

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Lembaga**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Industri Kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”**

Usaha ini merupakan salah satu dari beberapa industri kreatif dengan jenis fesyen di Kabupaten Trenggalek, yang berdiri pada tahun 2015. Industri Batik tenun ikat ATBM “Telaga Sari” ini didirikan oleh bapak rohmad ismail. Usaha ini dirikan karena orang tua daripada pemilik juga memiliki usaha yang sama yang bertempat di kediri, dan alasanya kenapa memilih usaha ini karena untuk di Trenggalek belum ada usaha industri kreatif seperti ini sehingga pemilik memandang ini merupakan hal yang baru dan tentu bisa dikembangkan. Untuk perkembanganya sendiri usaha ini awalnya produksi hanya dilakukan sendiri karena juga keterbatasan tenaga kerja karena masyarakat tentu belum banyak mengenal dan menganggap ini sulit, tetapi sekarang usaha ini sudah memiliki 3 karyawan dan sekarang setiap bulannya usaha ini mampu memproduksi 20-30 potong kain tenun. Tidak hanya menjual kain saja usaha ini juga sudah berkembang dengan melakukan jual beli produk jadi berupa baju, sarung, syal dan tentu kain yang terbuat

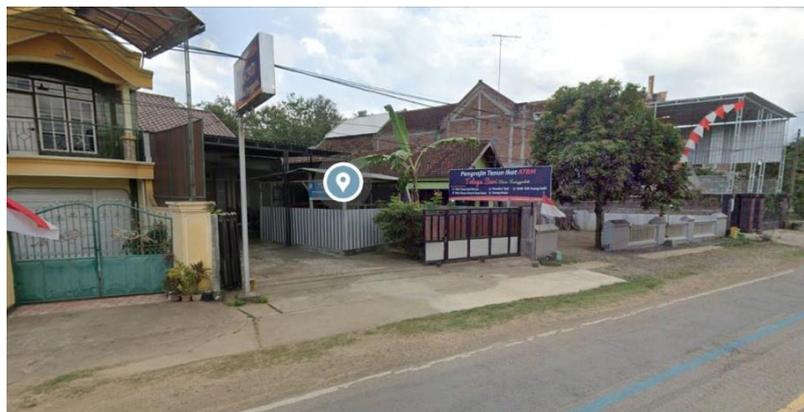
dari beberapa jenis benang seperti benang mesres dan sutra. Selain itu untuk jenis daripada motif sudah beragam tetapi tetap menggunakan ciri khas Kabupaten Trenggalek.

## 2. Lokasi penelitian

Industri kreatif batik tenun ikat ATBM “Telaga Sari” terletak di Jl. Raya Trenggalek-Ponorogo, Talun, Desa Buluagung, Kecamatan Karang, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur dengan kode pos 66361. Lokasi industri ini cukup strategis dengan berada didekat jalan raya penghubung 2 kabupaten dan mudah dicari karena sudah terdaftar di *Maps*. Lokasi industri ini juga tidak jauh dari pusat kota hanya berjarak 4.3 KM.

### Gambar 4.1

#### Lokasi indutri kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”



#### **4. Visi dan misi**

Visi :

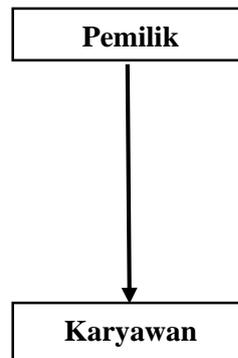
“Menjadi industri yang memberikan lapangan kerja dan meningkatkan produk lokal sehingga bisa lebih terkenal dan menjadi salah satu produk yang bisa mengangkat nama kota Trenggalek.”

Misi :

- a. Menggunakan corak khas Trenggalek pada motif tenun.
- b. Melakukan pelatihan tenun untuk masyarakat Trenggalek.
- c. Memperluas pangsa pasar produk tenun.
- d. Meningkatkan penggunaan teknologi khususnya pada sistem pemasaran dan promosi.

#### **5. Struktur Organisasi**

Secara umum struktur organisasi yang ada di industri kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” sama seperti struktur pada umumnya yang terdiri dari pemilik dan karyawan, hanya saja kebanyakan aktifitas industri ini dilakukan oleh pemilik langsung, untuk strukturnya sebagai berikut:

**Gambar 4.2****Struktur Organisasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat ATBM****“Telaga Sari”****a. Owner (Pemilik)**

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik berperan sebagai penanggung jawab atas keseluruhan proses dalam industri ini, beliau juga ikut melakukan proses pemasaran, promosi, pengemasan, pengiriman, dan kadang ikut melakukan produksi. Pengembangan terkait motif dan lain sebagainya menjadi kewenangan beliau sebagai pemilik.

**b. Karyawan**

Pada industri ini Karyawan bertugas untuk melakukan proses tenun, kadang juga ikut dalam proses pengemasan dan pengiriman.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

## 7. Akun media sosial dan *Marketplace*

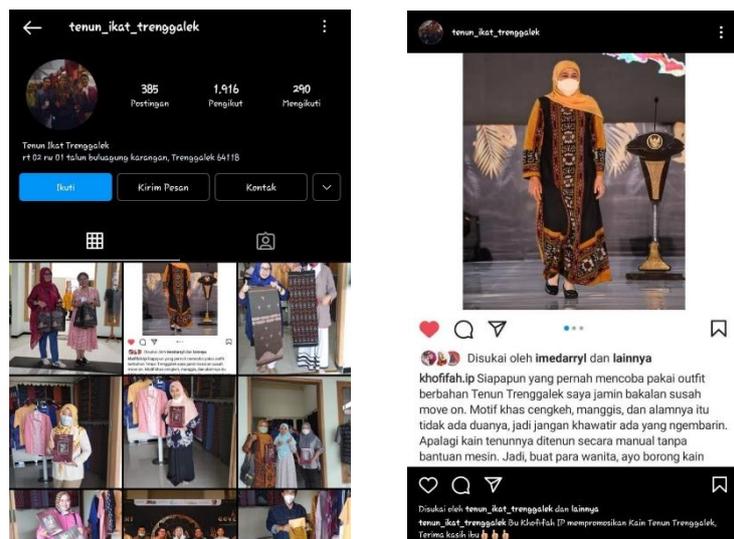
Pada industri ini mempunyai berbagai media sosial untuk mendukung proses pemasaran dan tentu melakukan promosi, media sosial dari industri ini sebagai berikut:

### a. *Instagram*

Nama instagram industri ini adalah “Tenun\_ikat\_trenggalek” hampir sama dengan nama industri hanya saja lebih menekankan pada nama tempat. Pada media sosial *instagram* ini pemilik melakukan *post* foto barang secara rutin sehingga memang digunakan dengan baik dan berkelanjutan.

### Gambar 4.3

#### Nama *instagram* Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”



*b. Facebook*

Pada media sosial *facebook* usaha ini bernama “Tenun Telagasari Trenggalek” masih menekankan pada nama kota tetapi diberi nama merek industri ini yaitu Telaga Sari. Pemilik juga cukup sering melakukan post foto produk.

**Gambar 4.4**

**Nama *Facebook* Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”**

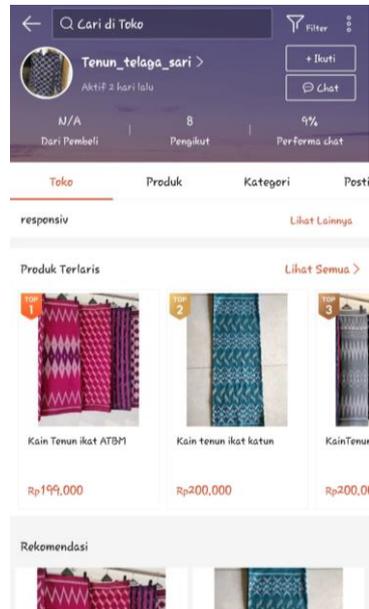


*c. Shopee*

Tidak hanya pada media sosial usaha ini juga aktif dalam marketplace salah satunya adalah shopee dimana memang sudah aktif melakukan post produk yang dijual tetapi masih minim pembeli, karena menurut keterangan pemilik kalau di marketplace persaingan harganya sangat ketat.

**Gambar 4.5**

**Nama *shopee* Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”**



**8. Produk yang dijual**

Pada industri kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” ini tidak hanya menjual kain berbagai corak saja tetapi juga menjual berbagai jenis barang lain yang tentunya bertujuan untuk memberikan inovasi dan bisa menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa produk tersebut antara lain:

- a. Kain Tenun sutra
- b. Kain Tenun Mesres (Sejenis Katun)
- c. Syal
- d. Sarung Goyor
- e. Baju jadi ( Bahannya kain tenun)

**Gambar 4.6**  
**Jenis Produk Yang dijual Batik Tenun Ikat ATBM**  
**“Telaga Sari”**



## **B. Paparan Data**

### **1. Strategi inovasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” agar tetap bisa berkembang di era Revolusi Industri 4.0.**

Demi tercapainya tujuan industri dan bisa tetap berkembang di era revolusi industri 4.0 yang semakin maju dan modern, bisnis ataupun industri harus selalu berinovasi untuk memberikan suatu yang baru dan berbeda yang tujuannya adalah menarik minat konsumen selain daripada inovasi yang sesuai harus didukung pula dengan strategi yang tepat dan terarah sehingga pada akhirnya penerapan inovasi ini menjadi lebih baik dan tentunya lancar. Beberapa strategi inovasi yang diterapkan oleh industri kreatif Batik Tenun Ikat “Telaga Sari” dan strategi inovasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Strategi inovasi produk

Inovasi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam suatu bisnis baik bisnis kecil ataupun besar. Inovasi sendiri merupakan wujud dari kreatifitas dan pemikiran suatu usaha untuk memberikan suatu hal baru agar bisa bersaing dan berkembang sehingga bisa mengatasi kompetitor yang ada. Salah satu inovasi yang cukup penting dalam suatu bisnis dan menjadi kekuatan daripada bisnis batik tenun ikat ATBM “Telaga Sari” ini adalah inovasi produk yang dimana ada beberapa strategi yang dipilih, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

Bapak Rohmad Ismail sebagai pemilik mengatakan :

*“Intinya saya disini membuat sesuatu yang baru, seperti Trenggalek itu punya ciri khas sendiri seperti batik cengkeh dan manggis. Saya juga menggunakan motif motif itu untuk dituangkan dalam motif tenun ini. selain itu juga ada motif lain seperti gunung, pesisir dan lainnya intinya kental dengan nuansa Trenggalek, dengan ini tentu gak sama dengan tenun yang lain. Untuk di Trenggalek sendiri untuk yang memproduksi tenun itu cuma saya sendiri yang lain adanya seperti batik tulis atau cap.”<sup>48</sup>*

Ibu Fitri Murdiani sebagai karyawan mengatakan :

*“Kalau itu mungkin ya dari corak, biasanya corak cengkeh, gunung, atau manggis. Inovasi lain mungkin dari bahan bisa benang sutra atau benang mesres (Katun) dari india yang kualitasnya tinggi tetapi dengan harga yang miring.”<sup>49</sup>*

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>49</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

Dengan adanya inovasi produk ini pasti sebelumnya dilakukan riset terlebih dahulu sehingga inovasi tersebut bisa memberikan dampak yang positif. Berikut hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen terkait riset sampai pemilihan inovasi yang sesuai:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan :

*“Kalau saya ya memilihnya sesuai dengan keadaan dan peluang. Seperti tenun ini belum ada di Trenggalek. Saya berfikir tentu pesaing akan sedikit dan bisa lebih menjamin. Dan selain itu sebenarnya usaha ini sudah warisan keluarga. Orang tua sayang juga pengrajin tenun tapi di kediri sehingga saya memberanikan mencoba di Trenggalek yang belum ada pesaingnya untuk jenis tenun.”<sup>50</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Kalau memilih itu tergantung bapak rohmad, kalau saya biasanya ya hanya tergantung dari pak rohmad untuk penentuan inovasi baik dari motif ataupun lainnya. Kalau saya biasannya hanya memberi saran seperti ide motif terus nanti pak rohmad di coba dituangkan pada gambar nanti kalau hasilnya bagus baru bisa digunakan sebagai motif.”<sup>51</sup>*

Ibu Riris Ariyanti selaku konsumen mengatakan:

*“Kalau menurut saya yang penting disesuaikan dengan perkembangan, selain itu ya dilakukan pembaharuan*

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>51</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

*atau penambahan secara terus menerus baik dari motif, bahan, ataupun barang jadinya.”<sup>52</sup>*

Respon konsumen daripada inovasi produk inilah yang menjadi penentu keberhasilan suatu inovasi yang diterapkan. Berikut hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan terkait hasil penerapan inovasi:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Kan kebanyakan konsumen mencari ciri khasnya trenggalek, terutama yang berasal dari luar kota. Dan tenun saya inikan punya ciri sendiri menggunakan motif Trenggalek. Sehingga untuk peminatnya banyak terutama untuk oleh-oleh.”<sup>53</sup>*

Ibu Fitri Murdani selaku karyawan mengatakan:

*“Kalau hasilnya bagus, saya kerja disini ya hampir setiap hari menenun dari itu dapat disimpulkan pesanan juga terus datang dan peminat juga banyak.”<sup>54</sup>*

#### b. Strategi Inovasi Marketing

Selain inovasi produk suatu bisnis pasti tidak bisa dilepaskan sistem marketing, marketing sendiri bertujuan agar memudahkan konsumen mencari dan penjual bisa memasarkan dengan baik. Maka diperlukan inovasi marketing yang sesuai, salah satunya

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Ibu Riris Ariyanti (Konsumen Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

<sup>53</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>54</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

dengan menerapkan strategi inovasi marketing yang sesuai perkembangan yang ada seperti pada era revolusi industri 4.0. Berikut hasil wawancara terkait inovasi marketing yang diterapkan pada Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” pada era revolusi industri 4.0:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Kalau saya ya intinya harus menyesuaikan, saya juga harus masuk ke pemasaran digital. Karena sekarang semua serba online dan seperti marketplace shopee itu saya juga masuk selain itu juga ada media sosial yang saya gunakan juga.”<sup>55</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Pemasaran online yang utama, pengenalan produk secara online juga. Agar semua makin kenal dengan produk ini dan pemasaran bisa lebih luas.”<sup>56</sup>*

Ibu Riris Ariyanti selaku konsumen mengatakan:

*“Kalau menurutku dari proses penjualan, mungkin kalau usaha ini bisa lebih serius lagi untuk menggunakan media sosial dan market place itu makin bagus karena pada akhirnya pangsa pasarnya makin luas dan makin dikenal juga.”<sup>57</sup>*

Selain inovasi marketing harus sesuai dengan perkembangan, strategi inovasi pemasaran juga bisa disesuaikan

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>56</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

<sup>57</sup> Wawancara dengan Ibu Riris Ariyanti (Konsumen Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

dengan mengadakan tokoh-tokoh masyarakat yang tentu memiliki karisma, pengikut, dan sesama tokoh penting. Yang tentu bisa menjadi salah satu jalan untuk melakukan promosi baik promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) ataupun tokoh tersebut menjadi referensi bagi beberapa orang atau bisa disebut Endorse.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) Word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Endorse atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, misalnya seorang artis. Dengan kata lain, endorse adalah jenis iklan tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang professional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan.<sup>58</sup>

Berikut hasil wawancara terkait penentuan strategi inovasi marketing:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan :

*“Kalau ini kan sekarang otonomi daerah, otonomi daerah itukan seperti bupati itu berusaha untuk meningkatkan ekonomi rakyatnya. Terus beliau itu*

---

<sup>58</sup> Tiara Puspanidra dan Dini Valdiani, *Komunikator Dalam Strategi Endorsement*, journal unpak, 2015

*seperti belanja untuk pengadaan pemerintah itu belanjanya ya didaerahnya sendiri dan dari sini saya kepikiran pemkab Trenggalek itu belum ada tenun dan saya menciptakan tenun disini paling tidak kalau bupati tau dia berusaha untuk belanja di daerah sendiri supaya uang bisa terus berputar di Trenggalek sehingga belanja juga didaerahnya sendiri dan dari bupati itu kan bisa ikut berkontribusi melakukan pengenalan produk ini. Dapat diambil kesimpulan strateginya harus disesuaikan dengan peluang yang ada melakukan survey juga perlu.”<sup>59</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“kalau itu saya mengikuti pemilik, kalau bagi saya intinya kalau di sini saya kerja menenun, untuk masalah itu yang mengurus pemilik, mungkin kalau ditanya bagaimana yang tepat seharusnya disesuaikan dengan perkembangan jaman.”<sup>60</sup>*

Ibu Riris Ariyanti selaku konsumen mengatakan:

*“Kalau ini tergantung usahanya intinya sebisanya lakukan survey dulu, pahami pasar atau apa yang sedang tren itu bisa digunakan sebagai strategi agar lebih mudah mengenalkan produk.”<sup>61</sup>*

Persaingan pada era revolusi industri 4.0 juga tidak bisa dipandang sebelah mata, dengan kemudahan yang ada tentu pesaing akan lebih banyak. Berikut hasil wawancara terkait persaingan khususnya dibidang fesyen di Kabupaten Trenggalek:

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>60</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Ibu Riris Ariyanti (Konsumen Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Kalau tenun ini sayakan disini sendiri, sebenarnya ada tenun seperti dari Jawa Tengah itu ada tapi diakan tidak punya ciri khas Trenggalek. Untuk saingannya mungkin dengan batik yang sama-sama mempunyai ciri khas trenggalek. Tapi kalau untuk tenun hanya saya ini di Trenggalek.”<sup>62</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Persaingan kalau di Trenggalek jarang karena tidak ada produsen lain, ini saja untuk mencari pekerja susah. Persaingan utama di trenggalek ya batik yang coraknya hampir sama.”<sup>63</sup>*

Ibu Riris Ariyanti selaku Konsumen mengatakan:

*“Kalau masalah fasyen di trenggalek dan diluar trenggalek pun sebenarnya ketat banyak usaha dibidang ini baik ya mengambil versi tradisional atau modern. Intinya harus bisa memberikan sesuatu yang baru dan ciri khas yang berbeda. Agar saya sebagai konsumen juga tertarik.”<sup>64</sup>*

Dari strategi inovasi marketing yang telah diterapkan pasti ada hasil yang bisa dirasakan oleh Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”. Hasil wawancara tentang hasil yang dirasakan dari penerapan strategi inovasi marketing:

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

<sup>64</sup> Wawancara dengan Ibu Riris Ariyanti (Konsumen Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Kalau selama ini itu peminatnya memang lumayan banyak. Soalnya produk saya tidak sampai menumpuk. Karena memang peminatnya sudah banyak atau termasuk kategori barang antik, bisa dibilang kerajinan tangan yang unik dan beda dari yang lain dan sulit ditiru walaupun dengan mesin..”<sup>65</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Ciri khas mas produk inikan unik dikerjakan dengan tangan, motifnya lokal trenggalek jadi di daerah lain tidak ada karena motifnya khas trenggalek.”<sup>66</sup>*

Dari paparan diatas dapat diketahui strategi inovasi yang dilakukan oleh industri batik tenun ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” walaupun dihadapkan dengan modernisasi dengan berkembangnya industri 4.0 usaha ini mampu bertahan dengan caranya sendiri dengan mengandakan strategi inovasi yang terbagi menjadi dua jenis inovasi.

Pertama menggunakan strategi inovasi produk dimana dalam usaha ini mengadakan coral lokal Trenggalek berupa cengkeh, manggis, pesisir dan pegunungan. Selain itu juga ada beberapa inovasi jenis produk seperti syal, baju, dan sarung goyor sehingga bisa menjadi pilihan bagi konsumen serta menggunakan 2 jenis bahan yaitu mesres (katun) dan Sutra sehingga bisa menjadi bahan pilihan oleh konsumen

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>66</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

apakah menginginkan kualitas yang baik ataupun dengan kualitas yang standar.

Kedua menggunakan strategi inovasi marketing, dimana memanfaatkan pejabat pemerintah daerah untuk melakukan promosi atau bisa dibidang endorse secara gratis karena pejabat daerah sendiri bisa menjadi media referensi bagi beberapa masyarakat produk cukup bisa mendorong usaha ini bisa lebih dikenal. Selain itu juga mengikuti perkembangan industri 4.0 yang ada, yang rata-rata didominasi digitalisasi maka pada Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” juga mengikuti perkembangan ini untuk mendorong industri kreatif ini lebih baik lagi yaitu dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan Facebook serta *market place* Shopee yang tentu dengan media ini bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, dan dengan didukung sistem online baik pemesanan, pembayaran, dan pengiriman tentu bisa menjadi peluang tersendiri.

## **2. Bagaimana kendala yang dialami dalam mengembangkan strategi inovasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” pada era Revolusi Industri 4.0.**

Dalam proses pengembangan strategi pasti tidak selalu semulus yang dipikirkan pasti ada kendala-kendala yang memungkinkan terjadinya keterlambatan atau proses yang cenderung lebih lama. Apa lagi dengan pengembangan revolusi industri 4.0 ini tentu bisa menjadi faktor yang penyebab munculnya kendala, pada

dasarnya kendala tidak harus selalu berhubungan dengan teknologi ataupun dalam proses pengembangan teknologi. Tetapi bisa terjadi pada semua sisi ataupun proses baik yang berhubungan dengan teknologi ataupun tidak. Dan yang menjadi pertanyaan adalah apa saja kendala yang dihadapi industri kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” dalam melakukan strategi yang dipilih. Tapi sebelum itu sebenarnya bagaimana industri Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” dan konsumennya menilai tentang perkembangan revolusi industri 4.0. Berikut hasil wawancara dengan pihak pemilik, karyawan, dan konsumen:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Kalau saya intinya menyesuaikan mas jadi ngikuti perkembangan, ada teknologi atau media penjualan ya ikutan mencoba. Pokoknya ngikuti aja mas agar tidak ketinggalan perkembangan”<sup>67</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Kalau dari saya tidak terlalu mementingkan mas penting barangnya laku, penjualan juga lancar. Dan tentu ngikuti perkembangannya semua pakai online, kita juga mengikuti pakai online.”<sup>68</sup>*

Ibu Riris Ariyanti selaku konsumen mengatakan:

*“Kalau menurut saya sekarang serba online, media penjualan online sangat banyak dan menurut saya usaha*

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

*harus bisa memanfaatkan ini dan jangan sampai ketinggalan.”<sup>69</sup>*

Setelah mengetahui bagaimana pendapat tentang perkembangan revolusi industri 4.0 yang lebih kepada mengikuti perkembangan serta teknologi yang ada, pasti selalu ada kendala merupakan faktor penting penentu kesuksesan suatu strategi. Berikut hasil wawancara dengan pihak pemilik, karyawan, dan konsumen:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Kalau saya untuk kendala ini lebih ketenaga kerja, karena ditunen kan butuh keterampilan yang khusus jadi untuk sampai ke tahap terampil itu butuh waktu, dan walaupun banyak sebenarnya tenun yang menggunakan mesin tapi kan hasilnya beda dan ini juga merupakan ciri khas, yang membuat unik ya ini karena dikerjakan manual dengan alat yang bukan mesin. Dan mungkin dimasa sekarang banyak yang merasa bahwa ini hal yang sulit seperti benang kok dijadikan kain, kok motifnya rumit jadi membuat orang-orang merasa hal ini sulit padahal kalau memang memiliki niat belajar yang kuat cepat bisanya. Kalau untuk pemasaran sendiri walaupun tidak selalu banyak tetapi terus ada pembeli baik yang lewat online ataupun langsung ke tempat. Kalau kendala lain tidak ada.”<sup>70</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Kendalanya yaitu kalau dari awal baru kerja itu kesulitan menguasai alatnya, dan harus sabar gak bisa kalau mau cepat selesai harus pelan-pelan agar hasilnya juga maksimal. kalau kendala strategi biasanya*

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Riris Ariyanti (Konsumen Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

<sup>70</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

*ya tugasnya pemilik karena saya hanya ditugaskan untuk menenun sesuai motif dan pesanan.”<sup>71</sup>*

Dari hasil wawancara diatas kendala yang muncul daripada usaha ini berasal dari tenaga kerja dimana minimnya minat masyarakat Trenggalek atau sekitar tempat usaha untuk menekuni atau menjadi penenun yang sebenarnya cukup menghasilkan.

### **3. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam mengembangkan strategi inovasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” pada era Revolusi Industri 4.0**

Kendala yang ternyata berasal dari tenaga kerja dimana minimnya minat masyarakat Trenggalek atau sekitar tempat usaha untuk menekuni atau menjadi penenun. Dan ini merupakan faktor yang penting untuk mendukung strategi agar bisa berjalan lancar. Lalu untuk solusi sendiri dari pihak industri kreatif Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari”. Berikut hasil wawancara terkait solusi yang dipilih:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Solusinya ya mengadakan pelatihan, tapi kan pelatihan juga butuh biaya. Kadang orang kalau dilatih mintanya harus diberi ongkos, berfikirnya walaupun belajar dan tetap ada biaya yang bisa digunakan untuk biaya hidup. Tapi ya kadang ada yang kesini yang memang niat belajar dan kerja cepet kok bisanya. Semua tergantung*

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

*minatnya. Tenaga kerja di sinipun awalnya juga dilatih, untuk waktu beda-beda kalau biasanya 2-3 bulan sudah bisa tetapi untuk lebih terampil tentu butuh waktu yang lebih lama.”<sup>72</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Solusinya yang penting sabar, dan belajar lebih tlaten, belajar lagi juga karena biasanya kadang ada yang kurang pas seperti pada motif yang model motifnya susah.”<sup>73</sup>*

Faktor yang penting juga daripada diterapkannya suatu solusi adalah hasil daripada solusi yang dipilih apakah efektif atau tidak dan apakah berjalan sesuai dengan harapan atau tidak. Berikut hasil wawancara mengenai hasil dari solusi yang diterapkan:

Bapak Rohmad Ismail selaku pemilik mengatakan:

*“Cukup efektif, tetapi kan kadang orang itu tidak selalu tlaten jadi harus mencari orang yang memang mempunyai minat dalam bidang kerajinan ini.”<sup>74</sup>*

Ibu Fitri Murdiani selaku karyawan mengatakan:

*“Alhamdulillah ya efektif, penting saat kerja juga bisa mendalikan emosi juga gak bisa juga kalau mau cepat-cepat karena pada dasarnya usaha ini harus tlaten.”<sup>75</sup>*

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

<sup>74</sup> Wawancara dengan bapak Rohmad Ismail (pemilik Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 17 Desember 2021.

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Fitri Murdiani (Karyawan Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari”) tanggal 20 Desember 2021.

Dari paparan diatas dapat dilihat yaitu kendala utama yang dirasakan adalah dari tenaga kerja dimana minimnya minat masyarakat Trenggalek dan sekitar lokasi industri, dari sini pemilik usaha Batik tenun ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” memilih solusi dengan mengadakan pelatihan secara gratis yang tujuannya tentu bisa memberikan suatu pengetahuan tentang tenun dan bisa menjadi tenaga kerja. Walaupun memang peminat tidak terlalu banyak karena usaha ini termasuk kedalam kerajinan atau industri kreatif yang membutuhkan kesabaran dan minat yang kuat. Dan dengan pelatihan tersebut cukup mampu menutupi kendala yang ada dengan 3 karyawan yang dimiliki semua berasal dari pelatihan ini..

### **C. Temuan Penelitian**

#### **1. Strategi Inovasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” Agar Tetap Bisa Berkembang di Era Revolusi Industri 4.0.**

Inovasi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis ataupun industri, salah satunya adanya industri kreatif dimana kebanyakan hasilnya adalah wujud pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat. Inovasi sendiri tentu bisa memberikan suatu dobrakan baru serta memberikan hal yang berbeda suatu produk ataupun jasa yang akhirnya memberikan suatu manfaat dan daya tarik baru bagi konsumen.

Pada industri kreatif Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” inovasi yang dipilih memang sudah disesuaikan dengan keadaan pasar Kabupaten Trenggalek serta perkembangan yang ada khususnya pada era Revolusi Industri 4.0. Dengan menerapkan 2 strategi inovasi yaitu:

a. Strategi Inovasi Produk

Dengan mengetahui keadaan pasar industri Batik tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” memilih untuk melakukan beberapa inovasi seperti memproduksi kain tenun dengan membawa corak lokal seperti cengkeh, manggis, pesisir, dan pengunungan, yang tentu tidak asing bagi masyarakat Trenggalek. Tentu dengan ciri khas yang berbeda dari Daerah lain pasti memiliki nilai tersendiri dan menjadi pilihan baik dari masyarakat Trenggalek ataupun luar Trenggalek yang tertarik dengan model motif ataupun untuk oleh-oleh. selain dengan menghadirkan produk tenun dengan corak khas Trenggalek penggunaan jenis bahan yaitu benang mesres (katun) dan benang sutra menjadi daya tarik sendiri dan menjadi pilihan bagi konsumen apakah ingin dengan bahan yang premium ataupun standar dan tidak hanya itu industri ini juga melakukan inovasi lain dengan menghadirkan produk berupa syall, sarung goyor, dan baju.

b. Strategi inovasi marketing

Pada revolusi industri 4.0 memang persaingan tidak bisa dibantahkan semakin besarnya kemudahan penggunaan teknologi semakin besar juga persaingan yang ada dan menjadi suatu hal yang mendorong suatu industri untuk bisa bertahan dengan berbagai macam kondisi yang ada. Maka dari itu industri batik tenun ikat alat tenun bukan mesin “Telaga sari” juga mengikuti perkembangan teknologi ini agar bisa terus bersaing dan tentu bisa mencapai tujuan daripada industri ini. Beberapa strategi inovasi marketing yang diterapkan adalah pertama menggunakan pejabat daerah dimana sasaran utama dari industri ini adalah memanfaatkan pejabat daerah sebagai media promosi atau bisa dikatakan sebagai tempat endorse, karena dapat dilihat bahwa pejabat daerah tentu memiliki karisma dan bisa menjadi salah satu referensi bagi beberapa masyarakat dan bukan hanya itu bisa menjadi jalan untuk promosi dari mulut ke mulut dikalangan pejabat itu sendiri. selain mengadakan karisma dan daya tarik daripada pejabat daerah industri ini juga tetap memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang dan memudahkan pada masa industri 4.0 ini dengan menggunakan media sosial berupa instagram dan facebook serta market place shopee dan tentu dengan media ini tentu memudahkan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk lebih

jauh serta dengan kemudahan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman yang serba online tentu bisa menjadi pendorong konsumen untuk lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk.

## **2. Bagaimana kendala yang dialami dalam mengembangkan strategi inovasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” pada era Revolusi Industri 4.0.**

Dalam bisnis ataupun industri kendala merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan, pasti ada saja kendala yang membuat suatu proses dalam sebuah bisnis mengalami ketidak lancaran. Seperti pada usaha Batik Tenun Ikat ATBM “Telaga Sari” ini kendala utama untuk melaksanakan strategi yang telah ditetapkan justru berasal dari hal yang penting yaitu tenaga kerja, karena minimnya minat masyarakat Trenggalek dan sekitar tempat industri untuk menjadi penenun yang sebenarnya cukup menghasilkan, alasannya menurut pemilik usaha sendiri kenapa minimnya minat masyarakat ini terjadi karena mereka menganggap secara awam dan menganggap sulit sebelum mencoba karena tenun ini merupakan jenis industri baru di Kabupaten Trenggalek.

### **3. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam mengembangkan strategi inovasi Industri Kreatif Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” pada era Revolusi Industri 4.0**

Dari kendala yang telah disebutkan tentu ada solusi yang dilakukan oleh usaha ini untuk mengatasinya, untuk mengatasi minimnya minat tenaga kerja yang ingin bergabung untuk menjadi penenun pada usaha ini, Industri Batik Tenun Ikat Alat Tenun Bukan Mesin “Telaga Sari” menggunakan solusi untuk memberikan pelatihan secara gratis dimana jika ada masyarakat yang memang memiliki niat belajar bisa langsung datang dan akan dibimbing dan jika sudah selesai dan bisa dikatakan bisa melakukan proses tenun bisa menjadi karyawan pada industri ini dan untuk efektifitas dari solusi yang dipilih bisa dikatakan cukup baik karena dari 3 karyawan yang dimiliki semua berasal dari masyarakat yang sebelumnya juga belum menguasai dan belum mengenal industri tenun. Dari 3 karyawan inipun sudah bisa menghasilkan 20-30 potong kain siap jual dan bahkan bisa lebih jika melakukan sistem lembur karena banyaknya pesanan yang ada.