas pada industri ini adalah produk dengan penuh filosofi yang sering diambil dari sejarah nama-nama desa, sejarah candi, atau sejarah nama terbentuknya suatu kelompok yang akan memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membelinya.

Darmanto dalam bukunya manajemen pemasaran memperjelas bahwa inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan dari pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses atau sistem yang baru dan memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan.¹⁶ Inovasi pada produk yang dilakukan oleh seorang pengusaha/ wirausahawan

¹⁶ Darmanto & Dri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hal. 53

merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk memberikan simbol atau ciri khas pada produk agar berbeda dari yang lain.

2. Mengikuti dan menerapkan perkembangan teknologi yang membantu dalam memperluas jaringan pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan dalam sentra industri ini sangatlah sederhana, karena sistem produksi yang dilakukan hanyalah mengandalkan pada sistem *job order* atau hanya berproduksi saat ada pesanan saja. Hal ini akan berdampak pada sirkulasi penjualan industri tersebut. Namun yang menjadi andalan dalam industri ini adalah dari satu persatu konsumen yang datang memesan, memilih desain, dari situ mereka selalu sempatkan mengambil gambar untuk dipamerkan ke rekan-rekannya yang lain, ini merupakan media *gethok tular* yang membantu industri tersebut dalam bidang promosi. Dalam hal promosi Hanifah Asmawati menuliskan pada jurnalnya bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan melalui promosi dengan memanfaatkan teknologi dan kemampuan sumber daya manusia yang ada. Selain itu juga perlu mengenalkan produk pada konsumen dan memberi informasi tentang produk, karena dalam hal ini promosi berhubungan positif dengan permintaan produk.¹⁷

¹⁷ Hanifah Asmawati, "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisa SWOT Pada Usaha Laundry Istiqomah Di Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 218, hal. 65

Selain dari konsumen, pemilik sentra industri kecil Batik Lwang Wentar juga mengikuti kegiatan pameran-pameran yang membawakan produksi batiknya untuk diperkenalkan dan diperlihatkan kepada khalayak ramai. Untuk menambah jaringan pemasaran, alangkah baiknya media sosial internet seperti facebook, instagram, dan twitter dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah produksi dan menambah daya beli.

3. Mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan baik dari konsumen maupun dinas terkait dengan menjaga citra industri.

Hingga saat ini sentra industri kecil Batik Lwang Wentar sudah mengantongi izin dari pemerintah setempat terkait izin usaha dan izin *brand* atau merk. Sementara itu industri ini juga berada di bawah naungan dua dinas, yaitu Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang ada di wilayahnya. Kekuatan seperti ini yang mampu menjamin keberlangsungan usaha sentra industri tersebut.

Selain kepercayaan tersebut, industri ini juga memiliki beberapa pelanggan yang sudah mempercayakan kualitas dan produk karya industri Batik Lwang Wentar, hal ini dibuktikan dengan setiap ada *event* yang berkaitan dengan batik, mereka selalu kembali kepada sentra industri kecil Batik Lwang Wentar.

Menjaga citra industri merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan beberapa kepercayaan yang telah diberikan. Sebagaimana yang dipertegas oleh Ikatan Bankir Indonesia

(IBI) dalam bukunya *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, untuk menjaga citra perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.¹⁸

4. Memanfaatkan pertumbuhan daya beli masyarakat dengan memberikan promo atau diskon pada pemesanan konsumen dengan jumlah besar untuk menarik minat konsumen tetap (berlangganan).

Sirkulasi daya beli masyarakat yang selalu berubah-ubah harus mampu dimanfaatkan oleh industri ini, yaitu dengan memberikan diskon atau promo kepada mereka yang menjadi konsumen tetap/ berlangganan agar merasa puas, dan kepada mereka pembeli baru agar tertarik untuk kembali pada pembelian berikutnya dalam rangka mempengaruhi untuk menjadi pembeli tetap/ pelanggan.

Adapun tujuan dari strategi promosi sebagaimana yang dijelaskan Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said dalam bukunya *Konsep dan Strategi Manajemen* adalah meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan *godwill*, menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan kuantitas yang lebih banyak, serta menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan. Selain itu pemberian proomosi juga bertujuan untuk

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 63

merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.¹⁹

¹⁹ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Meda, 2019), hal. 190