

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Industri Batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

1) Sejarah Industri Batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Batik Gajah Mada didirikan oleh Ibu Munganah dan Bapak Danu Mulya pada tahun 1979. Nama Gajah Mada diperoleh dari nama jalan atau nama gang menuju rumah Ibu Munganah yaitu Gajah Mada. Beliau memilih nama Gajah Mada agar masyarakat dengan mudah dapat mengenal dan mengingat batik Gajah Mada tersebut. Ibu Munganah sejak kecil memang sudah senang dengan membatik dan bahkan menjadi hobi. Faktor lingkunganpun juga turut mendukung dalam karir Ibu Munganah, dimana Desa Mojosari merupakan lingkungan yang banyak orang-orang membatik bahkan hampir seluruh rumah memiliki usaha membatik.

Usaha batik di daerah Mojosari ini sempat jatuh bahkan gulung tikar karena dampak dari krisis moneter. Hal ini tidak mengendurkan semangat Ibu Munganah bahkan beliau memiliki semangat baru untuk mempertahankan batiknya, karena batik merupakan aset berharga yang dimilikinya. Akhirnya Ibu Munganah mengumpulkan beberapa tetangga untuk membatik lagi yang nantinya akan di pasarkan langsung ke toko-toko.

Dulu modal awal yang dimiliki sekitar Rp. 1.500.000,00 dari penjualan sepeda motor yang di miliki oleh Ibu Munganah dan Bapak

Danu. Uang tersebut dibelikan kain mori 1 ps (14 potong kain), lilin, dan obat untuk batiknya. Pada tahun 80-an Ibu Munganah dan Bapak Danu mendapat pelatihan dari Pemerintah Tulungagung yang mendatangkan pengrajin batik seperti dari Solo dan Yogyakarta. Dari situlah Ibu Munganah dan Bapak Danu diajari cara memproses berbagai macam warna yang dapat dipadukan.

Pada tahun 1901 batik Gajah Mada pernah mengisi pameran di Tulungagung bahkan juga sampai luar kota. Dari pameran tersebut sudah mengenal batik printing atau batik cetak. Pada tahun 1901 Ibu Munganah dan Bapak Danu pernah mendapatkan tander seragam Purnawirawan ABRI untuk satu Indonesia. Mulai dari itulah batik yang diproduksi mulai meningkat, bshksn Ibu Munganah menambah karyawannya sampai sekitar 70 karyawan.

Batik Gajah Mada sudah memiliki corak sekitar 200-an diantaranya batik sekar jagad, lereng umbak banyu, cucak rowo, sido luhur, sido mukni, dan lainnya. Nama corak yang di cetuskan tidak sembarangan akan tetapi setiap nama corak memiliki filosofi dan sejarahnya. Misalnya batik sekar jagat yang didalamnya mengandung sebuah sejarah, dimana dulu Tulungagung terkenal dengan daerah banjir bahkan alun-alun Tulungagung pernah nampak seperti rawa-rawa. Di dalam rawa-rawa tersebut terdapat kupu-kupu, enceng gondok, ikan, dan lain-lain. Maka dari situ gambar-gambar tersebut dituangkan ke dalam kain batik dan menjadi batik motif sekar jagat.

2) Tujuan Industri Batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Tujuan dari CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung antara lain :

- a) Menumbuh kembangkan batik Indonesia melalui standart profesionalisme perusahaan.
- b) Meningkatkan kualitas mutu produksi batik sebagai budaya bangsa yang diakui dunia.
- c) Meningkatkan daya saing produksi batik Tulungagung.
- d) Mewujudkan pertumbuhan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- e) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia staf karyawan batik Gajah Mada membuka cabang *outlet* dan melayani pasar *online*.

3) Struktur Organisasi Industri Batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Struktur organisasi CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung sebagai berikut:

Tabel. 4.1
Struktur organisasi

Jabatan	Nama
Direktur	Danu Mulyo
Sekretaris	Munganah
Keuangan	Munganah
TU	Ita Nur Wahyu Asri

Manajemen Pemasaran	Dewi Kurnia
Manajemen Produksi	Devi
Unit Desain Motif	Fuad dan Anang Sari
Unit Batik Cap Tulis	Yanto
Unit Batik Printing	Mulyanto
Unit Pewarnaan	Supriyadi
Unit Garmen	Ike

(Sumber: Profil CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung)

B. Instrumen Penelitian Dan Analisis Data SWOT

1) Instrumen SWOT Pada Industri Batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Instrumen SWOT ini di dapat melalui wawancara kepada 3 informan. Oleh sebab itu peneliti melakukan pengecekan keabsahan temuan dengan triangulasi data agar hasil yang di dapatkan bisa valid. Informan utama adalah Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada, sedangkan informan penguatnya adalah Ibu Dewi Kurnia dan Bapak Mulyanto. Pada wawancara ini akan dilakukan sebuah pembobotan. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti memberikan keterangan tentang cara pembobotan yang sesuai dengan pernyataan informan. Oleh karena itu, peneliti memberikan acuan kepada informan mengenai bobot dan rating sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pembobotan dan Rating

Bobot ditentukan sebagai berikut :		Rating ditentukan sebagai berikut :	
Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0.20	Sangat kuat	4	<i>Major strength</i>
0.15	Diatas rata-rata	3	<i>Minor strength</i>
0.10	Rata-rata	2	<i>Major weakness</i>
0.05	Dibawah rata-rata	1	<i>Minor weakness</i>

Sumber: Husein Umar, *Strategic Management In Action*

Selain dengan triangulasi data, peneliti juga melakukan pemeriksaan sejawat guna akan menghasilkan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi proses pengumpulan data selanjutnya, data sementara dan analisis data terakhir. Selain itu peneliti juga melakukan perpanjangan keikutsertaan guna mendapatkan temuan data yang akurat dan melakukan ketekunan pengamatan secara terstruktur, serius, berkesinambungan dan relevan demi mendapatkan data yang valid.

a. Faktor-faktor kekuatan (*strenght*) pada CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Faktor yang menjadi salah satu kekuatan di industri batik Tulungagung CV Saha Perkasa Gajah Mada adalah sudah memiliki suatu badan usaha yang berupa CV. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Alhamdulillah mbak, Batik Gajah Mada sudah memiliki badan usaha yang berupa CV dan kami peroleh pada tahun 2000, jadi kurang lebihnya 18 tahun yang lalu. Dengan memiliki badan hukum CV ini, industri kami lebih banyak mendapatkan tander-tander.”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Sini sudah CV mbak, sejak tahun 2000 telah didaftarkan sebagai CV di DISPERINDAG.”

Pernyataan yang serupa juga diungkap oleh Bapak Mulyanto selaku ketua bagian unit printing sekaligus anak dari Bapak Danu dan Ibu Munganah sebagai berikut:

“Pada tahun sekitar berapa yaa, 2000 kalau nggak salah mbak, sini sudah mendaftarkan sebagai badan usaha CV.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.20. Jadi, dengan memiliki badan hukum usaha CV ini banyak manfaat dan mempunyai peran yang sangat berarti yaitu dengan memiliki tander-tander yang lebih besar. Dengan demikian, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan industri batik Gajah Mada untuk menambah pendapatan sekaligus terus meningkatkan produksi dan kualitasnya serta memiliki lebih banyak peluang untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya dengan banyaknya tander-tander yang besar.

Industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung memproduksi batik yang memiliki kualitas warna bagus. Hal ini sangat mempengaruhi kain batik yang sudah jadi agar tidak mudah luntur atau pudar saat di cuci oleh konsumen. Hal ini diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Kalau ibu itu (Ibu Munganah) memilih pewarnaannya dominan yang redup, misalnya mateng atau gelap karena apa,

karena ibu (Ibu Munganah) main warnanya dosisnya yang tinggi. Berani tinggi untuk jaga kualitas biar awet enggak gampang pudar gitu. Pewarnaan antara batik tulis, cap dan printing itu semua kita samakan tinggi dosisnya agar itu tadi tidak gampang pudar, tetep jaga kualitas warna. Tapi mbak, pada saat pencucian pertama ini nanti akan luntur. Hal ini wajar kok, karena itu merupakan sisa dari proses pewarnaan terakhir. Selanjutnya pada pencucian berikutnya tidak akan lunturlagi.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Oh begini mbak, kalau disini berani memakai dosis yang tinggi agar tidak mudah luntur pas waktu di cuci. Kan ada ya baju batik atau kain batik pas di cuci beberapa kali luntur sampek warnanya pudar, mbulak leg ngarani wong jowo.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian batik printing sebagai berikut:

“Batik Gajah Mada berani memakai dosis tinggi mbak, agar hasil yang didapatkan nantinya bagus kualitas e apik ngunu kae. Tapi lek pas di cuci pertama kali pasti luntur warnane, itu sisa dari proses pewarnaan terakhir. Kalau seterusnya tidak akan luntur lagi warnanya mbak.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.15. Sehingga dapat diketahui bahwa industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung unggul dalam menjaga kualitas warna batik yang tidak mudah luntur. Manfaatnya agar saat di cuci oleh para konsumen kain batik atau baju batik tersebut tidak mudah luntur, akan tetapi untuk pencucian pertama kali akan luntur. Hal ini wajar karena luntur pada saat pencucian pertama itu merupakan sisa dari proses pewarnaan yang terakhir. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi suatu keunggulan bagi

Batik Gajah Mada yang memberikan kepuasan pada para konsumennya.

Industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung memiliki beberapa motif dan corak yang di jadikan khas dan sudah di patenkan di DISPERINDAG. Pernyataan ini diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“ Kalau merk dagang kan sudah di patenkan namanya batik Gajah Mada, tetapi kalau motif corak batik itu sebagian motif ada yang sudah dipatenkan sama DISPERINDAG, tapi juga ada yang belum seperti batik tulis memang sebagian belum dipatenkan. Hak paten atas nama motif atau corak itu nantinya bukan atas nama Gajah Mada tetapi akan menjadi milik Tulungagung. Nantinya kalau ada nama corak yang sama dengan industri lain akan tetap ada perbedaan terlihat pada warnanya. Ada 100 an motif yang sudah dipatenkan sperti motif lereng ombak banyu, sekar jagat rantai, pacit buket, biota indah, larkepet dan masih banyak lagi mbak. Motif batik gajahmada ini lebih condong ke flora fauna mbak. ”

Pernyataan tersebut serupa dengan pernyataan Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“ Sini merknya Gajah Mada mbak, kalau corak batik sudah ada kog yang dipatenkan, kurang lebih seratusanlah. Tetapi ada juga sebagian yang belum dipatenkan. Penciptaan ide motif ini dari Ibuk (Munganah). ”

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian batik printing sebagai berikut:

“ Kalau sini merknya Gajah Mada mbak, kalau untuk motif corak sih sekitar seratusan kayanya sudah di hak patenkan oleh DISPERINDAG. ”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.15. Sehingga

dapat diketahui bahwa hak paten merk dagang dan hak paten atas corak memiliki manfaat yang besar dan berbeda-beda. Dari hak paten atas merk dagang manfaatnya produk yang di jual akan memiliki nama merk Gajah Mada, sedangkan manfaat untuk hak paten corak dan motif adalah CV Saha Perkasa Gajah Mada sudah menyumbangkan hasil karyanya untuk Tulungagung berupa nama motif dan corak batik.

Dalam perindustrian salah satu hal yang terpenting adalah lingkup pemasaran dari produk yang di hasilkan. Lingkup pemasaran industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung dalam pemasarannya mengutamakan lingkup nasional. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Sasaran pemasaran Batik Gajah Mada lingkup nasional mbak, belum sampai ekspor ke luar negeri. Kalau ada kesempatan kami juga kepingin eskpor. Yah, semoga suatu saat nanti ada kesempatan untuk kami.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Pemasaran batik Gajah Mada sarannya lingkup Jawa Timur dan nasional. Sebenarnya ada mbak orang asing yang beli batik disini sekitar satu sampai tiga orang asing setiap tahunnya. Mungkin mereka sedang berlibur di Indonesia dan membeli batik untuk oleh-oleh tau kenang-kenangan mungkin.”

Hal senada juga diungkap oleh Bapak Mulyanto sebahai ketua unit bagian batik printing sebagai berikut:

“dalam pemasran kami masih lingkung JATIM mbak, bisa dikatakan masih lingkup nasional lah masihan, belum sampai

ekspor. Kalau pembeli dari orang asing ya ada satu, dua, tiga orang.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.15. Jadi dapat diketahui bahwa sasaran pemasaran industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung dalam lingkup JATIM hingga nasional. Meskipun belum sampai ekspor keluar negeri, Batik Gajah Mada sudah memiliki tander-tander yang besar dan memperoleh pendapatan yang lumayan banyak.

Seorang pemimpin memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan pengawasan secara intensif kepada seluruh karyawan dan pengawasan terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, jika suatu hubungan berjalan dengan baik maka akan tercipta sebuah keharmonisan dalam suatu perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Kalau Ibuk itu (Mungnah) pasti meninjau karyawannya, misalnya gini mbak ada bagian unit pewarnaan nanti akan minta resep sama ibuk (Munganah). Itu semua resepnya ibuk yang membuat dan yang mengasih. Ibuk pasti akan mengecek para karyawannya dalam proses pengolahan supaya produknya nanti sesuai dengan keinginan.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Itu sudah pasti mbak, Ibu selalu menyempatkan untuk terjun langsung dengan para karyawannya, mengecek proses produksi batik. Biasanya Ibu juga mengobrol atau bercanda dengan para karyawan. Pokoknya Ibu (Munganah) itu baiklah.”

Senada dengan ungkapan Bapak Mulyanto sebagai ketua unit bagian batik printing sebagai berikut:

“Jadi begini mbak, Ibu selalu mengecek setiap proses pengolahan batik. Misalnya dalam proses pewarnaan, kan yang memberi resep Ibuk (Munganah) sendiri, nantinya kalau ada masalah seperti hasil warnanya tidak sesuai dengan keinginan pasti Ibu akan kasih resep lagi. Dan Ibu itu orangnya baik kesetiap orang dan para karyawannya tidak ada masalah.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.15. Jadi dapat diketahui bahwa dari peninjauan karyawan secara teratur akan menjalin sebuah hubungan atau feedback. Feedback yang dihasilkan oleh pemimpin dengan para karyawannya pada industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung itu sangat baik.

b. Faktor-faktor kelemahan (*weakness*) pada industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Dari wawancara yang dilakukan terdapat dua kelemahan dari industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung, yaitu, pertama adalah struktur proses manajerial masih sederhana dan yang kedua adalah inovasi masih sebatas pewarnaan. Berikut pernyataan dari Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada:

“Disini itu kalau baik banget sih belum yaa , karena kan semua masih sederhana semua pakai otak belum menggunakan mesin atau komputer. Jadi sini itu masih manual, beda dengan batik Keris dan batik Mirota itukan dia sudah punya showroom sampai beberapa, ada 50-an lebih diseluruh Indonesia yang sudah pakai komputer. Sini itu masih sederhana, ya tidak jelek-jelek banget, lumayan lah kalau menurut saya. Kalau untuk

inovasi sih mungkin hanya di bagian pewarnaan saja disini. Karena kami lebih mengutamakan pewarnaan.”

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer Pemasaran sebagai berikut:

“Disini belum memakai komputer mbak, semua masih manual. Semua di jalankan oleh tenaga manusia, tidak menggunakan mesin dan untuk inovasi apa ya, mungkin pada pewarnaan.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh ungkapan dari Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian printing sebagai berikut:

“Masih sederhana mbak disini, semua masih manual dan belum menggunakan komputer atau teknologi yang canggih. Inovasi masih pada pewarnaan, kalau corak yaa hanya begitu-begitu saja.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.10. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa proses manajerial yang digunakan masih sederhana, dimana semua memakai tenaga dari manusia. Dan untuk inovasi masih sebatas pada pewarnaan saja.

c. Faktor-faktor peluang (*opportunity*) dalam CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Ada beberapa faktor peluang yang ada pada industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Faktor yang pertama adalah adanya dukungan dari pemerintah. Hal ini seperti yang diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Dukungan dari pemerintah ada mbak, seperti mengadakan pameran dan pelatihan. Juga ada bantuan modal dari pemerintah.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Kalau dukungan dari pemerintah ada mbak. Pemerintah pernah memberikan pinjaman modal, mengajak kami dan pengusaha batik lain di Tulungagung untuk mengikuti pameran dan even-even lain.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian printing sebagai berikut:

“Pemerintah sangat mendukung mbak. Ada pinjaman modal dan pelatihan-pelatihan seperti memadukan pewarnaan.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.20. Dengan demikian dapat diketahui bahwa peran dari pemerintah sangat mendukung, dimana pemerintah mengadakan pelatihan bagi para pengusaha batik yang ada di Tulungagung, mengajak para pengusaha batik di Tulungagung untuk mengikuti pameran dan even-even. Serta pemerintah juga memberikan pinjaman modal bagi para pengusaha batik di Tulungagung. Hal tersebut akan memberikan peluang yang besar bagi seluruh pengusaha batik di Tulungagung khususnya industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada untuk dimanfaatkan sebaik mungkin.

Dari dukungan pemerintah tersebut juga berimbas pada kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dimana banyak konsumen

yang percaya akan keunggulan batik Gajah Mada dan puas akan kualitas batiknya. Hal ini diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Alhamdulillah, banyak yang merasa puas mbak. Yaa ada satu dua yang komplain, tapi itu menjadi masukan yang sangat membantu kami. Tetapi mayoritas mereka (konsumen) puas dan percaya kepada kami.”

Hal serupa juga diungkap oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Alhamdulillah ya mbak, banyak konsumen yang merasa puas akan kualitas batik kami dan mereka mempercayakan kepada kami, bisa dikatakan mereka (konsumen) menjadi pelanggan. Kami bahkan memiliki tander untuk membuat seragam Purnawirawan ABRI seluruh Indonesia dan masih banyak lagi.”

Hal tersebut juga diungkap oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian printing sebagai berikut:

“Para konsumen banyak yang puas mbak kepada produk kami sehingga mereka percaya dengan produk kami.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.15. Sehingga dapat diketahui bahwa para konsumen banyak yang merasa puas dan mereka percaya dengan produk yang di hasilkan oleh industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungaung. Sehingga dengan hal tersebut dapat dijadikan peluang yang besar untuk menambah atau menarik minat konsumen yang lain untuk membeli produk batik Gajah Mada. Terdapat pula dukungan dari UNESCO yang dimana bahwa batik merupakan warisan dunia yang dimiliki oleh Indonesia sebagai aset

bangsa sehingga dapat mengangkat harkat martabat pengusaha batik. Pernyataan tersebut diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Iya mbak, sudah diketahui bahwa batik telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan dunia. Ini bisa menjadi kebanggaan buat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda untuk tetap melestarikan budaya Indonesia”

Hal serupa juga diungkap oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Ini menjadi senjata mbak buat para pengusaha batik diseluruh Indonesia. Dengan diakuinya batik oleh UNISCO sebagai warisan dunia ini akan mengangkat martabat seluruh pengusaha batik.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian batik printing sebagai berikut:

“Manfaatnya sungguh luar biasa mbak dengan UNESCO mengakui batik sebagai warisan dunia. Kami jadi percaya diri gitu dengan usaha yang kami jalankan.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.20. Selain itu batik Gajah Mada sendiri juga bekerja sama dengan kekenterian koperasi dan dinas UMKM di Surabaya. Pernyataan tersebut diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Kami melakukan kerjasama dengan galeri lain mbak, seperti Dinas UMKM Surabaya untuk bekerjasama dan kementerian koperasi.”

Hal senada juga diungkap oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Oh iya mbak, kami ada kerjasama dengan Dinas UMKM Surabaya. Kami sudah melakukan kerjasama dengan sana.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian printing sebagai berikut:

“Ada mbak ada, kami ada kerjasama dengan dinas UMKM, galeri batik di Surabaya dan dengan keenterian koperasi juga.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.10. Dengan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa industri Batik Gajah Mada telah melakukan kerjasama dengan galeri lain, kementerian koperasi dan Dinas UMKM Surabaya, hal ini akan menjadi faktor peluang yang besar. Dimana dengan adanya kerjasama tersebut, maka Batik Gajah Mada bisa memperluas untuk promosi ke pangsa pasar yang lebih banyak dan besar. Pada zaman sekarang ini perkembangan teknologi informasi dan internet semakin cepat dan canggih yang bisa membantu aktivitas manusia dalam melakukan pekerjaan. Hal ini juga dialami oleh batik CV Saha Perkasa Gajah Mada seperti yang diungkap oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada sebagai berikut:

“Oh iya, kalau untuk melakukan promosi pemasaran kami juga sudah memanfaatkan media sosial mbak. Sekarang jaman semakin canggih, jadi kita berusaha untuk lebih canggih lagi.”

Hal senada juga diungkap oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Kami itu juga memanfaatkan medsos mbak, ada di website facebook dan media sosial yang lain. Dulu pernah juga pasang iklan di radio.”

Pernyataan tersebut senada dengan ungkapan Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian printing sebagai berikut”

“Iya mbak kami melakukan promosi di media sosial. Kami punya website dan facebook.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.10. Maka dapat diketahui bahwa industri Batik Gajah Mada sudah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan internet seperti media sosial, akan tetapi belum semuanya dimanfaatkan.

d. Faktor-faktor ancaman (*treath*) dalam CV Saha Perkasa Gajah Madah Tulungagung

Ada beberapa ancaman yang ada pada industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung seperti keterbatasan kualitas kain dari suplier dan munculnya pesaing-pesaing baru. Berikut pernyataan yang diungkapkan oleh Ibu Dwi Andarwati selaku juru bicara batik Gajah Mada:

“Mungkin itu ya mbak, yang pertama bahan baku kain dari pemasok biasanya tidak sesuai dengan permintaan. Kurang lebih seperti ini, kita memesan kain mori, nah disitu kita tidak tahu kain mori yang kita pesan itu kualitasnya bagus atau tidak kita tidak tahu. Tahunya kalau sudah di proses menjadi batik nanti akan ketahuan. Kalau untuk perusahaan lain yaa, kita

tidak memikirkan perusahaan lain mbak, kita lebih mengutamakan produk kita sendiri bagaimana agar kualitas produk yang kita hasilkan itu benar-bener bagus kualitasnya. Jadi kita fokusnya ke produk kita.”

Pernyataan serupa juga diungkap oleh Ibu Dewi Kurnia selaku manajer pemasaran sebagai berikut:

“Apa ya, mungkin itu mbak kain morinya. Kain mori itu kan bahan baku kain batik. Nah sewaktu kita pesan dari pemasok kain mori itu tidak tahu bagaimana kualitasnya, bagus enggaknya kita tidak tahu. Tahu-tahu kalau sudah di proses dan menjadi batik. Kalau kainnya jelek nanti akan kelihatan semriwing apa semrawang istilah e orang jawa. Jadi yaa itu tadi mbak, kita tidak tahu kalau belum di proses. Untuk pesaing baru ya? Kita tidak menghiraukan mbak, lebih fokus ke batik kita. Toh setiap perusahaan memiliki keunggulan tersendiri, jadi ya tidak masalah.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Mulyanto selaku ketua unit bagian printing sebagai berikut:

“Ancamannya mungkin dari bahan baku kain mbak. Biasanya kita tidak tahu mana kain yang kualitas baik dan mana yang kualitas jelek. Kita tahunya itu jika sudah diproses menjadi batik. Kalau untuk para pesaing yang muncul sih Ibu (Munganah) tidak mempermasalahkan, kita kan punya keunggulan masing-masing.”

Dari pernyataan Ibu Dwi dan diperkuat oleh kedua informan yang lain, maka Ibu Dwi memberikan bobot sebesar 0.15 untuk keterbatasan kualitas kain dari suplier dan 0.10 untuk pesaing-pesaing baru. Maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa bahan baku kain batik dari pemasok dapat menjadi ancaman bagi perusahaan karena bisa menimbulkan kerugian. Bisa menjadi kerugian materi dan kerugian waktu yang digunakan. Sedangkan untuk munculnya pesaing-pesaing baru bagi suatu perusahaan seharusnya

mewaspada, misalnya dengan terus meningkatkan kualitas produk kita agar terus meningkat. Sehingga kedua faktor tersebut bisa menjadi ancaman bagi suatu perusahaan.

2) Penerapan Analisis SWOT Pada CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara keseluruhan dari suatu usaha dan dari hasil wawancara yang dilakukan diatas sehingga didapatkan data sebagai berikut:

a. Kekuatan yang dimiliki oleh CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

- 1) Sudah memiliki badan hukum usaha
- 2) Memiliki kualitas warna yang bagus atau tidak mudah luntur
- 3) Memiliki hak paten atas merk dagang, motif dan corak
- 4) Pemasaran lingkup nasional
- 5) Pengawasan intensif kepada karyawan dan produk

b. Kelemahan yang dimiliki oleh CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

- 1) Proses manajerial masih sederhana
- 2) Inovasi masih sebatas pewarnaan

c. Peluang yang dimiliki oleh CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

- 1) Adanya dukungan dari pemerintah

- 2) Adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen
 - 3) Adanya dukungan dari UNESCO
 - 4) Kerjasama dengan kementerian koperasi dan dinas UMKM
 - 5) Perkembangan teknologi informasi dan internet
- d. Ancaman yang dimiliki oleh CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung
- 1) Keterbatasan kualitas kain dari supplier
 - 2) Munculnya pesaing-pesaing baru

Dari data yang didapat, selanjutnya peneliti akan melakukan beberapa langkah yang pertama yaitu pembuatan matrik analisis SWOT dengan dibuatnya tabel IFAS dan EFAS. Didalam tabel tersebut faktor-faktor eksternal maupun faktor-faktor internal akan diberikan pembobotan dan penilaian (rating) untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Bobot dan rating ditentukan berdasar data yang telah diperoleh dari informan dan mengacu pada pembobotan dan rating milik Husein Umar.

Dari uraian pernyataan dan berdasarkan skala acuan pembobotan diatas dapat diketahui pembobotan dari setiap faktor sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pembobotan faktor-faktor SWOT

Faktor-faktor dalam analisis SWOT	Bobot
a. Kekuatan	
1) Sudah memiliki badan usaha	0.20
2) Memiliki kualitas warna yang	0.15

bagus dan tidak mudah luntur	
3) Memiliki hak paten atas merk dagang, motif dan corak	0.15
4) Pemasaran lingkup nasional	0.15
5) Pengawasan intensif kepada karyawan dan produk	0.15
b. Kelemahan	
1) Proses manajerial masih sederhana.	0.10
2) Inovasi masih sebatas pewarnaan.	0.10
c. Peluang	
1) Adanya dukungan dari pemerintah.	0.20
2) Adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen	0.15
3) Adanya dukungan dari UNESCO	0.20
4) Kerjasama dengan kementerian koperasi dan dinas UMKM	0.10
5) Perkembangan teknologi informasi dan internet	0.10
d. Ancaman	
1) Keterbatasan kualitas kain dari suplier.	0.15
2) Munculnya pesaing-pesaing baru	0.10

(Sumber: hasil wawancara pada CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung)

Adapun matrik IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

a. Matrik IFAS

Tabel 4.4
Matrik IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Kekuatan			
1) Sudah memiliki badan usaha	0.20	4	0.80
2) Memiliki kualitas warna yang bagus dan tidak mudah luntur	0.15	3	0.45
3) Memiliki hak paten atas merk dagang, motif dan corak	0.15	3	0.45
4) Pemasaran lingkup nasional			

5) Pengawasan intensif kepada karyawan dan produk	0.15	3	0.45
Total	0.15	3	0.45
	0.80		2.60
b. Kelemahan	0.10	1	0.10
1) Proses manajerial masih sederhana.	0.10	1	0.10
2) Inovasi masih sebatas pewarnaan.	0.20		0.20
Total			
Total	1.00		2.80

(Sumber: data yang telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel internal kekuatan (*strenght*) memiliki skor total 2.60 dan skor total kelemahan (*weaknesses*) 0.20. Sehingga total skor variabel internal 2.80.

b) Matrik EFAS

Tabel 4.5
Matrik EFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Peluang			
1) Adanya dukungan dari pemerintah.	0.20	4	0.80
2) Adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen	0.15	3	0.45
3) Adanya dukungan dari UNESCO	0.20	4	0.80
4) Kerjasama dengan kementerian koperasi dan dinas UMKM	0.10	3	0.30
5) Perkembangan teknologi informasi dan internet	0.10	2	0.20
Total	0.75		2.55
b. Ancaman			
1) Keterbatasan kualitas kain dari suplier	0.15	2	0.30
2) Munculnya pesaing-	0.10	1	0.10

pesaing baru			
Total	0.25		0.40
Total	1.00		2.95

(Sumber: data yang telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total 2.55 dan ancaman (*treaths*) memiliki skor total 0.40, total skor variabel eksternal adalah 2.95. Kesimpulan dari kedua matriks IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Strategi SO = $2.60 + 2.55 = 5.15$
2. Strategi ST = $2.60 + 0.40 = 3.00$
3. Strategi WO = $0.20 + 2.55 = 2.75$
4. Strategi WT = $0.20 + 0.40 = 0.60$
5. Strategi SW = $2.60 + 0.20 = 2.80$

Langkah yang kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matrik SWOT.

Tabel 4.6

Matrik SWOT Industri Batik CV Saha Perkasa

Gajah Mada Tulungagung

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1) Sudah memiliki badan hukum usaha. 2) Memiliki kualitas warna yang bagus dan tidak mudah luntur. 3) Memiliki hak paten atas merk dagang, motif dan corak. 4) Pemasaran lingkup nasional 5) Pengawasan intensif	1) Proses manajerial masih sederhana. 2) Inovasi masih sebatas pewarnaan.

	kepada karyawan dan produk	
Peluang (O) 1) Adanya dukungan dari pemerintah 2) Adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen 3) Adanua dukungan dari UNESCO 4) Kerjasama dengan kementerian koperasi dan dinas UMKM 5) Perkembangan internet	Strategi SO 1) Dengan memiliki badan hukum usaha untuk memanfaatkan dukungan dari pemerintah yang berupa pinjaman modal, pelatihan dan pendampingan. 2) Dengan memiliki produk kualitas pewarnaan yang bagus untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen 3) Dengan memiliki hak paten atas merk dagang, motif dan corak dari DISPERINDAG untuk memanfaatkan kepercayaan dunia atas produk batik Indonesia 4) Dengan pangsa pasar diwilayah nasional untuk memanfaatkan jaringan dengan kementerian koperasi dan Dinas UMKM serta media sosial 5) Melakukan pengawasan secara intensif terhadap kualitas kinerja karyawan untuk memanfaatkan perkembangan IT terutama dalam menciptakan kreasi corak dan motif dengan alat bantu inetrnet.	Strategi WO 1) Meningkatkan proses manajerial dengan memanfaatkan fasilitas pemerintah berupa pelatihan dan pendampingan 2) Memanfaatkan teknologi ineternet untuk memeperkaya corak dan pewarnaan..
Ancaman (T) 1) Keterbatasan kualitas kain dari suplier 2) Munculnya pesaing-pesaing baru	Strategi ST 1) Dengan meningkatkan kualitas motif, corak dan warna untuk menutupi jenis kain	Strategi WT 1) Dengan dimilikinya badan usaha, hak paten atas motif dan corak serta kualitas

		pewarnaan yang bagus bisa digunakan untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah sekaligus untuk memperbaiki kualitas produk dan memperluas pangsa pasar dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis batik.
--	--	--

(Sumber: data yang telah diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Dari tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan tadi dapat menunjukkan posisi industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung sebagai berikut:

Tabel 4.7

Posisi CV Industri Batik Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung

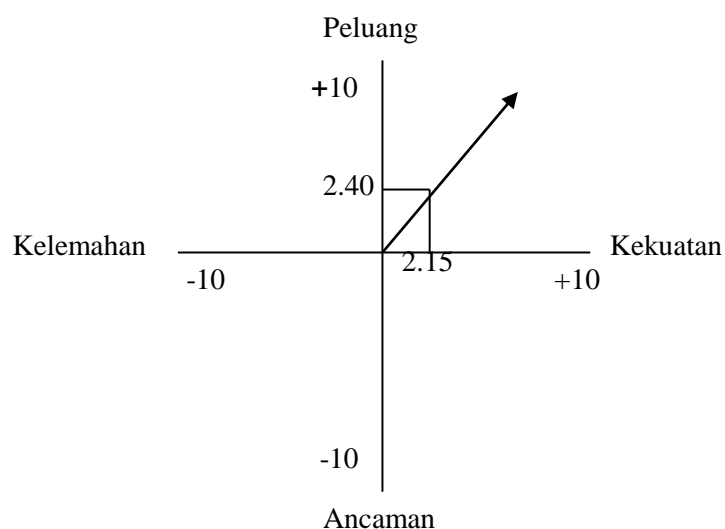
IFAS		EFAS	
Kekuatan	2.60	Peluang	2.55
Kelemahan	(0.20)	Ancaman	(0.40)
Hasil	2.40	Hasil	2.15

(Sumber: data yang telah diolah)

Dari data diatas diketahui bahwa analisis faktor EFAS memiliki nilai yaitu 2.15 dengan nilai analisis faktor IFAS yang sebesar 2.40. Apabila dimasukkan dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Diagram 4.1

Diagram Analisis SWOT Industri Batik CV Saha Perkasa Gajah Mada



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi CV Saha Perkasa Gajah Mada berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti dalam bukunya analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, yang menyatakan bahwa kuadran 1 ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan sehingga dapat terus meningkatkan dan mengembangkan industri batik dalam menghadapi perkembangan industri batik di Tulungagung sekaligus nasional.