

BAB V

PEMBAHASAN

Pada Bab V, peneliti mengemukakan lebih lanjut terkait pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian pada Bab IV. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu, analisis SWOT terkait strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar, Strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar dengan menggunakan analisis SWOT, serta faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan produk batik Lwang Wentar di Kabupaten Blitar.

A. Hasil Analisis SWOT terkait Strategi Pemasaran Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar Kabupaten Blitar

Berdasarkan analisis SWOT faktor internal dan faktor eksternal, serta perhitungan IFAS dan EFAS yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui dalam diagram analisis SWOT bahwa sentra industri kecil batik Lwang Wentar berada pada kuadran I yang berarti batik Lwang Wentar memiliki kekuatan dan peluang sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kekuatan yang dimiliki sentra industri kecil batik Lwang Wentar diantaranya, usaha milik pribadi, memiliki izin usaha, produknya yang bervariasi, produk sesuai dengan permintaan konsumen, memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan karyawan, serta memiliki banyak persediaan batik. Sentra industri kecil batik Lwang Wentar juga mampu beradaptasi dengan cuaca, di mana hal ini merupakan salah satu peluang yang harus dimanfaatkan sehingga dengan beberapa kekuatan dan peluang tersebut, dapat meningkatkan daya beli konsumen, kepercayaan konsumen, peran konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan telah dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT, matriks SWOT dan perhitungan IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) dan EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi), dapat diambil kesimpulan tentang penerapan SWOT pada sentra industri kecil batik Lwang Wentar yaitu hasil perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS dengan perbandingan antara kekuatan dan kelemahan,

perhitungan IFAS yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan. Sementara perhitungan EFAS menunjukkan peluang lebih besar dari ancaman, dengan demikian sentra industri kecil batik Lwang Wentar harus memilih dan menggunakan strategi agresif atau berkembang, di mana mencakup kondisi kekuatan dan peluang berada di posisi yang baik atau strategi SO serta memiliki kesiapan akan teknologi yang berkualitas untuk mendukung pengelolaan dan penjualan produk pada sentra industri kecil batik Lwang Wentar.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Shintya Novita Rahmawati, Andhatu Achsa, dan Rian Destiningsih¹⁴³ di mana tahap pemaduan analisis SWOT adalah proses memadukan elemen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan matriks SWOT yang dilakukan setelah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan tujuan menentukan strategi alternatif pengembangan usaha batik. Strategi tersebut meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal guna memperoleh keuntungan bagi pengrajin batik. Strategi S-O yang dapat dilakukan untuk saat ini adalah salah satunya dengan berperan aktif dalam kegiatan promosi produk secara konvensional maupun modern dengan pemanfaatan teknologi di tengah peningkatan prospek bisnis. Strategi ini didasari akan adanya *e-commerce* era di tengah prospek bisnis batik sebagai pakaian nasional yang terus menunjukkan trend positif, oleh karenanya harus didukung oleh peran promosi yang aktif.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Fajar Nur'aini Dwi Fatimah dalam buku *Tehnik Analisis SWOT*¹⁴⁴ bahwa analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal – hal yang mempengaruhi keempat faktornya sehingga hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor – faktor strategis perusahaan yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka disbanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa.

¹⁴³ 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.

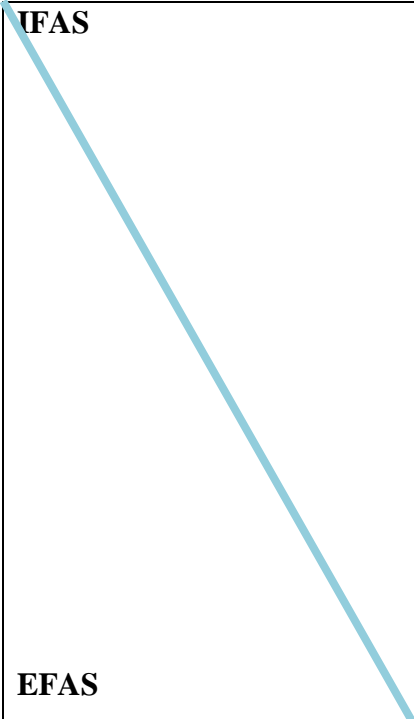
¹⁴⁴ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Tehnik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 8.

B. Strategi Pemasaran Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar Menggunakan Analisis SWOT

Tabel 5.1

Matriks SWOT

Strategi Pemasaran Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar

<p>IFAS</p>  <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Usaha Milik Pribadi 2) Memiliki Izin Usaha 3) Produk Bervariasi 4) Produk Sesuai Permintaan Konsumen 5) Memiliki Hubungan Baik dengan Karyawan 6) Memiliki Persediaan Stok 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Belum Memiliki Alat Pengolah Limbah 2) Lokasi Kurang Strategis 3) Pembukuan Keuangan Tidak Tercatat Rapi 4) Minimnya Jumlah Tenaga Kerja 5) Belum Memiliki Ruang Batik Sendiri 6) Harga Kurang Ramah Lingkungan
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Daya Beli Konsumen Meningkat 2) Mampu Beradaptasi dengan Cuaca 3) Tingginya Kepercayaan Konsumen 4) Konsumen Berperan dalam Promosi Produk 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang mengikuti trend dengan tetap mempertahankan nilai atau makna dari produk batik tersebut. 2) Mengimplementasikan program pembinaan dan pengembangan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengolah limbah batik yang masih bisa digunakan kembali dan diiringi dengan sistem pewarnaan yang menyesuaikan dengan perubahan cuaca. 2) Menambah jalur distribusi online serta promosi melalui media sosial dan endorse. 3) Penyusunan Administrasi dan Keuangan.

	<p>3) Mempertahankan kepercayaan dari konsumen yang diimbangi dengan menciptakan berbagai keunggulan produk dan kekhasan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4) Meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan pelatihan – pelatihan karyawan serta mengoptimalkan fasilitas produksi.</p> <p>5) Memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya sebagai media promosi untuk memperluas jaringan penjualan batik.</p>	<p>4) Mengadakan pelatihan karyawan baik laki – laki maupun perempuan dalam mengelola fasilitas yang ada untuk mempermudah penyelesaian pekerjaan.</p> <p>5) Memperbaiki tata ruang batik menjadi lebih rapi dan tersusun sehingga konsumen merasa nyaman ketika berkunjung.</p> <p>6) Memberikan harga produk yang standar dengan memperhatikan kualitas produk.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>1) Kurang Memanfaatkan Teknologi</p> <p>2) Adanya Produk Substitusi</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1) Mengikuti perkembangan teknologi untuk menambah referensi kualitas produk, mengaplikasikan teknologi tersebut serta berinovasi dalam produk maupun kinerja perusahaan.</p> <p>2) Membuat atau mematenkan produk.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1) Meningkatkan manajemen strategi pemasaran yang efektif dan efisien.</p> <p>2) Meningkatkan kemampuan daya saing produk dengan kualitas namun dengan harga yang lebih ringan.</p> <p>3) Meningkatkan keterampilan tenaga kerja.</p> <p>4) Memanfaatkan fasilitas</p>

		pinjaman untuk pengembangan usaha, misalnya memperluas ruangan atau galeri batik.
		5) Mempromosikan produk dengan menekankan sebagai produk asli.
		6) Meningkatkan saluran distribusi.

Matriks SWOT di atas menunjukkan bahwa sentra industri kecil batik Lwang Wentar mampu bersaing dengan usaha batik lain yang menjadi pesaing utamanya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kekuatan dan peluang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kelemahan dan ancaman.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Syamsudin Noor¹⁴⁵ bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga matriks ini dapat menghasilkan empat rangkaian kemungkinan alternatif strategis.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Fajar Nur'aini Dwi Fatimah dalam buku *Tehnik Analisis SWOT*¹⁴⁶ di mana faktor – faktor strategis perusahaan yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT. Pengaplikasiannya sesuai dengan kekuatan perusahaan yang mampu mengambil keuntungan dari peluang, cara mengatasi kelemahan – kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang, kekuatan perusahaan yang mampu menghadapi ancaman, serta cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

¹⁴⁵ Syamsudin Noor, *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)*. Jurnal Intekna, 14(2), 102 – 209 (Banjarmasin: Politehnik Negeri Banjarmasin, 2014), hlm. 105

¹⁴⁶ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Tehnik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 8.

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada sentra industri kecil batik Lwang Wentar, yaitu:

1) Strategi SO (Strenght Opportunities)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sentra industri batik Lwang Wentar, yaitu sebagai berikut:

a) Meningkatkan inovas dan kualitas produk

Sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat meningkatkan inovasi yang tidak hanya untuk mengurangi biaya produksi semata, melainkan berhubungan juga dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, merancang produk yang lebih baik, mengusahakan daur hidup produk yang lebih panjang dan merespon kebutuhan serta tuntutan konsumen. Tentunya produk yang mengikuti trend, namun tetap mempertahankan nilai atau makna dari batik Lwang Wentar.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Maraya Azizah Rashin dan Astri Ghina¹⁴⁷ bahwa memahami dan menggunakan inovasi dalam bersaing dengan perubahan dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus terus maju dengan kekayaan ide – ide kreatif dan inovatifnya yang dapat dirubah menjadi produk yang kompetitif, sehingga memungkinkan pengusaha dan usaha – usaha mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dapat membantu meningkatkan perekonomian negara. selain itu, dengan melakukan perencanaan kebutuhan proses produksi yang rutin dilakukan pertahun.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Laili Savitri Noor, Fatima Tuzzahara Alkaf, dan Adi Nugroho¹⁴⁸ di mana kinerja pemasaran sangat penting bagi bisnis batik sehingga memberikan keunggulan tersendiri bagi pengusaha batik. Strategi inovasi sebaiknya disesuaikan dengan kondisi perusahaan batik, keinovasioan produk dilakukan dengan tidak mengurangi keaslian budaya lokal, terus meningkatkan saluran distribusi untuk produk yang dibuat oleh para pengusaha batik. Strategi inovasi sebagai sumber kehidupan suatu organisasi yang mampu menjadi mediator penguatan kinerja pemasaran usaha batik. Selain itu perlu adanya penentuan

¹⁴⁷ Maraya Azizah Rashin dan Astri Ghina, *Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Penelitian Pendidikan, 18(2), 213 – 219 (Bandung: Universitas Telkom, 2018), hlm. 215.

¹⁴⁸ 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.

harga produk yang tepat, perlu adanya melihat kondisi pasar dan melihat dari nilai produk itu sendiri agar konsumen dan mitra dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b) Menerapkan ilmu yang didapat dari program pembinaan

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mengoptimalkan UMKM di Blitar adalah dengan memberikan pembinaan dan pengembangan usaha. Program pembinaan yang didapatkan sentra industri kecil batik Lwang Wentar merupakan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Christofer Ondang, Frans Singkoh, dan Neni Kumayas¹⁴⁹ di mana peran edukasional yang dilakukan Pemerintah Kabupaten melalui Dinas Koperasi dan UKM dalam menambah pengetahuan bagi pelaku usaha dan memberikan pelatihan keterampilan usaha untuk membantu meningkatkan produktivitas hasil usaha. Dinas Koperasi dan UKM dalam menunjang produktivitas dan pemasaran hasil produksi hanya sebatas dengan melakukan koordinasi dengan pelaku usaha untuk ikut serta dalam memerkan hasil usaha. Selanjutnya, setiap pelaku usaha kecil menengah diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari kegiatan – kegiatan pembinaan tersebut. Pemberian semangat dalam bentuk seminar dan penyuluhan kewirausahaan dianggap sebagai cara yang baik dalam rangka menunjang semangat dan jiwa *entrepreneurship*, dalam pemberian motivasi terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, juga sosialisasi yang dilakukan bersama dengan pihak swasta maupun dengan Pemerintah Provinsi dalam rangka peningkatan pengusaha baru setiap tahunnya.

Pembinaan yang diperoleh sentra industri kecil batik Lwang Wentar adalah berupa adanya pameran, pelatihan pengembangan usaha, manajemen produksi, pemberian bantuan modal dan kemitraan. Maka dari itu, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat mengimplementasikan ilmu – ilmu yang didapatkan dari kegiatan pembinaan tersebut sehingga usaha batik Lwang Wentar berkembang dengan baik.

¹⁴⁹ Christofer Ondang, Frans Singkoh, dan Neni Kumayas, *Peranan Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi di Dinas Koperasi dan UKM)*. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, 3(3), 1 – 10 (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2019), hlm. 7.

Hal ini juga dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Rina Irawati¹⁵⁰ di mana pelatihan bertujuan untuk mengembangkan keahlian sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efektif untuk mengembangkan pengetahuan. Kegiatan pelatihan pada dasarnya dilaksanakan untuk menghasilkan perubahan tingkah laku dari orang – orang yang mengikuti pelatihan. Perubahan tingkah laku yang dimaksud adalah dapat berupa tambahnya pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan perubahan sikap. Selain pelatihan, pembinaan usaha kecil harus dilakukan agar kegiatan usaha dapat berkembang menjadi lebih luas lagi. Usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia.

c) Mempertahankan kepercayaan konsumen

Loyalitas konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merk yang terkumpulkan secara terus – menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Hal tersebut dijelaskan oleh Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen¹⁵¹ bahwa perusahaan atau produsen biasanya berusaha untuk membujuk kelompok pembeli yang telah ditentukan sebelumnya sejak awal. Seorang pelanggan tidak hanya dipandang sebagai seorang individu semata, tetapi juga sebagai bagian dari struktur sosial dan budaya yang melekat padanya. Perusahaan dan *lead costumer* mempunyai peran bersama dalam edukasi, membentuk ekspektasi, dan mencipta bersama penerimaan pasar atas produk. Tidak hanya inovasi produk dan layanan baru, tetapi perusahaan perlu menciptakan sebuah lingkungan pengalaman di mana konsumen dapat melakukan dialog aktif dan berkelanjutan serta membangun bersama pengalaman personal. Produk mungkin sama, tetapi pelanggan dapat membangun pengalaman berbeda. Jadi penekanannya pada keragaman pengalaman, bukan hanya keragaman produk.

¹⁵⁰ Rina Irawati, *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil*. Jurnal Jibeka, 12(1), 74 – 82 (Malang: STIE Malangkecewara, 2018), hal. 81.

¹⁵¹ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hlm. 31.

Perusahaan sebaiknya memandang setiap pelanggan sebagai individu unik yang berbeda satu sama lain. Ini memberi peluang untuk melakukan kreasi produk dan pengalaman yang bersifat unik dengan setiap pelanggan sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman khas yang bernilai tinggi.

Sentra industri kecil batik Lwang Wentar sudah memiliki keunggulan di dalamnya dengan menciptakan berbagai keunggulan produk dan kekhasan dari produk yang dihasilkan. Produk batik khas di sentra industri kecil batik Lwang Wentar batik Cakrapalah, di mana batik ini merupakan khas Kabupaten Blitar dan menjadi salah satu motif produk batik unggulan yang dikembangkan oleh sentra industri kecil batik Lwang Wentar. Batik Cakrapalah menggambarkan cakra dengan empat buah candi yang menghadap ke atas, bawah, samping kiri dan kanan sebagai ciri khas batik Kabupaten Blitar.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh¹⁵² bahwa inovasi produk dan loyalitas konsumen merupakan dua hal yang penting bagi perusahaan atau pengusaha agar dapat terus bertahan dalam suatu persaingan. Perusahaan atau pengusaha harus dapat membina hubungan baik dengan para konsumen juga dengan para pelanggannya. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan sebuah inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk atau menemukan produk baru atau produk modifikasi maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju. Dalam jangka panjang loyalitas konsumen menjadi acuan bagi sebuah bisnis, maka dibutuhkan strategi pasar yang akurat guna produk – produk dapat diterima oleh konsumen. Gaya hidup yang berbeda sering kali memiliki selera yang berbeda – beda juga, pada masa ini konsumen lebih selektif pada sebuah produk yang memiliki daya tarik tertentu.

d) Meningkatkan kinerja perusahaan

Sentra industri kecil batik Lwang Wentar melakukan rekrutmen tenaga kerja yang tidak hanya di sekitar tempat usaha, tetapi daerah lain juga dapat mendaftar sebagai

¹⁵² Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(2), 1 – 10 (Bogor: Universitas Ibn Khaldun, 2019), hal. 1

karyawan terutama laki – laki, di mana tenaga fisiknya lebih dibutuhkan ketika proses pewarnaan dengan syarat memiliki ketertarikan dan minat untuk menjadi pengrajin batik. Selain itu, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat mengoptimalkan fasilitas produksi seperti menyediakan stok bahan baku untuk membatik, melengkapi peralatan produksi, dan menyediakan tempat yang memadai untuk produksi batik.

Hal tersebut dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Sri Nastiti Andharini¹⁵³ di mana variabel strategis meliputi orientasi efisiensi, diferensiasi kualitas, fokus penjualan, inovasi, pengurangan biaya dan membangun citra perusahaan atau bisnis. Hasil penelitan menemukan bahwa pengurangan biaya – biaya dan efisiensi memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja atau volume penjualan, sebaliknya fokus pada peningkatan penjualan dan membangun citra berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Cara yang dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan kinerja perusahaan, yaitu mengembangkan sasaran pemasarannya, mengembangkan wilayah pemasarannya, menetapkan harga jual sesuai kemasan, mempertahankan ciri khas produk, mengembangkan berbagai pilihan produk dan kemasan, memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e) Memanfaatkan kemajuan teknologi

Internet dan ponsel sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Melalui peran konsumen yang mempromosikan produk, strategi pemasaran sentra industri kecil batik Lwang Wentar telah merambah pada bidang internet. Namun dalam hal ini, peran konsumen lebih tinggi terkait penggunaan media sosial sebagai pihak yang mempromosikan produk batik Lwang Wentar. Sebaiknya sentra industri kecil batik Lwang Wentar menggunakan media sosial lainnya yang mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat sehingga dapat memperluas jaringan penjualan produk batik.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh I Gede Oka R, dkk¹⁵⁴ di mana era baru pemasaran digital sudah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar – pasar baru dan produsen – produsen baru sudah tercipta dengan adanya

¹⁵³ Sri Nastiti Andharini, *Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Ekonomi Bisnis, 3(2), 121 – 130 (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2012), hal. 128

¹⁵⁴ I Gede Oka R, dkk, *Pengembangan Pemasaran Desa Batik Di Era Digital*. Prapanca Jurnal Abdimas. Vol. 01, No. 01, 2021, hal. 61

internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam global. Pengguna yang semakin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Hal tersebut dijelaskan oleh M. Suyanto dalam buku Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis¹⁵⁵ bahwa banyak perusahaan secara terus – menerus melaksanakan program dalam usahanya memperbaiki produktivitas dan kualitas. Teknologi informasi khususnya *electronic commerce* memainkan peran utama dalam fleksibilitas, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat, dan mendukung transaksi cepat tanpa kertas antara produsen dengan konsumen. *Electronic commerce* merupakan konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan termasuk internet sehingga mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Sarah Rouli Tambunan¹⁵⁶ di mana kehadiran internet membuat pasar menjadi datar. Pemasar dan konsumen berbaur menjadi satu sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi sebatas pada promosi melainkan *conversation* atau dialog. Melalui dialog yang intens dengan konsumennya maka pemasar dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi dari konsumennya. Para pemasar dituntut untuk piawai menggunakan berbagai media sosial, mempunyai skill dan pengetahuan dalam teknologi khususnya penggunaan media sosial. Media sosial dalam mendukung aktivitas pemasarannya tetap menjaga komunikasi dengan konsumen, mengetahui berbagai pendapat konsumen mengenai produk atau perusahaan dan mengontrol berbagai informasi yang mungkin dapat merugikan citra produk atau perusahaan sehingga konsumen dapat ikut mempromosikan atau mempengaruhi konsumen lain tanpa adanya unsure keterpaksaan.

2) Strategi WO (Weakness Opportunity)

¹⁵⁵ M. Suyanto, *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 5

¹⁵⁶ Sarah Rouli Tambunan, *Peran Internet dalam Komunikasi Pemasaran*. Generasi Kampus. Vol. 4, No. 2,

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh sentra industri kecil batik Lwang Wentar adalah sebagai berikut:

a) Mengolah limbah batik

Teknologi tepat guna yang tidak memerlukan biaya pengolahan dan perawatan tinggi serta prosesnya sederhana dan menggunakan sumber daya lokal adalah teknologi lahan basah buatan untuk mengolah limbah cair batik. Selain menunggu perencanaan penyediaan alat pengolah limbah, sentra industri batik Lwang Wentar dapat menerapkan sistem teknologi lahan basah buatan.

Hal tersebut dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Lilin Indrayani dan Mutiara Triwiswara¹⁵⁷ di mana salah satu alternatif untuk mengolah limbah cair batik adalah teknologi lahan basah buatan atau *constructed wetland*. Teknologi ini termasuk teknologi tepat guna karena tidak memerlukan biaya pengolahan dan perawatan tinggi serta prosesnya sederhana dan menggunakan sumber daya lokal. Sistem lahan basah buatan adalah suatu sistem pengolahan limbah dengan mengadaptasi berlangsungnya proses penjernihan air di lahan basah alami atau *natural wetland* seperti kondisi rawa alami. Sistem lahan basah buatan dapat dikondisikan dalam berbagai bentuk dan ukuran, tergantung dari pemilihan dan evaluasi lokasi.

Selain itu, mengolah limbah yang masih bisa digunakan kembali dan diiringi dengan menggunakan pewarnaan yang dapat menyesuaikan dengan perubahan cuaca sehingga limbah yang dihasilkan tidak terlalu banyak. Sentra industri kecil batik Lwang Wentar mengumpulkan sisa – sisa malam atau lilin bekas mencanting dan diolah kembali sehingga dapat digunakan ulang. Sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa sentra industri kecil batik Lwang Wentar mengumpulkan limbah malam atau lilin yang dapat diolah kembali dan dapat digunakan untuk mencanting.

b) Menambah jalur distribusi online

¹⁵⁷ Lilin Indrayani dan Mutiara Triwiswara, *Efektivitas Pengolahan Limbah Cair Industri Batik dengan Teknologi Lahan Basah Buatan*. *Dinamika Kerajinan dan Batik*. Vol. 35, No. 1, 2018, hlm. 54.

Sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat menyediakan jasa pesan antar produk melalui jasa pengiriman seperti JNE dan JNT, sehingga mempermudah para konsumen yang jauh dari lokasi sentra industri kecil batik Lwang Wentar. Selain menambah jalur distribusi secara online, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat meningkatkan promosi melalui media sosial yang tidak hanya diiklankan secara mandiri tetapi juga menggunakan endorse atau nama orang yang terkenal.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Devi Krisnawati¹⁵⁸ di mana layanan antar merupakan salah satu jalur distribusi utama untuk berbagi produk yang berkembang menjadi beberapa model tergantung dari karakteristik produk dan area pengantaran. Pada era digital sekarang ini, dengan akses yang sangat terbuka UMKM telah berkembang dengan sangat cepat sehingga konsep kemandirian wirausaha menjadi fondasi dalam berinovasi dan memberikan dampak bagi masyarakat. Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses – akses modal dan pasar yang baru.

c) Penyusunan administrasi dan keuangan

Penyusunan laporan keuangan sangat penting untuk mengetahui kondisi usaha, seperti catatan keuangan yang terlalu banyak kerugian dapat diartikan bahwa perusahaan sedang mengalami kemunduran. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan keuangan dalam pembuatan keputusan ekonomi.

¹⁵⁸ Devi Krisnawati, *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 69 – 74 (Jakarta Timur: UNKRIS, 2018), hlm. 75.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Emi Salmah, dkk¹⁵⁹ bahwa catatan yang dibuat oleh pengrajin dapat membantu dirinya mengetahui berapa pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang yang dihasilkan, hal ini sangat penting atau mutlak dijadikan dasar penentuan harga jual yang wajar dari barang yang dihasilkan, bahkan dengan catatan tersebut pengrajin dapat memutuskan bahan – bahan yang akan dibeli atau dibutuhkan. Adanya tim administrasi dapat mengurangi atau terhindar dari kesalahan – kesalahan penggunaan keuangan dan dapat mengetahui keberhasilan dari usaha yang dilakukan. Administrasi dan pembukuan yang rapi akan memberikan kemudahan bagi sebuah industri untuk melakukan suatu perencanaan di masa akan. Perencanaan dan pengelolaan keuangan yang baik sebagai alat kendali dalam mengingatkan untuk melakukan sesuatu yang terbaik bagi sebuah usaha.

Maka dari itu, sebaiknya sentra industri kecil batik Lwang Wentar membuat tim administrasi keuangan sehingga dapat mengevaluasi jika terdapat permasalahan dan menemukan solusinya. Jika suatu saat terjadi kemunduran perusahaan, maka dapat ditentukan apa penyebab kemunduran tersebut dan bagaimana jalan keluarnya.

d) Mengadakan pelatihan untuk karyawan

Produksi batik merupakan serangkaian kegiatan yang berkesinambungan satu sama lain sehingga ada bagian – bagian tertentu yang sudah menjadi pekerjaan seorang karyawan seperti karyawan perempuan mencanting dan karyawan laki – laki mewarnai serta melorod. Namun ada bagian yang dapat dikerjakan oleh karyawan perempuan maupun laki – laki, seperti menjiplak pola dan penjemuran kain. Melalui pemberian pelatihan kepada para karyawan dan diimbangi dengan pemanfaatan fasilitas yang ada, sentra industri kecil batik Lwang Wentar tidak akan mengalami kekurangan karyawan dikarenakan baik karyawan laki – laki dan perempuan memiliki hubungan kerja saling bekerja sama dalam bekerja.

¹⁵⁹ Emi Salmah dkk, *Penyuluhan Tentang Pengelolaan Keuangan dan Administrasi Usaha pada Kelompok Industri Rumah Tangga di Desa Madana Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara*. Jurnal Sangkabira, 1(1), 27 – 40 (NTB: Universitas Mataram, 2020), hlm. 34.

Hal tersebut dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh M. Alpin Syahrir, M. Zahari MS, dan Ubaidillah¹⁶⁰ di mana sumber daya manusia memegang peranan paling penting dan potensial bagi keberhasilan suatu perusahaan mengingat sumber daya manusia merupakan penentu kegiatan perusahaan baik perencanaan, pengorganisasian, serta pengambilan keputusan. Setiap manusia mempunyai peluang untuk meningkatkan kemampuan mereka, yang mana kemampuan itu mereka dapat dengan mengikuti pelatihan yang disediakan perusahaan atau organisasi, karena itulah perlu adanya sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai kemampuan serta kepercayaan diri yang tinggi dalam rangka meningkatkan produktivitas perusahaan. Hal ini dapat direalisasikan dengan adanya program pelatihan kerja pegawai. Pelatihan kerja saat ini menjadi sangat penting dikarenakan pendidikan dan pelatihan kerja dapat mengurangi jumlah waktu belajar yang diperlukan pekerja untuk mencapai suatu tingkat atau standar yang telah ditetapkan pada suatu pekerjaan tertentu. Setelah program pelatihan itu dilaksanakan, diharapkan adanya peningkatan produktivitas kerja dalam bagian penjualan pada suatu perusahaan yang dimaksudkan untuk meningkatkan hasil penjualan. Program pelatihan dianggap membawa manfaat yang cukup besar bagi perusahaan seperti meningkatkan moral karyawan, meningkatkan efisiensi waktu dalam melaksanakan pekerjaannya.

e) Memperbaiki tata ruang batik

Melalui salah satu dari elemen store atmosfer yaitu *entrance* atau pintu masuk, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat membuat pintu masuk yang sebaik mungkin dan seunik mungkin untuk mengurangi resiko kemacetan pada pintu masuk dan keluar konsumen sehingga mereka akan merasa nyaman ketika berkunjung. Bagian depan harus dapat menjadi cermin yang menarik dan dapat menyampaikan citra sentra industri kecil batik Lwang Wentar terhadap konsumen. Selain itu, memajang beberapa barang yang

¹⁶⁰ M. Alpin Syahrir, M. Zahari MS, dan Ubaidillah, *Pengaruh Pelatihan terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Rumah Batik Azmiah Kelurahan Olak Kemang Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi*. Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, 1(1), 31 – 36 (Jambi: Universitas Batangsari, 2019), hlm. 32

menjadi ciri khas dan keunikan dari batik Lwang Wentar sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dan betah untuk datang kembali.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Erminati Pancaningrum¹⁶¹ di mana atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang berkaitan dengan penciptaan suasana belanja. Perusahaan harus mampu mengelola *atmosfer* atau suasana dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mendandani tempat belanja semenarik mungkin dengan berorientasi pada motif *utilitarian* atau lebih mementingkan aspek fungsional, minimal akan memilih gerai yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara. Selain memberikan daya tarik visual, fasilitas – fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai.

f) Memberikan harga produk yang standar

Perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung akan memilih harga yang sesuai dengan fungsi, manfaat dan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kesesuaian tersebut juga diharapkan dari harapan konsumen untuk memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang pada produk. Sentra industri kecil batik Lwang Wentar selalu menyediakan harga – harga yang sesuai dengan permintaan konsumen di mana kualitas produk kain batik Lwang Wentar juga sesuai dengan permintaan konsumen. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, harga batik Lwang Wentar yang paling rendah yaitu Rp. 250.000, di mana kualitas kain dan warna sudah sesuai dengan harga tersebut sehingga dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen.

Hal tersebut dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Anista Yulia Rahmawati dan Edy Susena¹⁶² di mana harga adalah jumlah uang yang harus

¹⁶¹ Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. JIEP, 17(1), 23 – 40 (Jombang: STIE PGRI Dewantara, 2017), hlm. 27.

¹⁶² Anita 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. 4.

dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur – unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri – ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Abdul Gofur¹⁶³ di mana harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indicator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para competitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

3) Strategi ST (Strength Threats)

Strategi ST berdasarkan pada kekuatan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh sentra industri kecil batik Lwang Wentar, yaitu sebagai berikut:

a) Mengikuti perkembangan teknologi

Melalui pemasaran digital, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat bersaing secara berurutan mulai dari kemudahan mencari produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel – artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan gambar – gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto – foto atau ilustrasi produk, serta ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi – presentasi yang mendukung. Setelah mengikuti

¹⁶³ Abdul Gofur, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 4, No. 1, 2019, hlm. 39.

perkembangan teknologi untuk menambah referensi kualitas produk, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat mengaplikasikan teknologi untuk berinovasi dalam produk maupun kinerja perusahaan.

Hal tersebut dijelaskan oleh Agus Wibowo dalam buku Pengantar Pemasaran Bisnis Digital¹⁶⁴ di mana evolusi yang terjadi pada media digital telah membuat suatu perubahan dan peluang inovatif dalam bidang pemasaran. Apabila sosial media dimanfaatkan dan digunakan secara benar, maka dalam jangka panjang, pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial terbukti dapat memangkas biaya pemasaran. Salah satu contoh nyata adalah pemasangan iklan facebook yang cenderung lebih murah dan efektif daripada opsi iklan lain dengan menggunakan *search engine*. Perubahan cara belanja dan melakukan riset online pada masyarakat mengenai suatu brand atau produk telah berubah, maka ini sangat penting untuk mengerti mengenai penggunaan sosial media dan bagaimana perusahaan dapat mengambil untung dari sosial media tersebut. Selain itu, konten pada sosial media mudah untuk direncanakan dan dijadwalkan sebelum diterbitkan. Perusahaan dapat membuat kalender untuk penerbitan konten sebagai bentuk perencanaan mereka di kemudian hari, minggu atau bulan untuk postingan mereka di sosial media platforms. Ketika merencanakan suatu konten sosial media, seorang marketing harus memikirkan tentang *events* yang akan datang, produk yang akan dirilis, jadwal posting di setiap *channel* pemasaran, berapa banyak konten yang dibutuhkan, dan gambar apa yang dapat dibuat sebelum penerbitan konten.

b) Mematenkan produk

Selain mempertahankan kualitas produk, mematenkan merk telah dilakukan sentra industri kecil batik Lwang Wentar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah nilai dari produk tersebut. Hak paten memberikan kepada pemiliknya hak untuk melarang pihak lain untuk menggunakan invensi tersebut secara komersial. Hal ini mencakup hak untuk mencegah atau menghentikan pihak lain untuk membuat, menggunakan, melakukan penawaran untuk dijual, menjual atau mengimpor sebuah

¹⁶⁴ Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015), hal. 35.

produk atau proses, berdasarkan invensi yang sudah dipatenkan tersebut, tanpa seizin pemilik dari invensi tersebut.

Hal ini dijelaskan oleh Tommy Hendra Purwaka dalam buku *Perlindungan Merek*¹⁶⁵ bahwa perlindungan hukum terhadap merek pada dasarnya ditujukan untuk mencegah terjadinya *unfair competition* berupa mencegah atau melarang orang lain atau pihak lain untuk melakukan pelanggaran merek berupa pemanfaatan atau pembomcengan merek milik orang lain. Sesuai dengan karakteristik UMKM yang memiliki berbagai keterbatasan, UMKM termasuk pelaku usaha yang rawan mengalami tindakan unfair competition dari pelaku usaha lain yang memiliki kekuatan lebih, utamanya kekuatan financial dan pemahaman tentang hak kekayaan intelektual. Dalam konteks pendaftaran merek, penerapan sistem konstitutif terhadap semua pelaku usaha secara merata baik terhadap pihak yang lemah (UMKM) maupun pihak yang kuat, dianggap kurang adil, karena menyamaratakan semua persyaratan, prosedur, serta biaya pendaftaran merek. Penyamarataan sistem pendaftaran merek dapat berdampak pada termaginalkannya UMKM dalam dunia usaha. Pada sisi lain, diketahui merek memiliki fungsi sebagai tanda pengenal, sarana promosi, dan jaminan mutu barang sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM.

4) Strategi WT (Weakness Threats)

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh sentra industri kecil batik Lwang Wentar, yaitu sebagai berikut:

a) Manajemen pemasaran yang efektif dan efisien

Ketika sentra industri kecil batik Lwang Wentar menggunakan strategi dalam manajemen operasi, maka akan memacu pada perencanaan yang dapat membantu melalui sumber daya yang dioptimalkan dan pengembangan keunggulan kompetitif atas bisnis. Banyak strategi bisnis termasuk dalam hal pembukuan keuangan, menyimpan uang dan pemanfaatan sumber daya manusia yang optimal. Peningkatan efisiensi dalam produksi digunakan untuk mencapai tujuan sesuai visi misi perusahaan dan saling berkelanjutan.

¹⁶⁵ Tommy Hendra Purwaka, *Perlindungan Merek*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hal. 108.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Ranti Dwityasari dan Edriana Pongestuti¹⁶⁶ bahwa efektif atau tidaknya suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa jauh sasaran perusahaan dapat tercapai. Efektifitas dalam hal ini adalah banyak mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang akan diwujudkan dalam bentuk keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, baik konsumen ataupun perusahaan. Kefektifan atau efektivitas berarti melakukan perbuatan atau proses yang berhasil guna atau yang benar. Dapat diketahui bahwa efektifitas memegang peranan penting dalam usaha memasarkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan.

Hal ini dijelaskan oleh Achmad Rizal dalam buku *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*¹⁶⁷ bahwa unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Lila Bismala¹⁶⁸ di mana efisiensi dan efektivitas produksi dinilai dari aplikasi aspek – aspek manajemen perusahaan, yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Efisiensi dan efektivitas dapat

¹⁶⁶ Ranti Dwityasari dan Edriana Pongestuti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*. Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 50, No. 4, September 2017, hal. 103.

¹⁶⁷ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 19.

¹⁶⁸ Lila Bismala, *Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 5(1), 19 – 26 (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016), hal. 24

dilihat dari beberapa hal seperti tingkat pemborosan yang terjadi akibat kesalahan produksi, ketepatan perencanaan kapasitas produksi, persediaan dan lainnya. Pengukuran ini akan memerlukan criteria yang berbeda di antara jenis usaha yang berbeda.

b) Meningkatkan kemampuan daya saing produk

Daya saing sebuah industri dapat dilihat dari produk yang dihasilkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik tentu saja mempunyai daya saing yang unggul. Produk yang memiliki harga yang murah memiliki daya tarik tersendiri. Namun, produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang murah tidak cukup untuk memenangkan persaingan. Maka jumlah produk yang dihasilkan sentra industri kecil batik Lwang Wentar sangat penting untuk melengkapi keunggulan – keunggulan yang sudah dimiliki.

Hal tersebut dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Herry Novrianda¹⁶⁹ di mana hanya ada dua pilihan bagi perusahaan, yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar. Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Suatu produk dapat memuaskan konsumen apabila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

c) Meningkatkan keterampilan tenaga kerja

Pemilik sentra industri kecil batik Lwang Wentar harus menyadari bahwa berinvestasi pada SDM adalah kemutlakan yang harus dilakukan jika ingin usaha

¹⁶⁹ Herry Novrianda, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. Performance, 25(2), 28 – 35 (Bengkulu: Universitas Denhasen, 2018), hal. 30

batiknya tetap berjalan. Jika tidak ada satupun keluarganya yang memiliki bakat membatik, maka mau tidak mau mereka harus melatih tenaga kerja yang dapat dipercaya dan memiliki visi misi sama dengan pemilik. Pelatihan dan pengembangan yang dibutuhkan berupa pelatihan yang berhubungan dengan teknis membatik, yaitu pecelupan, pelatihan pewarnaan, pelatihan membuat motif, menggambar sketsa, membuat batik tulis, membuat batik cap, serta pelatihan diluar yang berhubungan dengan membatik, seperti mengelola keuangan, administrasi, memasarkan secara online, membuat iklan, promosi, dan lain sebagainya.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Anindita Trinura Novitasari¹⁷⁰ di mana keterampilan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha kecil batik, artinya jika keterampilan tenaga kerja naik maka pertumbuhan usaha kecil juga akan naik. Sebaliknya jika keterampilan tenaga kerja menurun, maka akan menurunkan pertumbuhan usaha kecil batik. Keterampilan tenaga kerja ini dimaksudkan sebagai kemampuan pengrajin dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pekerja maupun pihak terkait serta kemampuan pengrajin dalam menerapkan program pelatihan maupun magang yang pernah diikuti untuk peningkatan kualitas produksi usaha batik. Keterampilan tenaga kerja yang dilatar belakangi oleh lingkungan keluarga yang sudah membatik ditambah dengan bakat pengrajin miliki sejak kecil sebagai pengaruh dari lingkungan pembatik yang sudah turun – temurun disertai adanya keterampilan modern berupa pendidikan dan pelatihan, maka mendukung terhadap pertumbuhan usaha kecil batik sehingga dapat mengalami pertumbuhan.

d) Memanfaatkan fasilitas pinjaman dengan baik

Strategi WT yang dapat dilakukan oleh sentra industri kecil batik Lwang Wentar adalah memanfaatkan fasilitas pinjaman berupa modal yang digunakan untuk mengembangkan usahanya, seperti membeli alat pengolah limbah, memperluas atau membangun kembali galeri batik, penambahan bahan baku serta penambahan tenaga kerja. Modal usaha berupa uang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan keberhasilan usaha batik. Adanya modal usaha dapat mempengaruhi perkembangan

¹⁷⁰ Anindita Trinura Novitasari, *Pengaruh Modal Kerja, Keterampilan Tenaga Kerja, dan Inovasi terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Batik di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan*. Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial. Vol. 1, No. 1, 2017, hal. 7.

usaha dalam mencapai tujuan. Pengusaha industri batik seperti Ibu Umayah dapat memanfaatkan lembaga keuangan dalam menambah modal dan tidak hanya memanfaatkan modal sendiri sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan omset penjualan dapat meningkat.

Hal ini dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Angka Oktara Riyandi, Nataniel Dengan dan Islamiyah¹⁷¹ di mana pemberian pembiayaan atau pinjaman bagi para pengusaha tentu sangat membantu dalam perluasan usaha mereka. Namun, jika pihak pelaku usaha tidak memanfaatkannya sebaik mungkin dana pinjaman tersebut, tentu saja bagi pihak bank juga menimbulkan masalah yang tidak mudah dipecahkan. Terbukti dengan banyaknya pembiayaan yang bermasalah. Penyebabnya karena pinjaman yang telah dikeluarkan tidak dibayarkan dalam jangka waktu tertentu sehingga banyak penunggakan. Para pengusaha juga kurang mengetahui kemampuan usaha mereka dalam membayar pengembalian dana yang sudah diberikan oleh bank. Dalam rangka menghindari banyaknya penunggakan ini, perbankan harus lebih teliti dalam menentukan pengusaha mana saja yang layak menerima pinjaman modal.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Ni Made Dwi Maharani Putri dan I Made Jember¹⁷² bahwa modal merupakan hal penting dalam sebuah usaha yang akan dibangun. Dalam sebuah usaha tidak hanya diperlukan modal sendiri, namun juga dibantu dengan modal pinjaman. Adanya modal pinjaman akan mempengaruhi peningkatan pendapatan dan produktivitas usaha. Modal pinjaman dan pendapatan berhubungan positif, di mana dengan modal yang tinggi pengusaha mampu memproduksi hasil usaha lebih banyak sehingga akan meningkatkan pendapatan.

e) Mempromosikan keaslian produk

Merk memiliki peranan yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merk – merk saingannya. Oleh karena itu, sentra industri kecil batik Lwang Wentar mengelola, mengembangkan, memperkuat dan meningkatkan kualitas batiknya dengan mencantumkan merk sebagai media

¹⁷¹ Angka Oktara Riyandi, Nataniel Dengan dan Islamiyah, *Sistem Pendukung Keputusan Kelayakan Pemberian Bantuan Dana Atau Kredit untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Bank Negara Indonesia (BNI)*. Prosiding Seminar Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, 2(1), 8 – 13 (Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman, 2017), hal. 8

¹⁷² Ni Made Dwi Maharani Putri dan I Made Jember, *Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening)*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, 9(2), 142 – 150 (Bali: Universitas Udayana, 2016), hal. 143

promosi dan membuktikan akan keaslian produk kain batiknya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Kesadaran akan merk tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merk, tetapi hanya untuk mengingat detail – detail kecil dari suatu merk yang berupa lambang, symbol, suara, warna dan lain sebagainya.

Hal ini dijelaskan oleh Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani dalam buku *Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*¹⁷³ di mana merek memberi nilai lebih dibandingkan hanya sekedar perusahaan. Merek yang sudah kuat, berimbas positif pada produk yang dimunculkan. Karena itu, merek yang kuat biasanya juga didaftarkan pada kementerian terkait untuk mendapatkan hak paten atas merek tersebut. Dalam hal merek produk, bukti fisik mencakup produk yang ada, harga, kemasan dan lain sebagainya. Bukti fisik menjadi penting yang dapat dilihat dan dirasakan sebagai pengalaman pelanggan. Merek yang kuat mengurangi persepsi risiko moneter, sosial dan keselamatan pelanggan dalam membeli barang dan jasa. Para pelanggan dapat membayangkan barang – barang tidak berwujud dengan lebih baik dengan bantuan nama merek. Merek harus diberi dukungan yang baik sehingga dapat mempertahankan dirinya dalam jangka panjang. Sangat penting untuk mengelola semua merek dan membangun ekuitas merek selama periode waktu tertentu.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Andriasan Sudarso, dkk. Dalam buku *Manajemen Merek*¹⁷⁴ di mana mengembangkan merek kuat yang disukai, dipilih, dan didukung pelanggan dalam berbagai cara telah menjadi tujuan utama sebagian besar pihak yang memperkenalkan penawaran bermerek di berbagai pasar. Pentingnya merek sebagai pengenalan utama dari suatu penawaran dan juru bicara yang unik bagi banyak public diakui secara luas dan merek dipandang sebagai asset utama perusahaan. Merek merupakan sumber keunggulan kompetitif yang ditawarkan dan menambah nilai bagi semua pihak terkait. Namun, apa yang dipresentasikan oleh merek sering kali diremehkan dan kepercayaan yang populer bahwa merek pada dasarnya adalah nama dan logo, pandangan yang jauh dari kenyataan tentang apa

¹⁷³ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: Tim UB Press, 2020), hal. 42.

¹⁷⁴ Andriasan Sudarso, dkk., *Manajemen Merek*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 4.

yang sebenarnya diwakili oleh merek tersebut. Merek adalah entitas kompleks yang memberi makna pada penawaran yang terkait dengannya. Para ahli menyarankan bahwa merek dapat didekati sebagai seperangkat karakteristik yang membantu dalam pengambilan keputusan taktis dan strategis serta pemosisian penawaran, serangkaian asosiasi yang dikembangkan dari berbagai pemikiran kelompok tentang merek, fasilitator transaksi, dan hubungan konsumen dengan merek.

f) Meningkatkan saluran distribusi

Sentra industri kecil batik Lwang Wentar masih menggunakan sistem saluran distribusi produk secara langsung yaitu produsen kepada konsumen di mana bentuk saluran ini merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana tanpa perantara. Selain menjual batik secara langsung di tempat usaha, sentra industri kecil batik Lwang Wentar dengan pameran – pameran maupun kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah, juga mempromosikan produknya sehingga konsumen dari luar daerah sangat tertarik dengan berbagai keunggulan batik Lwang Wentar. Hal inilah yang merupakan strategi untuk meningkatkan konsumen dan penjualan produk batik Lwang Wentar.

Hal ini dijelaskan oleh Mikael Hang Suryanto dalam buku *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*¹⁷⁵ bahwa kegiatan saluran distribusi secara tidak langsung sudah dapat ditemukan dalam kehidupan sehari – hari di mana produsen tidak akan mampu menyalurkan langsung kepada konsumen akhir pemakai. Faktor – faktor yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen, yaitu perbedaan jarak geografis, perbedaan jarak waktu, perbedaan dalam jumlah produksi yang lebih besar, serta perbedaan informasi dan komunikasi yang berbeda. Dalam rangka mengatasi keterbatasan tersebut, maka produsen wajib menyusun saluran distribusinya. Produsen membutuhkan suatu mitra untuk membantu memindahkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakainya. Dengan adanya bantuan mitra, konsumen akan dengan mudah memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan. Proses pemindahan suatu produk atau jasa inilah yang harus dikembangkan dan dikelola sesuai dengan visi dan misi perusahaan dalam suatu kondisi lingkungan tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

¹⁷⁵ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), hal. 3.

konsumen. Dalam mengelola proses pemindahan ini diperlukan suatu pendekatan pada pengambilan keputusan (*decision oriented approach*) yang dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pengoperasian (*actualization*) dan pengendalian (*controlling*). Dalam hal distribusi, ada dua sisi yang berperan, yaitu produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi principal berperan dengan tujuan suatu produk dapat tersebar secara merata. Sementara pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Kedua sisi tersebut bertemu pada titik temu, yaitu faktor kedekatan dan kemudahan.

Di sisi lain, sebaiknya sentra industri kecil batik Lwang Wentar juga menyediakan jasa pesan antar dengan metode pembayarannya dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika ada pesanan atau Cash On Delivery. Konsumen yang tidak dapat berkunjung ke sentra industri kecil batik Lwang Wentar dapat melakukan pemesanan online kemudian di antar oleh jasa kurir yang pembayarannya dapat dilakukan secara tunai maupun melalui jasa Bank.

Hal tersebut dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Sendhang Nurseto¹⁷⁶ di mana saluran distribusi yang baik akan memperluas cakupan pemasaran sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan. Saluran distribusi yang baik juga akan memberikan efektifitas dan efisiensi dalam mendistribusikan produknya. Di mana kedua hal tersebut bermuara pada kinerja pemasaran yang semakin membaik. Begitu juga dengan promosi yang baik, akan dapat meningkatkan *awareness* produk pada benak konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.

¹⁷⁶ Sendhang Nurseto, *Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2), 103 – 107 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), hal. 105