

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Strategi**

Manajemen strategik menurut Suwarsono Muhammad diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan.<sup>6</sup> Manajemen strategi menurut David merupakan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifny.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Hunger dan Wheelen adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.<sup>8</sup>

Proses pembelajaran tentang ekonomi manajerial sangat bermanfaat karena dapat membantu para manajer untuk menganalisa bagaimana kekuatan ekonomi yang mempengaruhi organisasi dari pantuan manajerial, ekonomi manajerial menyarankan peraturan-peraturan, solusi-solusi untuk memperbaiki keputusan manajerial untuk mencapai tujuan organisasi secara

---

<sup>6</sup> Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), hlm. 6

<sup>7</sup> Fred R. David, *Strategic Management*. (New Jersey: Pprentice Hall, Inc, 1997)

<sup>8</sup> Hunger J. David Dan Thomas J.Wheelen, *Strategic Management*. (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2006)

efisien, dan memberikan aturan penetapan harga serta kekuatan yang menginginkan perusahaan mencapai tujuan pertumbuhannya.<sup>9</sup>

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa fokus manajemen strategi terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategi dalam implementasinya dapat ditentukan oleh tahapan identifikasi lingkungan (internal dan eksternal), perumusan strategi, implementasi strategi, pemantauan dan evaluasi strategi. Lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) berupa sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti, sedangkan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) berupa masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli dan kekuatan tawar-menawar pemasok, yang dimana semua ini dikenal dengan SWOT.

Adapun beberapa manfaat dalam manajemen strategi, yakni:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- 2) Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- 3) Aktifitas pembuatan strategi akan menaikkan kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
- 4) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.

---

<sup>9</sup> Usep Sudrajat Dan Suwaji, *Buku Ajar Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 4

- 5) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- 6) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.

Menurut ajaran Islam manajemen strategi diperbolehkan asalkan sesuai dengan syariat dan bukan karena nafsu. Hal ini sudah di jelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al Jaatsiyah: 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan agama itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”<sup>10</sup>

## B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan 5 peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an Tajwid...*, hlm. 500

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Edisi Ke Enam, hlm.18

Menurut Arif Yusuf, analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar yaitu *strengths* (S), *weakness* (W), *opportunity* (O), *treath* (T) dengan penjesalan sebagai berikut:<sup>12</sup>

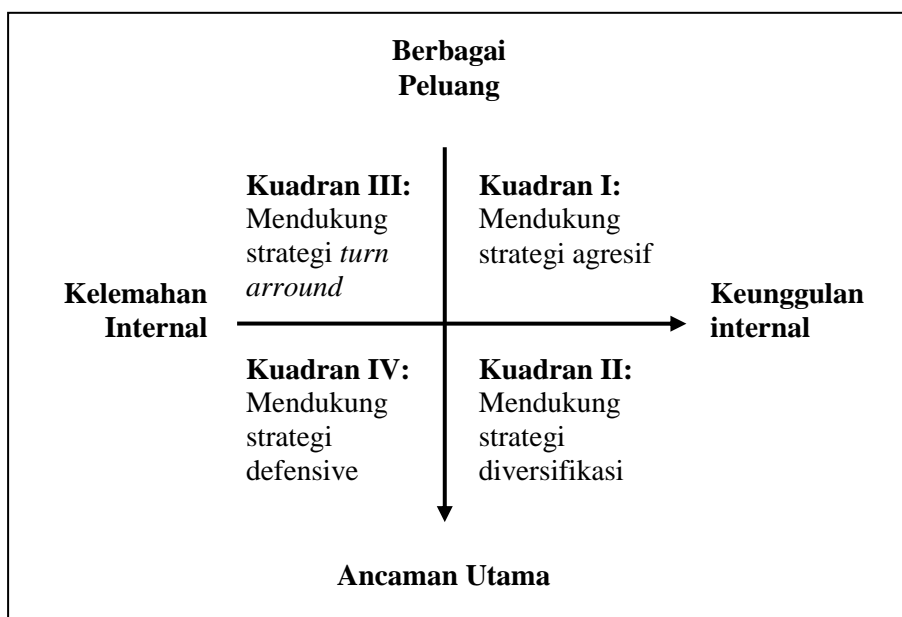
- a) Kekuatan (*Strengths* ). Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk kedalam satuan-satuan bisnis yang didalamnya antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
- b) Kelemahan (*Weakness*) ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- c) Peluang (*Opportunity*). Definisi peluang secara sederhana, peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d) Ancaman (*Treath*) merupakan kebalikan dari peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Dengan demikian apabila tidak diatasi, ancaman akan menjadi bahaya bagi perusahaan yang bersangkutan baik unutm masa sekarang maupun dimasa depan.

---

<sup>12</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), hlm. 110

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa dengan diketahuinya keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan diharapkan dapat membantu para pengambil keputusan untuk melihat kecenderungan perusahaannya terhadap para pesaing. Oleh karena itu perusahaan dapat meminimalisir atau bahkan mencegah hal-hal yang dapat menghambat sebuah produksi bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Sehingga kerangka yang ada dalam analisis SWOT ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan.

Diagram 2. 1  
Analisis SWOT



Sumber: Marimin, teknik dan aplikasi pengambilan keputusan kriteria majemuk

Berikut penjelasan dari kuadran diagram tersebut:

- a) Kuadran 1: Perusahaan sangat diuntungkan, karena pada kondisi ini

perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan perusahaan dapat mengambil kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaannya.

- b) Kuadran 2: Perusahaan dalam kondisi ini masih dikatakan relatif aman karena perusahaan bisa mengatasi ancaman dari luar dengan kekuatan internal yang berupa diversifikasi.
- c) Kuadran 3: Dalam kuadran ini mencerminkan adanya peluang yang besar bagi perusahaan namun secara bersama-sama perusahaan juga memiliki kelemahan.
- d) Kuadran 4: “Perusahaan menghadapi ancaman besar dari lingkungan karena posisi sumber daya yang lemah”.<sup>13</sup> Memiliki kondisi yang sangat buruk atau tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Tahap pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

---

<sup>13</sup> John A Pearce II, Richard B Robinson. Jr, *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*, Terj. Yanivie Bachtiar Dan Cristine, (Jakarta :Salemba Empat, 2008) hlm. 206

<sup>14</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik.....* hlm. 23

- 2) Tahap analisis nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT).
- 3) Tahap pengambilan keputusan merupakan mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan di jadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Melakukan analisis SWOT ini Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing sel tersebut dapat diisi dengan berpedoman sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Matriks SWOT

IFAS	<i>STRENGTHS</i> (S)	<i>WEAKNESSES</i> (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY</i> (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*

Keterangan:

- 1) Sel *Strengths* (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- 2) Sel *Weaknesses* (W) dibuat 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- 3) Sel *Opportunities* (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha.
- 4) Sel *Threats* (T) dibuat 5 sampai 10 kelemahan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha.



### C. Perkembangan Industri Batik

Menurut Sukirno industri adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi yang tergolong dalam sektor sekunder, yakni suatu kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi untuk dijadikan barang yang lebih tinggi kegunaannya.<sup>15</sup>

Pengertian Industri menurut UU No. 9 Tahun 1995 dalam tambunan, industri memiliki definisi sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a) Memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan maksimal Rp 200.000.000,-
- b) Nilai hasil penjualan per tahun maksimal Rp 1.000.000.000,-
- c) Milik Warga Negara Indonesia (WNI)
- d) Bukan dari anak cabang dari usaha besar
- e) Berbadan usaha perorangan, tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).<sup>17</sup> Dari pengertian tersebut, ada beberapa definisi-definisi UKM yang lain. Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A.

---

<sup>15</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro, Edisi kedua*, (Jakarta: PT. Karya Grafindo Persada, 1995), hlm. 54

<sup>16</sup> Fadhilah Ramadhani Dan Yaenal Arifin, "Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Economics Development Analisis*, Edaj 2 (2) 2013, hlm. 136

<sup>17</sup> Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi Untuk UKM Dan Waralaba*. (Yogyakarta: Laksana, 2014), hlm. 12

Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan.<sup>18</sup>

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.<sup>19</sup> Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:<sup>20</sup>

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

---

<sup>18</sup> Tejo Nurseto, "Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah Yang Tangguh", *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol.1, No.1 (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2004), hlm. 3

<sup>19</sup> Febra Robiyanto, *Akuntansi Praktis Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. (Semarang: Studi Nusa, 2004), hlm. 5

<sup>20</sup> Undang-Undang Usaha Makro, *Kecil Dan Menengah*. (Yogyakarta: Pustaka Mahardika 2013), hlm. 3

menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- c) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
- d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.
- e) Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.

Pemerintah juga mendukung dalam perkembangan industri khususnya UMKM di Indonesia. Menurut Adler perhatian berbagai pihak terhadap UMKM dapat dilihat dari kebijakan pemerintah dan perbankan yang memberikan kredit UMKM.<sup>21</sup> Jadi peran dari pemerintah akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan UMKM. Kebijakan-kebijakan yang diuat pemerintah akan memberikan dampak terhadap UMKM. Para pengusaha UMKM harus sebaik mungkin memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang telah diberikan oleh pemerintah. Seperti bantuan pinjaman modal, pelatihan, dan hak paten merek atas suatu produk yang diciptakan.

Seperti dalam penelitian Agus dkk menyatakan melalui pemanfaatan Merek sebagai penanda produk, pengusaha UKM dapat membantu konsumen mengenali produk hasil kreasi mereka, sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari dan membeli produk-produk tersebut. Dalam kaitannya dengan produk batik, para pengrajin atau pengusaha UKM batik dapat memanfaatkan hak Merek untuk menandai produk batik mereka yang memiliki kekhasan dan karakteristik tersendiri.<sup>22</sup> Selain hak merek dagang, pengusaha UMKM harus memiliki dan membuat suatu produk yang memiliki kualitas bagus guna untuk memuaskan para pelanggannya. Seperti kata Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung

---

<sup>21</sup> Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UMKM*, (Jakarta: Buku Kompas, 2008) hlm. 7

<sup>22</sup> Agus Sardjono, "Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik Di Pekalongan, Solo, Dan Yogyakarta", *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, Vol.44 No. 4, (Yogyakarta: 2013)

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan.<sup>23</sup>

Secara etimologis kata batik berasal gabungan dua kata bahasa Jawa yaitu *amba* yang berarti menulis dan *titik* yang bermakna titik. Batik merupakan salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal yaitu, pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Sedangkan pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik Indonesia sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait. Oleh UNESCO sendiri, batik telah ditetapkan sebagai warisan dunia sejak 2 Oktober 2009.

Menurut Fiona Kerlogue dalam bukunya *The Book of Batik* mengatakan:<sup>24</sup>

*The term 'batik' is used generally to refer to cloth which has been decorated by a wax resist technique. A pattern is applied in hot wax onto a piece of undyed cloth, usually cotton. When the cloth is later dyed, those parts which have been treated with wax will not take up the dye, and when the wax is removed a pattern of white lines will be left. This process can be repeated with a number of subsequent waxings and dyebaths, leaving a complex pattern of motifs in a variety of colours.*

Batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman Kerajaan Majapahit, kemudian terus berkembang hingga kerajaan berikutnya. Mulai meluasnya batik, khususnya di Jawa terjadi setelah akhir abad ke XVIII. Pembuatan batik

---

<sup>23</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 272

<sup>24</sup> Fiona Kerlogue, *The Book of Batik*. (Singapore: Archipelago Press, 2004), hlm.17

tulis masih terus berjalan hingga awal abad XX. Batik cap baru dikenal usai Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920. Batik terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Saat ini, corak dan jenis batik di Indonesia sangat beragam. Setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan filosofi dan budaya daerah tersebut. Pada tanggal 2 Oktober 2009, *UNESCO* menetapkan batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*), dan tanggal 2 Oktober kemudian diperingati sebagai hari Batik Nasional.<sup>25</sup>

Pengusahan industri batik harus bisa memanfaatkan sebaik mungkin fasilitas yang diberikan oleh pemerintah guna untuk keberlangsungan suatu industri atau perusahaan. Dengan dukungan dari pemerintah dan dukungan dari badan dunia *UNESCO* yang membuat batik Indonesia dapat membantu perekonomian masyarakat bahkan dapat membuka lapangan pekerjaan. Selain dukungan dari pemerintah dan *UNESCO*, terdapat dukungan dari *IT* dan internet yang canggih pada masa ini. Dengan perkembangan teknologi dan internet yang canggih dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, misalnya digunakan sebagai sarana pemasaran produk.

Seperti dalam bukunya Hiqmad Muharman yang menyatakan pemasaran melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis offline lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa diakses konsumen selama 24 jam nontstop. Internet memiliki sistem otomatis yang

---

<sup>25</sup> Abiyu Mifzal, *Mengenal Ragam Batik Nusantara*, (Yogyakarta: Javalitera, 2012), hlm.

dapat memberikan respons dengan cepat bila ada pesanan ataupun permintaan dari para konsumen. Dengan demikian, permintaan produk dari konsumen dapat anda layani kapan saja dan di mana saja selama ada jaringan internet.<sup>26</sup> Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat membantu para pelaku pengusaha yang dapat mengikuti perkembangan zaman.

#### **D. Perindustrian Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut para ulama, Islam menawarkan sebuah semangat dan sikap mental agar setiap muslim selalu berpandangan bahwa kehidupan hari esok harus lebih baik daripada hari ini dengan melalui aktivitas berkarya.<sup>27</sup> Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah: 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمٍ الْعَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ  
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat perkerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang kamu kerjakan".<sup>28</sup>

Usaha industry adalah salah satu bentuk pekerjaan yang sangat dihormati dalam Islam. Namun dalam berindustri, seorang muslim harus menepati aturan-aturan Islam, agar tidak menyimpang dari tujuan Islam. Lima prinsip seorang muslim dalam aktifitas ekonominya, yaitu tauhid uluhiyyah,

<sup>26</sup> Hiqmad Muharman, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*, (Jakarta: PT. Elex Media Koperindo, 2012), hlm. 260

<sup>27</sup> Imam Kamaluddin, "Perindustrian Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Perindustrian Dalam Pandangan Islam*, Vol. 7 No. 2, (Dosen Institut Studi Islam Darussalam: 2013) hlm. 247

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid...*, hlm. 203

tauhid rububiyah, istikhlaf, tazkiyatu l nafs dan al-falah. Maka aspek utama motivasi berindustri dalam Islam adalah:

- 1) Berdasarkan ide keadilan Islam sepenuhnya. Seorang pengusaha Islam tidak diizinkan untuk senantiasa mengejar keuntungan sematamata dengan alasan bahwa ia memiliki kemampuan untuk menegakkan keadilan dan kebajikan yang diinginkan oleh agama Islam. Permasalahan yang dihadapi pengusaha sehubungan dengan rasionalitas ekonomi dan kehendak Islam adalah bahwa ia diharapkan akan bertindak untuk mendukung dan menguntungkan para konsumen disamping keuntungannya sendiri.
- 2) Berusaha membantu masyarakat dengan cara mempertimbangkan kemaslahatan orang lain pada saat seorang pengusaha membuat keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan.
- 3) Membatasi pemaksimalan keuntungan sesuai dengan batas-batas yang telah ditetapkan oleh prinsip diatas.<sup>29</sup>

Dengan demikian, dalam Islam, membangun semangat nasionalisme dapat berjalan bersama dengan pembangunan industry. Karena Islam menjamin industry yang melayani hajat hidup orang banyak akan dikuasai Negara atau diberikan haknya kepada swasta yang diyakini tidak akan merugikan rakyat. Begitu juga bidang pertanian yang melayani hajat hidup orang banyak dalam bidang pangan. Negara wajib menjamin keberlangsungan dan keberhasilan bidang pertanian. Sehingga perindustrian terus maju,

---

<sup>29</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hlm. 108.



semantara bidang-bidang lain, termasuk pertanian, tidak dirugikan bahkan bisa berjalan bersama-sama dan saling mendukung.<sup>30</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan dan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian lain. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhrotun, bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT merupakan strategi yang tepat guna meningkatkan produksi pada perusahaan dan bagaimana strategi kompetitif yang di terapkan perusahaan dalam mengatasi persaingan global. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode analisis IFAS untuk menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal, kemudian dimasukan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS serta menggunakan analisis SWOT menunjukkan posisi perusahaan pada sel 2, maka strategi yang dipilih guna mendukung tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut adalah strategi ST.<sup>31</sup> Persamaan jurnal dengan penelitian ini terletak pada pembahasannya mengenai analisis SWOT. Perbedaan antara jurnal dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian, yang dimana pada jurnal ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian

---

<sup>30</sup> Imam Kamaluddin, *Perindustrian Dalam...*, hlm. 250

<sup>31</sup> Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif", *Jurnal Ekbis*, Vol. 9 No. 2, (Lamongan: Universitas Islam Lamongan 2013)

ini menggunakan jenis penelitian *mix methode* yaitu penggabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini, bertujuan untuk mengetahui keefektifan bahan pewarna dari daun mangga arum manis berdasarkan konsentrasi bahan pewarna dan jenis fiksasi yang digunakan. Metode yang digunakan adalah pengujian karakteristik bahan pewarna hasil ekstraksi dan pengujian kualitas pewarnaan. Hasil dari penelitian dalam jurnal ini bahwa daun mangga mempunyai peluang digunakan sebagai alternatif bahan pewarna alami batik dengan kualitas sedang sampai tinggi. Warna yang dihasilkan dari ekstrak daun mangga arum manis adalah kuning tua.<sup>32</sup> Persamaan jurnal dengan penelitian ini terletak pada kerajinan batik yang digunakan sebagai wadah penelitian. Sedangkan perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian ini adalah terletak pada metode dan tujuan. Dimana penelitian ini dilakukan menggunakan metode *mix method* yaitu kombinasi antara jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan Jaya, bertujuan untuk mengetahui bentuk pendidikan dan pelatihan terhadap SDM pada industri kerajinan batik Griya Batik MAS, untuk mengetahui kondisi SDM, bahan baku, pemasaran dan teknologi pada Griya Batik MAS, serta untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal pada industri kerajinan batik Griya Batik MAS. Metode pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil

---

<sup>32</sup> Rini Pujiarti, dkk, *Kualitas Pewarnaan Batik Yang Dihasilkan Dari Perbedaan Konsentrasi Dan Bahan Fiksasi Bahan Pewarna Daun Mangga Arum Manis*, (Bandung: Fak. Kehutanan UGM, 2009)

dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa bentuk pendidikan dan pelatihan terhadap SDM Griya Batik MAS di kampung batik Kauman Pekalongan cukup baik. Kondisi SDM pada industri kerajinan batik Griya Batik MAS dalam kondisi kurang baik. Kondisi jumlah bahan baku pada industri kerajinan batik Griya Batik MAS dalam kondisi terbatas. Kondisi teknologi dalam kondisi kurang baik. Kondisi Pemasaran dalam kondisi kurang baik.<sup>33</sup> Persamaan jurnal ini dengan penelitian ini adalah terletak pada metode pengumpulan data dan metode analisisnya menggunakan analisis SWOT. Perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian ini terletak pada subyek yang dijadikan tempat penelitian, dimana jurnal ini meneliti di Griya Batik Mas Pekalongan sedangkan penelitian ini di industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Chintya bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dan strategi dalam meningkatkan daya saing dan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) yang dihadapi pada Toko Sepatu Stars cabang Marpoyan Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan matriks analisis SWOT. Hasil dari jurnal ini berdasarkan analisis SWOT, analisis data melalui matrik IFAS dan EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa posisi diagram SWOT pada Toko Sepatu Stars cabang Marpoyan Pekanbaru berada pada posisi kuadran 1 yaitu strategi SO, yang menunjukkan bisnis usaha ini memiliki peluang lingkungan dan banyaknya kekuatan yang mendorong

---

<sup>33</sup> Jaya Parlindungan Sihombing, "Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan", *Skripsi* (Universitas Negeri Semarang: 2015)

dimanfaatkannya peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).<sup>34</sup> Persamaan antara jurnal ini dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yakni studi lapangan. Perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian, yang dimana jurnal ini menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan *mix methode* yaitu kombinasi jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Poerwanto bertujuan untuk membuat kebijakan model pembinaan tentang inovasi produk dan motif batik berbasis ciri-ciri yang dimiliki pada pengusaha dan pengrajin seni batik pesisir utara pantai Pulau Jawa, untuk penguatan koordinasi asosiasi pengusaha dan pengrajin dalam membangun sentra industri batik berbasis kreativitas yang dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif, dan untuk membangun dan mengembangkan kampoeng wisata minat khusus berbasis seni, budaya, dan tradisi. Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah jenis penelitian riset lapangan.

Hasil dari penelitian jurnal ini adalah mendeskripsikan bahwa inovasi produk dan motif batik pesisiran khususnya di Pekalongan mempunyai kaitan dengan pertumbuhan industri kreatif sub-sektor *fashion*, desain dan kerajinan serta tumbuhnya sentrasentra industri batik dan pendukung, pusat-pusat penjualan batik yang menjadi daya tarik wisata minat khusus wisata belanja

---

<sup>34</sup> Chintya Armi Kasmiruddin, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Bisnis Usaha Sepatu (Kasus Toko Seaptu Stras Cabang Marpoyan Pekanbaru)". *Jurnal*. Dikutip Tanggal 20 April 2018 Pukul 09.32 WIB

batik. Inovasi produk dan motif batik pesisiran khususnya di Pekalongan telah memberi peluang usaha dan perluasan kerja produktif secara signifikan.

Namun, di sisi lain, pertumbuhan industri batik pesisiran membawa dampak pada pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan bahan pewarna kimia. Hasil diskusi kelompok terarah yang terdiri dari pemangku kepentingan menghasilkan berbagai konsep pembinaan industri batik yang harus di jadikan kebijakan pembinaan pengembangan seni batik pesisiran.<sup>35</sup> Persamaan jurnal ini dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian riset lapangan. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, dimana jurnal ini hanya menggunakan riset lapangan. Sedangkan penelitian ini tidak hanya menggunakan riset lapangan saja, tetapi menggunakan *mix methode* dengan data analisis SWOT.

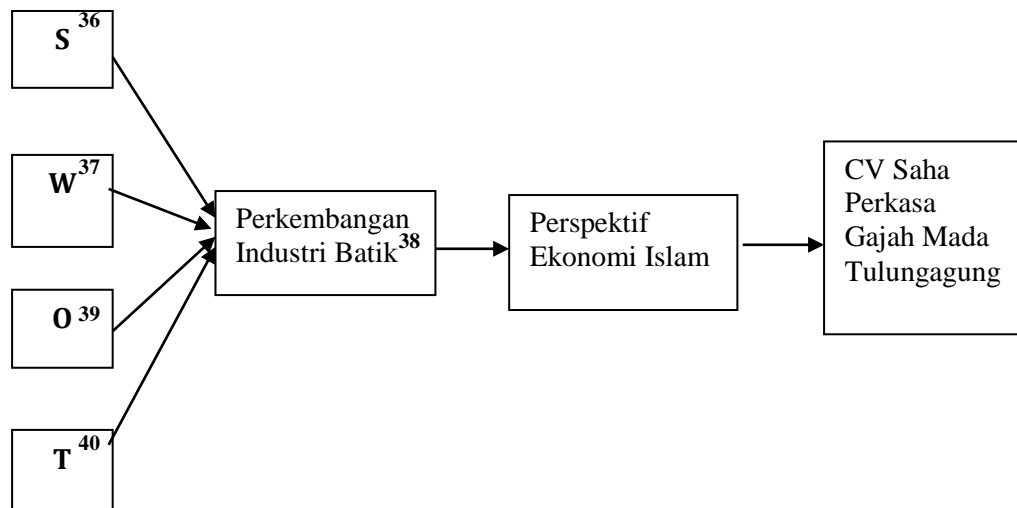
---

<sup>35</sup> Poerwanto Dan Zakaria Lantang Sukirno, "Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran Sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif Dan Kampung Wisata Minat Khusus", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, September 2012

## F. Kerangka Konseptual

Diagram 2.2

Kerangka Konseptual



---

<sup>36</sup> Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, .....hlm. 19

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Muhammad, *Kegiatan ekonomi...*, hlm. 108.

<sup>39</sup> Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, .....hlm. 19

<sup>40</sup> Ibid

