

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, perlu di ketahui bahwa pengaruh sebuah bentuk pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Karena dalam proses penyampaian informasi kepada publik, terdapat beberapa cara dalam melakukannya, salah satunya adalah dalam bentuk pemasaran. Model pemasaran tersebut perlu dilakukan sebuah strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menembus target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, perlu diketahui bahwa tidak semua lapisan masyarakat memiliki selera yang sama, sehingga sangat diperlukan strategi dalam pemasaran. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Selain itu, pemasaran harus tepat sesuai khalayak yang ingin ditargetkan. Pada dasarnya dalam buku Manajemen Strategic, Steiner dan Milner menjelaskan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>1</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Saat ini, masalah pemasaran sudah tidak sederhana lagi. Barang – barang telah dikonversi ke dalam harga tertentu, kemudian penjual dan pembeli saling menginterpretasikannya. Konsep pemasaran dari awal hingga saat ini tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan.<sup>2</sup>

Batik adalah warisan budaya bukan karena batik itu sendiri tetapi karena seni dalam membuat batik. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini

---

<sup>1</sup> Ulfah Ainun Humairaa, *Apa sih? Strategi Pemasaran Itu?*, (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), hal. 3.

<sup>2</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 2.

didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga keraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditas industri yang bersifat massal. Kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha batik. Kemunculan – kemunculan produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna baru dalam produksi batik. Corak, warna serta model gambar batik semakin beragam dan tidak terpancang pada pola – pola yang telah ada.<sup>3</sup>

Hal tersebut menuntut home industri untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan home industri. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian home industri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana home industri memaksimalkan pengalaman para pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>4</sup>

Momen penetapan batik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia, dimanfaatkan secara maksimal oleh para pengrajin batik di seluruh penjuru Nusantara, tidak terkecuali pengrajin batik di Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar tengah mempopulerkan kekhasan produk unggulan kota yang terkenal dengan Candi Penataran,

---

<sup>3</sup> Desi Kusumaningrum, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang*, Skripsi, (Semarang: 2020), hal. 1.

<sup>4</sup> Nuriyah Fathul Jannah, *Strategi Peningkatan Kualitas Produk Batik Studi Pada Home Industri Batik HZ Sokaraja Tengah Kabupaten Banyumas*, Skripsi, (Purwokerto: 2019), hal. 2.

salah satunya adalah potensi batik yang diakui oleh Unesco sebagai salah satu ciri khas Indonesia. Jenis batik yang disebut sebagai batik Lwang Wentar merupakan batik yang secara tradisi memiliki filosofi yang cukup kuat menancap di masyarakat Blitar. Batik Lwang wentar merupakan produksi dari perempuan bernama Umayah yang berusia 43 tahun, warga Dusun Centong RT.01, RW.07 Desa Sawentar Kecamatan Kanigoro. Selama menjadi binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan telah berhasil mengembangkan industry hingga merambah ke luar negeri. Sedangkan saat ini, yang diperlukan adalah menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan mengembangkan motif batik. Salah satu motif karya Ibu Umayah yang menjadi trend dan rebutan dari para pembeli yakni batik Lwang Wentar motif Tirta Curuh. Motif ini berasal dari inspirasi ketika melihat air yang mengalir, sehingga motif batik ini memiliki filosofi jika yang memakai batik ini akan mendapatkan rejeki tanpa henti seperti layaknya air mengalir. Produk batik Lwang Wentar sangat mengedepankan kualitas dan kerumitan motif yang mengandung filosofi kuat sehingga inilah keunggulan batik Lwang Wentar jika dibandingkan dengan milik pengrajin batik yang lain. Sejak empat tahun belakangan ini membuahkan hasil melimpah. Pada awalnya hanya memiliki modal Rp. 600.000, saat ini penghasilan yang didapat bisa mencapai Rp. 5.000.000 per bulan. Sampai saat ini, mampu menghasilkan karya batik dalam satu bulan berjumlah 30 – 50 helai batik tulis sesuai dengan pesanan dengan motif dan corak yang berbeda – beda.<sup>5</sup> Hal ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pesanan Produk Batik Lwang  
Wentar Bulan Agustus – Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pesanan</b>
<b>Agustus</b>	30 helai
<b>September</b>	32 helai

---

<sup>5</sup> Hendik Yuantoro, *Lwang Wentar Filosofi Batik Khas Kabupaten Blitar*, (<https://dev.kliktimes.com/lwang-wentar-filosofi-batik-khas-kabupaten-blitar/>), diakses pada tanggal 2 Juli 2021, pukul 08:20 WIB.

<b>Oktober</b>	35 helai
<b>November</b>	50 helai

Sumber Data: Hasil Data Primer

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar – benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak industry kecil batik Lwang Wentar terkait dengan pendapatan usaha yang diperoleh cenderung stabil dari bulan Agustus hingga bulan Desember.

**Tabel 1.2**

**Pendapatan Sentra Industri Kecil Batik Lwang  
Wentar Bulan Agustus – Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Laba</b>
--------------	-------------

---

<sup>6</sup> Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hal. 60.

<b>Agustus</b>	Rp. 4.800.000
<b>September</b>	Rp. 5.400.000
<b>Oktober</b>	Rp. 5.250.000
<b>November</b>	Rp. 5.600.000
<b>Desember</b>	Rp. 5.100.000

Sumber Data: Laporan Keuangan Sentra Batik Lwang wentar

Berdasarkan tabel pendapatan di atas dapat dijelaskan bahwa pada bulan Agustus 2020 pendapatan yang didapatkan Batik Lwang Wentar sejumlah Rp. 4.800.000. Selanjutnya pada bulan September 2020 pendapatan yang didapatkan Batik Lwang Wentar mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp. 5.400.000. Lalu pada bulan Oktober, pendapatan Batik Lwang Wentar mengalami penurunan sebesar Rp. 150.000. Pada bulan November mengalami kenaikan sebesar Rp. 350.000 sehingga pendapatan yang diperoleh yaitu Rp. 5.600.000. Selanjutnya pendapatan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar Rp. 400.000, sehingga pendapatan yang didapatkan yaitu Rp. 5.100.000. Hal ini dikarenakan adanya social distancing pada akhir tahun 2020 dimana kegiatan – kegiatan perdagangan sementara diberhentikan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Berdasarkan observasi yang sudah penulis lakukan, selain batik, terdapat varian produk di Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar, yaitu tas dari biji salak, aneka bentuk toples yang dihiasi kain perca, dompet, kerudung yang dihiasi manik – manik, baju – baju batik. Batik Lwang Wentar juga membuka pelatihan dan kursus membuat batik mulai dari paket mingguan hingga bulanan, yaitu Rp. 10.000 per minggu sampai Rp. 75.000 per bulan. Sentra industri kecil batik Lwang Wentar memiliki fasilitas yang memadai, seperti ruang galeri batik disertai tempat parkir pemilik, tempat penjemuran batik yang ramah lingkungan, juga alat – alat produksi batik yang memadai. Lokasi batik Lwang Wentar juga cukup strategis, walaupun kegiatan penjualan produk sebagian dilakukan secara online. Menurut pendapat Stanston (2006) tempat juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pemilik perusahaan yang merupakan inti dari strategi pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi targetnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti (2017) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*” dalam memasarkan produknya, Batik Blimbing Malang menggunakan strategi pemasaran segmentasi, target pasar produk Batik Blimbing Malang, posisi pasar, serta

melihat segi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya.<sup>7</sup>

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shintya Novita Rahmawati Andhatu Achsa dan, Rian Destiningsih (2016) yang berjudul “*Strategi Penguatan Kinerja Pemasaran Pengrajin Batik Melalui Pengembangan Modal Sosial Pada Kampung Batik Kota Semarang*”. Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang akan dijalankan oleh pengrajin batik di Kampung Batik Bubaan Kota Semarang. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi konvensional yang mendasari terbentuknya strategi-strategi yang dapat disesuaikan dengan posisi pengrajin batik di Kampung Batik Bubaan Kota Semarang. Berdasarkan analisis matriks IE yaitu posisi hold and maintain. Maka, strategi yang cocok diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pengrajin batik melalui pengembangan modal sosial pengrajin batik di Kampung Batik.<sup>8</sup>

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Anista Yulia Ratnawati dan Edy Susena (2017) yang berjudul “*Analisis Manajemen Pemasaran Batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta*” analisis manajemen pemasaran batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik sebanyak 83% masih menggunakan metode tradisional, sehingga produk dan gerainya tidak banyak pengunjung dari luar kota. Sementara bagi pengrajin batik yang pemasarannya menggunakan website sebanyak 17% pengunjung yang dapat banyak yang dari luar kota, bahkan ada yang dari luar negeri. Berdasarkan analisis SWOT, manajemen pemasaran yang menggunakan teknologi internet (*website*) dapat diterapkan oleh para pengrajin batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Hasil pengolahan data kuisioner menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> lebih besar H<sub>1</sub>, artinya bahwa hipotesis yang digunakan oleh peneliti benar yaitu bahwa e-Government Kabupaten Sragen dapat meningkatkan pelayanan publik.<sup>9</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Gede Oka R, Imam Iswari, Fahmi RS, Indra BP (2021) yang berjudul *Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital*, yaitu kampong batik tulis Jetis Sidoarjo mempraktikkan strategi pemasaran digital (*digital marketing*)

---

<sup>7</sup> Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*. Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 50, No. 4, September 2017, hal. 103.

<sup>8</sup> Shintya Novita Rahmawati, Andhatu Achsa, dan Rian Destiningsih, *Strategi Penguatan Kinerja Pemasaran Pengrajin Batik Melalui Pengembangan Modal Sosial Pada Kampung Batik Kota Semarang*. Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan. Vol. 3, No. 2, 2016, hal. 386.

<sup>9</sup> Anista Yulia Ratnawati dan Edy Susena, *Analisis Manajemen Pemasaran Batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta*. Jurnal Informa Politeknik Indonesia Surakarta. Vol. 3, No. 1, 2017, hal. 8.

secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Kampoeng Batik Tulis Jetis Sidoarjo dapat meningkatkan penjualan. Karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan repuasi produk dan dapat melakukan transaksi secara online.<sup>10</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Laili Savitri Noor, Fatima Tuzzahara Alkaf, dan Adi Nugroho (2021) yang berjudul *Pencapaian Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik di Pekalongan*, menjelaskan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi. Hal ini berarti semakin baik atau meningkatnya pemasaran relasional yang dilakukan oleh pengusaha batik di pekalongan, maka hal tersebut akan diikuti oleh terjadinya peningkatan strategi inovasi para pengusaha batik di pekalongan. Pentingnya kinerja pemasaran bagi bisnis batik akan memberikan keunggulan tersendiri bagi pengusaha batik, mempelajari kemampuan pemasaran rasional pada bisnis batik tidak sama dengan bisnis fashion lainnya, karena batik merupakan produk yang unik yang mewakili ciri khas daerah di tempat batik tersebut di produksi dan juga bukan merupakan barang kebutuhan sehari – hari, perilaku pembeliannya cenderung beli lepas.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa penting strategi pemasaran terhadap usaha batik. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di sentra industri kecil batik Lwang Wentar karena banyaknya penjualan batik yang tidak pernah mengecewakan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar Di Kabupaten Blitar”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksudkan untuk

---

<sup>10</sup> I Gede Oka R, dkk, *Pengembangan Pemasaran Desa Batik Di Era Digital*. Prapanca Jurnal Abdimas. Vol. 01, No. 01, 2021, hal. 67.

<sup>11</sup> Laili Savitri Noor, Fatima Tuzzahara Alkaf, dan Adi Nugroho, *Pencapaian Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik di Pekalongan*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol. 4, No. 2, 2021, hal. 369.

membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Penelitian ini difokuskan meliputi:

1. Bagaimana analisis SWOT terkait strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar.
  - a) Bagaimana hasil perhitungan EFAS dan IFAS sentra industri kecil batik Lwang Wentar.
  - b) Bagaimana posisi sentra industri kecil batik Lwang Wentar dalam diagram analisis SWOT.
  - c) Bagaimana hasil analisis SWOT terkait sentra industri kecil batik Lwang Wentar.
2. Bagaimana strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar dengan menggunakan analisis SWOT.
  - a) Apa saja strategi Strength-Opportunities sentra industri kecil batik Lwang Wentar.
  - b) Apa saja strategi Weakness-Opportunity sentra industri kecil batik Lwang Wentar.
  - c) Apa saja strategi Strenght-Threats sentra industri kecil batik Lwang Wentar.
  - d) Apa saja strategi Weakness-Threats sentra industri kecil batik Lwang Wentar.
3. Faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi penjualan produk batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan analisis Swot terkait strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar dengan menggunakan analisis Swot.
3. Untuk menjelaskan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar.

### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Penelitian yang akan dilakukan terdapat batasan yang diberikan oleh peneliti dalam melakukan kajian pembahasan yaitu penelitian terfokus pada bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang dijalankan sebuah sentra industri Kecil Batik Lwang Wentar Kabupaten Blitar.



## E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan proposal ini baik dari segi teoritis maupun segi praktis, yaitu:

### 1. Segi Teoritis

Dilihat dari aspek kegunaan teoritis, penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan disiplin ilmu, terutama berkaitan dengan analisis strategi pemasaran sehingga dapat diketahui alternatif strategi pemasaran yang paling tepat dan baik untuk usaha batik Lwang Wentar. Selain itu, dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui perkembangan pemasaran batik dan daya saing batik Lwang Wentar. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau sumbang andalan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran yang dilakukan sentra industri kecil batik Lwang Wentar guna mengembangkan usaha batiknya.

### 2. Segi Praktis

#### a. Bagi Sentra industri Kecil Batik Lwang Wentar

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menerapkan strategi pemasaran, guna meningkatkan penjualan produk batik hingga menguasai pangsa pasar. Selain itu, dapat dijadikan pertimbangan dan masukan sentra industri kecil Batik Lwang Wentar Blitar dalam hal strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.

#### b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, menambah pengetahuan serta melatih keterampilan kepada warga Blitar atau masyarakat di sekitar sentra industri kecil Batik Lwang Wentar Blitar melalui pelatihan membatik setiap minggu.

#### c. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang analisis strategi pemasaran sentra industri kecil batik pada masa yang akan datang khususnya bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### d. Bagi Pengrajin Batik Lwang Wentar

Dari penelitian ini, dapat diharapkan dapat menjadi motivasi untuk para pengrajin batik, meningkatkan keterampilan para pengrajin batik Lwang Wentar guna menunjang proses produksi, pemasaran serta sistem manajemen strategi pemasaran. Selain untuk meningkatkan prospek bisnis, diharapkan para pengrajin batik Lwang Wentar bergabung dan aktif secara bersama memajukan kampung batik yang dilandasi rasa percaya dan rasa memiliki.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul sehingga dapat menambah pengalaman, menambah pengetahuan dalam hal menyusun penelitian menjadi lebih baik.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a) Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962 : 13) mengemukakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep – konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.<sup>12</sup>

#### b) Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dana manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 3

<sup>13</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1.

c) Industri Kecil

Menurut Sukirno (2009) pengertian industri dalam teori ekonomi sangat berbeda artinya dengan pengertian industri yang ada pada umumnya. Dalam pengertian yang umum, industri pada hakikatnya berarti perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder. Kegiatan seperti ini antara lain adalah pabrik tekstil, pabrik perakitan atau pembuat mobil, dan pabrik pembuat minuman ringan. Dalam teori ekonomi, istilah industri diartikan sebagai kumpulan firma – firma yang menghasilkan barang yang sama atau sangat bersamaan yang terdapat dalam suatu pasar.<sup>14</sup>

d) Batik Lwang Wentar

Nama Lwang Wentar diambil dari ikon candi yang berada di daerah rumah produksi. Eksistensi Lwang Wentar lebih mengutamakan padat karya (Labor Intensive) di mana hampir seluruh proses produksi bersifat manual sehingga mampu menyerap banyak tenaga kerja. Lwang Wentar merupakan Industri Kecil Menengah atau IKM yang bergerak di bidang pembuatan atau produksi kain batik tulis klasik maupun kontemporer yang terletak di Desa Sawentar, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Lwang Wentar didirikan pada tahun 2015, di mana tempat ini merupakan satu kesatuan dari mulai produksi showroom dan rumah tinggal. Selain melakukan kegiatan usaha, IKM batik Lwang Wentar juga menjadi fasilitator pelatihan di berbagai lingkungan pendidikan maupun lembaga lainnya. Mulai dari pengertian mengenai batik kemudian dasar – dasar dalam mendesain batik hingga praktik pembuatan batik secara langsung.<sup>15</sup>

2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran industri kecil diharapkan mampu membantu meningkatkan kualitas, ketahanan usaha, serta konsisten merupakan pembahasan dengan melakukan pendekatan analisis SWOT yang memaparkan bagaimana strategi pemasaran industri yang akan diterapkan guna meningkatkan roda perekonomian.

---

<sup>14</sup> Tri Sukirno Putro, Hendro Ekwarso, dan Hilmah Zuryani, “Analisis Industri Kecil Unggulan Di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Economica*, 9(1), 49 – 62 (Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2021), hal. 51

<sup>15</sup> Batik Lwang Wentar, *Batik Tulis, Cap dan Kombinasi*, dari Pamflet Profil Batik Lwang Wentar, Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar, 22 November 2021.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Peneliti melakukan penyusunan sistematika untuk mendapatkan suatu pembahasan yang sistematis dan menunjukkan hasil penelitian yang baik serta mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah agar penelitian lebih terfokuskan, manfaat penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini membahas terkait landasan teori mengenai teori analisis SWOT, teori strategi pemasaran, teori industri kecil, serta beberapa acuan penelitian terdahulu.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap – tahap penelitian.

### **BAB IV : Hasil Pembahasan**

Bagian ini terdiri dari pemaparan data dan temuan penelitian.

### **BAB V : Pembahasan**

Bagian ini berisikan tentang hasil analisis dengan cara melakukan pendekatan yang sistematis antara temuan hasil penelitian dengan teori dan penelitian yang ada dan terdahulu.

### **BAB VI : Penutup**

Terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.