

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Produksi Sentra Batik Tulis Rahayu dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi produksi di Sentra Batik Tulis Rahayu merupakan strategi yang sangat diperhatikan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah usaha untuk menandakan bahwa produk tersebut layak untuk diperjual belikan dan dapat menarik minat konsumen sehingga mampu bersaing dalam sebuah persaingan bisnis. Hal tersebut disebabkan karena Sentra Batik Tulis Rahayu adalah batik tulis pertama khas Kabupaten Trenggalek yang dikagumi oleh masyarakat secara luas. Namun dengan banyaknya pesaing dengan menghasilkan produk yang sama, pemilik berupaya untuk menjaga produk yang telah dihasilkan agar menjadi kepuasan pada pelanggan. Berikut aspek yang diperhatikan dalam proses produksi antara lain:

1. Proses rekrutmen/seleksi tenaga kerja di Sentra batik Tulis Rahayu.

Tenaga kerja adalah faktor penting dalam sebuah perusahaan yang perlu diperhatikan berdasarkan pada kuantitas ataupun kualitasnya. Hal ini diperlukan untuk mencapai hasil produksi yang maksimal.

Pernyataan tersebut sesuai dengan jurnal dari Binti Maunah yang berjudul Pendidikan Islam dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (

Telaah Pandangan Islam tentang Pendidikan dan Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia), dimana dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang kualitas sumber daya manusia merupakan unsur yang penting dalam usaha mencapai sebuah harapan. Dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia tersebut, terasa betapa pentingnya ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kehidupan manusia, karena meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi, keimanan dan ketaqwaan¹

Adapun proses rekrutmen tenaga kerja di Sentra Batik Tulis Rahayu berdasarkan pada tenaga kerja yang memiliki keterampilan, kreativitas, keuletan, dan ketelatenan dalam membatik, selain itu berdasarkan pada sistem kekerabatan yang memiliki skill dalam membatik. Hal ini disebabkan karena dalam proses membatik membutuhkan waktu yang lama dari proses awal produksi sampai batik siap untuk dipasarkan.

Hasil penelitian tersebut searah dari buku dari Sukanto Reksohadiprodjo yang berjudul Manajemen Produksi yang tertulis bahwa tenaga kerja menurut sifatnya dibedakan menjadi dua kelompok antara lain tenaga kerja rohani dan tenaga kerja jasmani. Tenaga kerja rohani yaitu tenaga kerja dengan mencurahkan pikiran dalam proses produksi, dan tenaga kerja jasmani yaitu tenaga kerja yang proses produksi dalam pemberian tenaga kerja perusahaan melalui aktivitas fisik.² Dimana tenaga kerja yang ada di Sentra Batik Tulis Rahayu termasuk kedalam

¹ Binti Maunah, *Pendidikan Islam...*, diakses pada Tanggal 15 April 2020

² Sukanto, *Manajemen Produksi...*, hal. 7

tenaga kerja jasmani bukan tenaga kerja rohani karena tenaga kerja di Sentra Batik Tulis Rahayu mengedepankan pada aktivitas fisik untuk melakukan proses produksi.

Sejalan seperti buku dari Pangestu Subagyo yang berjudul *Manajemen Operasi* yang didalamnya mengatakan bahwa berdasarkan pada kualitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memerlukan pendidikan tertentu sehingga memiliki keahlian dalam bidangnya. Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memerlukan kursus atau latihan bidang-bidang keterampilan tertentu sehingga dapat terampil dalam bidangnya. Dan tenaga kerja tidak terdidik adalah tenaga kerja yang tidak membutuhkan pendidikan dan latihan dalam menjalani pekerjaannya.³ Dalam penelitian diatas termasuk ke dalam tenaga kerja terampil bukan tenaga kerja terdidik ataupun tenaga kerja tidak terdidik karena dalam proses membuat membutuhkan pelatihan-pelatihan khusus keterampilan sehingga dapat bekerja pada sebuah perusahaan tersebut.

Dengan adanya rekrutmen/seleksi pada tenaga kerja tersebut agar sebuah perusahaan tersebut benar-benar mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk menghasilkan produk batik yang maksimal sehingga dapat menarik minat konsumen dan mampu menghadapi persaingan bisnis.

³ Pangestu, *Manajemen Operasi...*, hal. 6

2. Target hasil produksi karyawan.

Dalam dunia industri target adalah hasil yang diperoleh karyawan untuk menghasilkan produk dalam jangka waktu tertentu. Di Sentra Batik Tulis Rahayu pemilik tidak memberikan target kepada karyawan. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor antara lain: proses pembuatan batik membutuhkan waktu yang lama, dari proses awal sampai *finishing* membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan sampai batik siap untuk dipasarkan, karyawan bekerja secara sambian yang dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga saat menunggu musim panen tiba, dan dalam proses pewarnaan membutuhkan waktu yang lama karena dilakukan secara berkali-kali sampai menghasilkan warna yang diinginkan. Sehingga dapat menghasilkan warna yang tahan lama.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan buku Sadono Sukirno yang berjudul *Mikroekonomi Teori Pengantar* yang menjelaskan tentang tenaga kerja dibedakan menjadi dua jenis, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan tenaga kerja. Angkatan kerja adalah jumlah penduduk yang berusia 15 tahun dan 64 tahun yang data tersebut dengan penduduk usia kerja dan bukan angkatan kerja yaitu jumlah penduduk yang berusia 15-64 tahun yang tidak ingin bekerja (seperti mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, dan pengangguran sukarela).⁴ Berdasarkan pada faktor hambatan diatas termasuk dalam golongan bukan angkatan kerja karena sepadan dengan adanya karyawan yang bekerja secara sambian yang

⁴ Sadono, *Mikroekonomi...*, hal. 18

didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga namun memiliki keinginan untuk dapat bekerja. Dimana sesuai dengan buku dari buku Hardijan Rusli yang berjudul Hukum Ketenagakerjaan yang menyatakan bahwa tenaga kerja mencakup penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan dan yang melakukan kegiatan lain seperti sekolah dan mengurus rumah tangga walaupun tidak bekerja tetapi secara fisik mampu dan sewaktu-waktu dapat ikut bekerja.⁵

Berdasarkan pada penjelasan diatas apabila jika suatu perusahaan diberikan target dalam proses produksi maka hasil produk yang diperoleh tidak akan maksimal dan dapat mengecewakan pelanggan dan sedangkan jika perusahaan tidak memberikan target dalam proses produksi, maka batik yang dihasilkan menjadi lebih maksimal dan dapat memuaskan konsumen sehingga mampu bersaing untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

3. Pemilihan bahan baku di Sentra Batik Tulis Rahayu.

Pemilihan bahan baku yang digunakan di Sentra Batik Tulis Rahayu sangat memperhatikan dari segi kualitas yang digunakan dengan menggunakan kualitas yang bagus. Kain yang dipilih merupakan kain katun asli 100% yang diperoleh dari Malang jika tidak menggunakan kain katun asli maka batik yang dihasilkan kurang maksimal karena warna yang dihasilkan tidak dapat meresap dengan sempurna dan obat pewarna yang diperoleh dari Surabaya serta malam yang diperoleh dari Solo. Hasil

⁵ Hardijan, *Hukum...*, hal. 12-13

dari penelitian tersebut sejalan dengan buku dari Sukanto Rekso Hadiprojo yang berjudul Manajemen Produksi yang tertulis bahwa bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting.⁶ Sehingga kuantitas dan kualitas dalam pemilihan bahan baku perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil produksi secara maksimal.

Jadi dari adanya pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa adapun cara yang ditempuh Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku yang dipilih dengan menggunakan kualitas yang bagus dan memiliki nilai yang tinggi. Sehingga dapat menghasilkan kain batik yang memiliki kualitas yang maksimal, warna yang dihasilkan bagus, menarik, dan tahan lama sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan peminat batik menjadi semakin bertambah serta dapat menghadapi persaingan bisnis.

4. Kendala dalam mendapatkan bahan baku.

Kekurangan bahan dasar yang tersedia dalam sebuah perusahaan dapat berakibat pada terhentinya proses produksi karena habisnya bahan baku yang diperoleh. Tersedianya bahan dasar yang cukup merupakan faktor penting guna menjamin kelancaran proses produksi.

Pernyataan tersebut sesuai dengan buku Eric Damanik yang berjudul Pengertian Persediaan Bahan Baku yang menjelaskan tentang setiap perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan produksi akan memerlukan

⁶ Sukanto, *Manajemen Produksi...*, hal. 7

persediaan bahan baku. Dengan tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Selain itu dengan adanya persediaan bahan baku yang cukup tersedia di gudang juga diharapkan dapat memperlancar kegiatan produksi/pelayanan kepada konsumen perusahaan dari dapat menghindari terjadinya kekurangan bahan baku. Keterlambatan jadwal pemenuhan produk yang dipesan konsumen dapat merugikan perusahaan dalam hal ini *image* yang kurang baik.⁷

Adapun kendala yang dialami Sentra Batik Tulis Rahayu adalah masalah kenaikan harga yang terjadi pada setiap tahunnya. Namun dengan adanya masalah tersebut Sentra Batik Tulis Rahayu mencari solusi dengan berupaya untuk tetap mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Sehingga tidak akan mengalami kehabisan bahan baku yang dapat berujung pada terhentinya proses produksi karena bahan baku dipesan dalam jumlah banyak dan disimpan di dalam gudang.

Hal ini sejalan dari buku Edius dengan judul Pengantar Ekonomi Perusahaan yaitu, pertama bahan baku yang dipergunakan untuk proses produksi dalam perusahaan tidak dapat didatangkan (dibeli) secara satu persatu, sebesar jumlah yang diperlukan, melainkan bahan baku ini didatangkan sekaligus untuk keperluan proses produksi selama beberapa periode. Kedua, apabila terjadi bahan baku (tidak ada) sedangkan bahan

⁷ Eric, *Pengertian Persediaan...*, hal. 1

baku yang dipesan belum datang maka kegiatan produksi akan terhenti. Ketiga, persediaan bahan baku yang terlalu besar tidak akan menguntungkan perusahaan. Persediaan yang terlalu besar akan menyerap dana yang besar pula, biaya persediaan yang terlalu besar serta semakin tinggi resiko bahan serta kerugian dan sebagainya.

Berdasarkan teori diatas Sentra Batik Tulis Rahayu menggunakan alternaif pertama yang dibuktikan dengan selalu menyediakan stok bahan baku yang digunakan untuk proses produksi untuk beberapa bulan. Sehingga Sentra Batik Tulis Rahayu tidak akan mengalami kehabisan bahan baku proses produksi yang menyebabkan terhentinya proses produksi.

Dengan adanya kendala yang dialami dalam perolehan bahan baku tersebut adalah adanya masalah kenaikan harga yang terjadi di setiap tahunnya namun hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi perusahaan melainkan disikapi dengan mencari cara untuk tetap memperoleh bahan baku yang memiliki kualitas sama dengan harga yang berbeda. Dengan melakukan cara tersebut proses produksi Sentra Batik Tulis Rahayu tidak pernah mengalami terhenti dalam proses produksi melainkan tetap melakukan proses produksi sehingga mampu bertahan untuk menghadapi persaingan bisnis.

5. Teknik proses produksi di Sentra Batik Tulis Rahayu.

Dalam teknik proses produksi Sentra Batik Tulis Rahayu melakukan teknik proses produksi secara terputus-putus artinya dengan menyetok

bahan baku dalam jumlah banyak dan proses produksi tidak pernah terhenti dan tidak terbatas pada pemesanan saja, namun tidak dapat menghasilkan produk dalam jumlah besar karena proses produksi yang dilakukan harus benar-benar diperhatikan karena dikerjakan dengan cara tradisional menggunakan tenaga manusia.

Hal ini sejalan dengan buku dari Pangestu Subagyo dengan judul *Manajemen Operasi* yang tertulis bahawa adapun ciri-ciri dari proses produksi secara teruputus-putus adalah pertama, produk yang dihasilkan dalam jumlah yang sangat kecil didasar atas pesanan. Kedua, mesinnya bersifat umum dan dapat digunakan mengolah bermacam macam produk. Ketiga, biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan atas fungsi dalam proses produksi atau peralatan yang sama, dikelompokkan pada tempat yang sama. Keempat, karyawan mempunyai keahlian khusus. Kelima, proses produksi tidak mudah terhenti walaupun terjadi kerusakan salah satu mesin atau peralatan. Keenam, persediaan bahan mentah banyak. Ketujuh, bahan-bahan yang dipindahkan dengan tenaga manusia.⁸

Hasil dari penelitian diatas seperti pada ciri-ciri yang tertulis pada nomor ke empat yaitu karyawan yang bekerja di Sentra Batik Tulis Rahayu memiliki keahlian khusus dalam membatik, dan sesuai dengan ciri kelima yaitu proses produksi tetap berjalan tidak mudah berhenti. Keenam persediaan bahan mentah dalam jumlah banyak, dan juga sesuai

⁸ Pangestu, *Manajemen Operasi...*, hal. 10

dengan ciri ketujuh yaitu semua bahan yang dibutuhkan dipindahkan dengan tenaga manusia. Namun tidak sesuai dengan ciri yang pertama yaitu proses produksi atas dasar pesanan, melainkan proses produksi di Sentra Batik Tulis Rahayu tidak dilakukan berdasarkan pada pemesanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa teknik produksi yang ada di Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan melakukan sistem produksi secara terputus-putus yang artinya dengan menyetok bahan baku dalam jumlah banyak dengan proses produksi yang tidak terhenti dan pembuatannya tidak berdasarkan pada pemesanan saja. Namun tidak bisa menghasilkan bahan jadi dalam jumlah banyak karena proses pembuatan yang membutuhkan waktu yang lama karena semua dikerjakan dengan cara tradisional dengan menggunakan tenaga manusia.

B. Strategi Pemasaran Sentra Batik Tulis Rahayu dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi pemasaran Sentra Batik Tulis Rahayu adalah salah satu produk batik tulis yang sudah berjalan 41 tahun sampai pada tahun ini. Kemajuan pemasaran produk batik dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang sudah sampai kepada konsumen yang berada di berbagai wilayah, yaitu Surabaya, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Banyaknya konsumen tersebut membuktikan bahwa Sentra Batik Tulis Rahayu lebih mengutamakan produk yang dihasilkan dengan berinisiatif memberikan terobosan baru guna meminimalisir adanya faktor negatif yang terdapat didalam perusahaan ataupun diluar perusahaan sehingga dapat mempunyai prospek yang bagus

dan dapat menghasilkan produk yang menarik serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam buku Sofjan Assauri tentang Manajemen Pemasaran, bahwa seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan mengenai pentingnya peranan strategi pemasaran dalam memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.⁹

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁰ Dalam sebuah dunia pemasaran tidak terlepas dari adanya unsur persaingan. Strategi produk yang diterapkan Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan tetap mengutamakan kualitas dari segi bahan baku yang digunakan, motif yang dihasilkan beragam antara batik yang satu dengan batik yang lain memiliki motif yang berbeda, warna yang dihasilkan tahan lama, serta pengemasan batik yang baik dan menarik. Pernyataan tersebut sejalan

⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 167-168

¹⁰ M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran...*, hal. 08

dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin dengan objek penelitian yang dilaksanakan di industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri dengan menghadapi persaingan bisnis yang hasil penelitiannya berupa strategi produk yang digunakan adalah dengan mengutamakan kualitas bahan baku yang digunakan, kekentalan, dan ciri khas kecapnya.¹¹

Selain itu juga sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Koirin Mafidah Auwalin dengan objek penelitian yang digunakan di Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan hasil penelitian yang mengedepankan pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.¹²

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian dari Maulida Nikmatul dengan objek penelitian yang berupa Bakpia Eka Tulungagung dengan strategi pemasaran yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi dan memberikan pilihan produk.¹³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis dengan cara selalu mengutamakan kualitas dari segi bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi yang diperoleh dari luar Kabupaten Trenggalek, motif yang dihasilkan memiliki motif yang beragam tidak memiliki kesamaan antara motif batik yang satu dengan motif batik yang

¹¹ Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan), diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pada pukul 19.32 WIB

¹² Koirin Mafidah Auwalin, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital Pada Kebab Turki Babab Rafi Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan), diakses pada tanggal 14 November 2019 pada pukul 12.23 WIB

¹³ Maulida Nikmatul, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Bakpia Eka Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan), diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 07.22 WIB

lain dengan selalu memberikan motif bunga cengkeh dan cecek pada setiap pembuatan. Kemudian warna yang dihasilkan memiliki warna yang menarik dan tahan lama sehingga cocok dipakai di pada semua kalangan masyarakat. Selain itu batik yang dihasilkan juga dikemas secara menarik dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

Hal tersebut sesuai buku Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran dalam bukunya tertulis bahwa faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas produk, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*), macam produk (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).¹⁴

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli/memperoleh/menikmati suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵ Dalam sebuah strategi pemasaran harga memiliki peranan yang penting dalam menghasilkan penerimaan pada sebuah perusahaan. Harga dapat mempengaruhi kebijakan konsumen dimana konsumen akan bertahan pada perusahaan tertentu dan tidak beralih pada perusahaan lain jika harga yang ditawarkan dari produk perusahaan tersebut tidak mengalami kenaikan, karena konsumen akan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga dengan perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

¹⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 175

Dalam penentuan harga Sentra Batik Tulis Rahayu menentukan harga berdasarkan pada faktor secara langsung tidak memfokuskan pada penetapan harga secara tidak langsung, hal tersebut disebabkan karena penetapan harga di Sentra Batik Tulis Rahayu berdasarkan beberapa faktor antara lain berdasarkan pada bahan baku yang dipilih, biaya tenaga kerja, proses pembuatan, dan biaya pengemasan selain itu juga memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah banyak. Hal ini sejalan dalam buku Iskandar Putong yang berjudul *Pengantar Ilmu Mikro & Makro* bahwa dalam penetapan harga dapat diperhatikan berdasarkan pada faktor secara langsung yang berupa (bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya). Sedangkan faktor tidak langsung berhubungan dengan penerapan harga yaitu yang berupa harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer.¹⁶

Penelitian yang telah dilakukan diatas searah dari penelitian yang telah dilakukan oleh Koirin Mafidah Auwalin objek penelitian yang dituju adalah Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan hasil penelitiannya yaitu dalam menentukan strategi harga ditetapkan pada faktor secara langsung yaitu berdasarkan pada perhitungan biaya bahan baku, biaya produksi, dan tingkat upah minimum kerja.¹⁷

¹⁶ Iskandar, *Pengantar Ilmu...*, hal. 224

¹⁷ Koirin, *Analisis Strategi...*, diakses pada 14 November 2019 pada pukul 12. 23 WIB

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin dengan objek penelitian di Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis dengan hasil penelitian yang berupa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan dari segi bahan baku, ditambah proses pengolahan, sampai dengan biaya pengemasan, serta mengkombinasikan harga dari para pesaing.¹⁸

Penetapan harga yang dilakukan Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tidak bisa dihidari adalah dengan memberikan harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat dengan tetap mempertahankan kualitas yang baik dengan tidak merubah kualitas yang lama serta memberikan diskon pembelian dalam jumlah banyak. Sehingga dapat menambah jumlah konsumen yang berlangganan di perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dalam buku dari Sofjan Assauri dengan judul Manajemen Pemasaran dimana perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan tersebut perusahaan dapat memberikan potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai).¹⁹

¹⁸ Siti, *Analisis Strategi...*, diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pada pukul 19.32 WIB

¹⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 232

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumer*) agar membeli produk yang ditawarkan.²⁰ Promosi merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jika suatu perusahaan tidak melakukan sistem promosi maka produk tersebut tidak akan dikenal konsumen dan tidak akan mengetahui akan produk yang dimiliki perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan berbagai cara diantaranya pertama, melalui media online dengan memposting produk batik melalui Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Kedua, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut sehingga pembeli dapat mengunjungi langsung di Toko Rahayu dan Griya Batik Tulis Rahayu. Ketiga, dengan cara dropship yaitu dengan menitipkan batik di beberapa gerai batik di wilayah Surabaya.

Dimana hal ini sesuai dengan buku dari Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu dengan melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, dan hubungan masyarakat.²¹

²⁰ Philip, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 64

²¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal 264

Sejalan seperti penelitian yang dilakukan oleh Koirin Mafidah Auwalin dengan objek penelitian adalah Kebab Turki Babab Rafi Tulungagung yaitu menerapkan strategi pemasaran dengan cara promosi penjualan, penjualan secara langsung, penjualan melalui media online dengan memposting di Instagram, dan penjualan dari mulut ke mulut.²²

Hasil penelitian tersebut searah penelitian Siti Maskhurin dengan objek penelitian Industri Kecap Kuda Mahkota dengan menerapkan strategi promosi melalui mulut ke mulut, promosi door to door dan bekerja sama dengan pihak agennya untuk mempromosikan produknya.²³

Dengan adanya kemajuan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut bagi para perusahaan untuk menetapkan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan mengikuti alur perkembangan. Adapun strategi promosi yang diterapkan Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan berbagai cara, antara lain dengan cara yang sederhana sampai dengan melalui cara yang modern yaitu dengan menularkan informasi dari mulut ke mulut, dengan cara menyetok barang di berbagai wilayah Surabaya sampai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Shopee, dan Instagram untuk menawarkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat.

Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pemilik perusahaan batik yang digunakan sebagai sarana promosi sehingga lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan

WIB ²² Koirin, *Analisis Strategi...*, diakses pada tanggal 14 November 2019 pada pukul 12.23

²³ Siti, *Analisis Strategi...*, diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pada pukul 19.32 WIB

jumlah penjualan sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Seperti pada buku Mulyadi dengan judul *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda kinerja perusahaan* yang tertulis bahwa persaingan bisnis di zaman era digital yang memiliki karakteristik, transaksi bisnis dijalankan dengan kecepatan tinggi, transaksi memiliki akurasi tinggi, transaksi dilaksanakan dalam volume besar, transaksi dijalankan dengan koneksi yang tinggi, dan transaksi difasilitasi dengan kemudahan akses yang tinggi membuat para pelaku usaha memutar untuk lebih kreatif dan mengikuti perkembangan zaman.²⁴

4. Tempat distribusi (*place*)

Strategi pemasaran yang selanjutnya adalah saluran tempat distribusi. Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Artinya tempat yang berkaitan dengan persediaan barang dimana konsumen dapat membeli sehingga produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Penentuan tempat yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan membeli dari produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵

Strategi pemasaran distribusi yang terjadi di Sentra Batik Tulis Rahayu adalah dengan melakukan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Dalam distribusi secara langsung dimana konsumen

²⁴ Mulyadi, *Sistem Perencanaan...*, hal. 290

²⁵ Abdullah, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

mendapatkan produk secara langsung dari tangan pertama dengan mengunjungi tempat penjualan seperti pembeli yang berada tidak jauh dari lokasi industri, para pelanggan tetap, dan para wisatawan. Sedangkan pada distribusi tidak langsung dilakukan melalui pihak ke tiga seperti pada sistem dropship di wilayah Surabaya. Adapun cakupan pemasaran meliputi wilayah Surabaya, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera.

Pernyataan dari hasil penelitian tersebut searah dengan buku dari Sofjan Assauri dengan judul *Manajemen Pemasaran* yang tertulis terdapat beberapa pola penyaluran antara lain adalah secara langsung dari produsen menuju konsumen, dan saluran tidak langsung yang dibedakan menjadi tiga macam, yaitu dari produsen ke pengecer hingga sampai pada konsumen, dari produsen ke pedagang besar atau menengah menuju pengecer dan sampai pada konsumen, serta dari produsen menuju pedagang besar ke pedagang menengah menuju pada pengecer dan sampai kepada konsumen.²⁶

Sejalan seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin dengan objek yang dituju Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri dengan hasil penelitian yang berupa saluran distribusi langsung yang berasal dari pelanggan tetap dan masyarakat sekitar industri. Sedangkan

²⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 233

saluran tidak langsung dilakukan dengan menitipkan di toko dan kios di pasar tradisional.²⁷

Penentuan tempat di Sentra Batik Tulis Rahayu berada di pusat kota Trenggalek sehingga memiliki tempat yang strategis dengan lokasi yang berdekatan dengan instansi pemerintahan, pendidikan, dan pusat perekonomian sehingga mudah untuk dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal tersebut searah seperti penelitian dari Koirin Mafidah Auwalin dengan objek penelitian Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan hasil penelitian strategi distribusi berdasarkan pada pemilihan tempat yang strategis yaitu di SPBU, mudah dijangkau, dan menjadi tempat beristirahat dan tempat beribadah para pengguna jalan.²⁸

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa adapun strategi pemasaran distribusi Sentra Batik Tulis Rahayu dalam menghadapi persaingan bisnis dilakukan secara langsung dari tangan pertama yaitu pembeli yang berada tidak jauh dari lokasi industri, pelanggan tetap, dan para wisatawan. Secara tidak langung dengan sistem dropship di wilayah Surabaya. Dimana hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencapai pada sasaran yang dituju. Pemasaran sudah sampai diberbagai wilayah seperti Surabaya, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Selain itu lokasi yang dimiliki Sentra Batik Tulis Rahayu berada pada tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat

²⁷ Siti, *Analisis Strategi...*, diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pada pukul 19.32 WIB

²⁸ Koirin, *Analisis Strategi...*, diakses pada tanggal 14 November 2019 pada pukul 12.23

memudahkan konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan serta dapat meminimalisir adanya persaingan bisnis.

C. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Produksi dan Pemasaran pada Sentra Batik Tulis Rahayu dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Dalam penelitian yang dilakukan di Sentra Batik Tulis Rahayu peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana dalam penelitian ini menghasilkan beberapa faktor yang dialami perusahaan, yaitu faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang terjadi diluar perusahaan. Dalam analisis SWOT terdapat empat strategi yang dimiliki perusahaan, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Hal ini sesuai dari buku Fried R David dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis: Konsep-Konep*, yang mengungkapkan bahwa Strategi SO (*Strength-Opportunities*) atau strategi kekuatan peluang adalah strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ST (*Strengths-Threats*) strategi kekuatan ancaman maksudnya adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan

internal dan menghindari ancaman eksternal.²⁹ Berikut empat analisis strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki Sentra Batik Tulis Rahayu untuk mengambil peluang yang ada di luar perusahaan. Adapun strategi SO adalah sebagai berikut:

- a. Dengan memiliki legalitas usaha dapat dimanfaatkan untuk mendapat dukungan dan kepercayaan dari pemerintah terkait pelatihan dan pameran batik.

Dengan memiliki surat-surat izin usaha resmi dari pemerintah dan sertifikat penghargaan yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk mendapat dukungan dan kepercayaan dari pemerintah mengenai pelatihan dan pameran batik yang dapat diakses dengan mudah baik yang berada di dalam kota ataupun di luar kota. Hal ini sangat diperlukan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara luas.

Pernyataan dari strategi diatas tidak jauh berbeda dengan penelitian dari Dheni Nurrovikoh dengan objek penelitian yang dilakukan di Alya Batik Trenggalek dengan hasil penelitian, yaitu dengan memiliki

²⁹ Fred, *Manajemen Strategis...*, hal. 288-289

legalitas dan batik mark dapat dimanfaatkan untuk mendapat kepercayaan dunia atas produk asli Indonesia.³⁰

- b. Dengan batik pertama di Kabupaten Trenggalek dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat.

Batik pertama yang muncul di Kabupaten Trenggalek dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat mengenai hasil produksi yang dimiliki dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari awal produksi sampai sekarang. Sehingga tetap diminati dan digemari oleh masyarakat.

Strategi tersebut sesuai dengan buku dari Muhammad Jais dengan judul Dasar-Dasar Periklanan yang tertulis bahwa produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.³¹

- c. Meningkatkan inovasi produk batik dari segi motif, pewarnaan, pakaian jadi, dan souvenir batik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan meningkatkan inovasi produk yang dihasilkan karena inovasi merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan para pelanggan. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu meningkatkan kreatifitas

³⁰ Dheni Nurrovikoh, *Strategi Pemasaran Batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Alya Batik Trenggalek*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan), diakses pada 22 Agustus 2019 pada puku 07.12 WIB

³¹ Muhammad, *Dasar-Dasar...*, hal. 40

baik dari segi motif dengan menonjolkan ciri khas batik Trenggalek dan menghindari kemiripan antara batik yang satu dengan yang lain, warna yang dihasilkan bermacam-macam, pakaian jadi untuk semua usia, dan souvenir batik.

Pernyataan tersebut sesuai dengan jurnal Binti Maunah yang berjudul Pendidikan Kewirausahaan: Menciptakan Lulusan Perguruan Tinggi Pencipta Kerja Melalui Entrepreneur didalam jurnal tersebut menjelaskan tentang ciri seorang *entrepreneur* adalah:

- 1) Seorang *entrepreneur* mampu melihat peluang bisnis yang tidak dilihat atau tidak diperhitungkan oleh orang lain, ia melihat kemungkinan dan memiliki visi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memicu semangatnya untuk bertindak.
- 2) Seorang *entrepreneur* adalah orang yang bertindak untuk melakukan inovasi, mengubah keadaan yang kurang/tidak menyenangkan menjadi keadaan seperti yang ia inginkan.
- 3) Seorang *entrepreneur* adalah pengambil resiko yang bersifat finansial (rugi) maupun resiko yang bersifat mental (dianggap gagal).³² Sesuai ciri yang kedua yaitu dimana seorang *entrepreneur* adalah orang yang dapat meningkatkan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga mampu menjadi kepuasan konsumen.

Strategi diatas sesuai dengan tesis dari Diana Elma Widyaningrum yang berjudul Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo,

³² Binti Maunah, *Pendidikan Kewirausahaan ...*, diakses pada Tanggal 15 April 2020

dimana dalam tesis tersebut menjelaskan mengenai pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan. Saat ini pemasaran bukan hanya sekedar untuk melakukan penjualan melainkan harus dipandang dari sudut pandang yang baru bahwa pemasaran merupakan sebuah alat untuk memuaskan pelanggan termasuk mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara mengembangkan daya tarik sebuah produk.³³ Dimana Sentra Batik Tulis Rahayu selalu meningkatkan inovasi dari produk yang dihasilkan untuk tetap menjadi kepuasan konsumen dan mempeprtahankan para pelanngan.

Hal tersebut seperti penelitian yang ditulis oleh Dheni Nurrovikoh dengan objek penelitian Alya Batik Trenggalek yang menghasilkan strategi berupa melakukan inovasi produk batik baik dari segi motif, pewarnaan, desain batik serta menonjolkan ciri khas.³⁴

- d. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pengemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam sebuah perusahaan kualitas produk adalah salah satu titik fokus yang diperhatikan dalam sebuah perusahaan yang akan mencerminkan reputasi pada perusahaan tersebut. Dimana perusahaan yang konsisten dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan

³³ Diana Elma Widyaningrum, *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*, Tesis, <http://lib.ui.ac.id/file?=-digital/20328898-T32170-Diana%20Elma%20Widyaningrum%20.pdf>, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), diakses pada tanggal 15 April 2020

³⁴ Muhammad, *Dasar-Dasar...*, hal. 40

mendapat citra baik dimata konsumen. Kualitas yang dimaksud tidak hanya dari segi kain yang digunakan, melainkan mulai dari proses pembatikan dengan canting yang menggunakan malam berkualitas, proses pewaranaan yang dilakukan dengan beberapa tahap sehingga menghasilkan warna yang menarik dan tahan lama, serta proses pengeblokan dan pencelupan yang sesuai dengan aturan prosedur sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu pengemasan batik secara baik dan menarik menggunakan bahan yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pernyataan tersebut seperti yang termuat dalam buku Sofjan Assauri yang berjudul *Manajemen Pemasaran* dalam bukunya tertulis bahwa faktor yang terdapat pada suatu produk adalah mutu/kualitas produk, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*), macam produk (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).³⁵ Dimana di Sentra Batik Tulis Rahayu selalu memperhatikan dari segi kualitas dan memberikan pengemasan yang menarik untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheni Nurrovikoh dengan objek penelitian yang dituju adalah pada sebuah tempat industri Batik yang ada di Trenggalek merupakan Alya

³⁵ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

Batik Trenggalek yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan untuk menjaga citra perusahaan dan kepercayaan konsumen.³⁶

- e. Berada di tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk batik.

Dengan memiliki tempat yang strategis dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena memiliki akses keterjangkauan yang baik sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat untuk pembelian produk batik yang diinginkan karena batik merupakan warisan budaya Indonesia yang dapat dilestarikan dengan cara memakai produk asli Indonesia. Sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan buku dari Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, dalam buku tersebut tertulis strategi yang berkaitan dengan persediaan barang dimana konsumen dapat membeli sehingga produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen.³⁷

- f. Memberikan potongan harga/diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak untuk menarik minat konsumen.

Strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah besar adalah salah satu cara yang sangat memungkinkan untuk dilakukan. Selain itu juga untuk

³⁶ Dheni, *Strategi Pemasaran...*, diakses pada 22 Agustus 2019 pada puku 07.12 WIB

³⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 55

menambah jumlah penjualan dengan adanya diskon dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak diperusahaan tersebut. Sebagaimana seperti pembelian batik yang dipakai untuk seragam bagi instansi pemerintahan. Hal ini sejalan dengan buku dari Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran tentang strategi potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*), atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).³⁸ Berdasarkan pada teori diatas Sentra Batik Tulis Rahayu sesuai dengan *quantity discount* dimana memiliki memberikan potongan harga terhadap pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

- g. Dengan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan sistem pemasaran dengan menambah link-link baru sebagai sarana promosi dan penjualan.

Dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi dapat digunakan pelaku usaha untuk memperluas sistem pemasaran dan meningkatkan sistem promosi dengan menambah link-link baru sebagai sarana promosi. Seperti memanfaatkan *market place*, yaitu bli-bli, buka lapak, ataupun jd.id, dan lain-lain dengan tujuan untuk menambah jaringan baru agar semakin dikenal masyarakat secara luas.

Pernyataan tersebut searah dengan buku dari Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu dengan melakukan

³⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 232

periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.³⁹

Pernyataan tersebut sesuai dengan jurnal penelitian dari Dimas Hendika Wibowo yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) yang mengatakan bahwa Batik Diajeng Solo dalam memperkenalkan produknya melakukan promosi melalui link *internet marketing* (melalui *website* dan *social media*), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran fashion kombinasi.⁴⁰

2. Strategi WO

Strategi WO adalah menciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki Sentra Batik Tulis Rahayu untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi WO adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan dari segi karyawan ataupun produk yang dihasilkan dengan mengikuti pelatihan.

Adapun cara yang digunakan Sentra Batik Tulis Rahayu untuk meningkatkan kinerja perusahaan mulai dari karyawan ataupun produk yang dihasilkan adalah dengan mengikuti pelatihan yang diberikan oleh pihak pemerintah ataupun swasta. Dengan mengikuti pelatihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan keprofesionalitas dan menambah

³⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal.264

⁴⁰ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No.1, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), diakses pada tanggal 15 April 2020

keterampilan karyawan dalam hal membatik, selain itu juga menambah pengalaman dan menambah wawasan mengenai batik dan dapat meningkatkan produk yang dihasilkan.

Pernyataan tersebut searah dengan jurnal dari Ratih Indah dan Sri Rahayu Budiani dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman, yang didalamnya berisi adanya pelatihan yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dari sebuah produk sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar.⁴¹

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang diterapkan Sentra Batik Tulis Rahayu berdasarkan pada peluang yang dimiliki dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Adapun strategi ST adalah:

- a. Mengembangkan daya saing usaha dengan berinovasi untuk memodifikasi produk.

Disaat ini industri batik terus mengalami perkembangan dengan banyak munculnya industri-industri batik yang menghasilkan bermacam-macam jenis batik dengan harga yang cukup terjangkau menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan dikatakan memiliki daya saing apabila sudah mendapatkan kesan baik, menarik, dan memikat banyak pembeli dari para pesaing perusahaan di mata

⁴¹ Ratih Indah dan Sri Rahayu, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun Di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman*, Jurnal Geografi Indonesia, Vol. 32, No.1, ISSN 2540-945X, (Sleman: UGM, 2018), <https://jurnal.ugm.ac.id/mgi/article/view/30063/20698>, diakses pada Tanggal 15 April 2020

konsumen. Dari masalah tersebut pelaku usaha dituntut melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan dengan cara memodifikasi produk dari segi corak atau motif yang menarik, pengembangan zat warna untuk menghasilkan warna baru, model pakaian jadi untuk semua usia dan souvenir batik untuk berbagai peralatan. Hal tersebut dilakukan untuk menutup kemungkinan perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut sesuai dengan jurnal Binti Maunah yang berjudul Pendidikan Kewirausahaan: Menciptakan Lulusan Perguruan Tinggi Pencipta Kerja Melalui Entrepreneur didalam jurnal tersebut menjelaskan tentang ciri seorang *entrepreneur* adalah:

- 1) Seorang *entrepreneur* mampu melihat peluang bisnis yang tidak dilihat atau tidak diperhitungkan oleh orang lain, ia melihat kemungkinan dan memiliki visi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memicu semangatnya untuk bertindak.
- 2) Seorang *entrepreneur* adalah orang yang bertindak untuk melakukan inovasi, mengubah keadaan yang kurang/tidak menyenangkan menjadi keadaan seperti yang ia inginkan.
- 3) Seorang *entrepreneur* adalah pengambil resiko yang bersifat finansial (rugi) maupun resiko yang bersifat mental (dianggap gagal).⁴²

Pernyataan dari strategi diatas sesuai dengan ciri *entrepreneur* yang kedua, dimana seorang *entrepreneur* adalah orang yang melakukan

⁴² Binti Maunah, *Pendidikan Kewirausahaan ...*, diakses pada Tanggal 15 April 2020

dan mengembangkan inovasi dengan selalu mencari ide-ide terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman dengan memberikan model, warna, desain yang terbaru sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis.

Strategi tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheni Nurrovikoh dengan objek penelitian Alya Batik Trenggalek dimana dengan hasil penelitiannya berupa mengembangkan daya saing dengan mendahului para pesaing dalam berinovasi pada motif, pewarnaan, dan desain pakaian jadi.⁴³

- b. Mempertahankan kualitas batik yang sudah ada tanpa merubah kualitas yang lama.

Strategi yang dilakukan adalah dengan tetap mempertahankan kualitas batik yang baik dari awal produksi sampai sekarang tanpa merubah kualitas yang lama. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah hasil yang sangat dijaga dalam perusahaan dengan tujuan untuk tetap menjadi kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan buku dari Sofjan Assaauri yang berjudul Manajemen Pemasaran yang tertulis bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas produk, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*),

⁴³ Dheni, *Strategi Pemasaran...*, diakses pada 22 Agustus 2019 pada puku 07.12 WIB

macam produk (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).⁴⁴

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi dengan memanfaatkan kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan. Adapun cara yang ditempuh Sentra Batik Tulis Rahayu adalah:

- a. Dengan melakukan perbaikan kondisi perusahaan dengan cara meningkatkan komponen perusahaan dan perluasan sistem pemasaran.

Dengan adanya karyawan yang bekerja secara sambilan dengan tidak langsung dapat menghambat sebuah perusahaan untuk meningkatkan hasil produksi yang dimiliki. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kondisi perusahaan dengan meningkatkan komponen perusahaan melalui sistem kerja karyawan. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan dan dapat meningkatkan produk batik yang dihasilkan.

Selain itu juga dilakukan dengan cara perluasan sistem pemasaran dengan cara meningkatkan sistem promosi baik dari segi pemasaran secara langsung, secara online dengan menambah aplikasi baru sebagai media penjualan, ataupun dengan sistem dropship dengan menyetok produk di wilayah lain dengan tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran.

⁴⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

Hal ini serupa dengan buku yang ditulis oleh Sofjan Assauri dengan judul Manajemen Pemasaran yang berisi mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu dengan melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.⁴⁵

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Dheni Nurrovikoh dengan objek penelitian yang dituju Alya Batik Trenggalek dengan hasil penelitian yaitu dalam penanggulangan limbah dapat menjadikan kerusakan lingkungan dengan melakukan strategi perbaikan kondisi perusahaan dan perluasan sistem pasar.⁴⁶

⁴⁵ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 264

⁴⁶ Dheni, *Strategi Pemasaran...*, diakses pada 22 Agustus 2019 pada puku 07.12 WIB