

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹

Dalam sumber lain, Ghiffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.²

Menurut Budiman CHR, manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan yang menuju pada penciptaan sebuah atau beberapa strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi pada intinya adalah memilih alternatif strategi yang terbaik bagi perusahaan/organisasi dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan.³

¹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hal. 8.

²Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 111.

³Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 7.

Terdapat dua elemen utama yang merupakan jantung manajemen strategik. Pertama, manajemen strategik memerlukan tiga proses yang berkelanjutan, yaitu analisis, keputusan, dan aksi:

1. Analisis. Manajemen strategi menitik beratkan pada analisis hierarki tujuan strategi (visi, misi, dan sasaran strategik), bersamaan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi.
2. Keputusan. Menjawab dua pertanyaan dasar: Dalam industri apa seharusnya perusahaan bersaing? Bagaimana seharusnya perusahaan berkompetisi dalam industri tersebut?.
3. Aksi. Perusahaan harus membuat aksi-aksi yang dirasa perlu untuk mengimplementasikan strategi. Hal ini membutuhkan pemimpin untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan dan mendesain organisasi agar strategi yang dipilih mejadi sebuah kenyataan.

Kedua, inti dari manajemen strategi adalah mempelajari mengapa perusahaan mampu mempunyai kinerja yang mengungguli perusahaan yang lain. Hal ini menitik beratkan pada dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana perusahaan harus bersaing dalam rangka mneciptakan keunggulan kompetitif di pasar? Kedua, bagaimana caranya mempertahankan sebuah keuntungan kompetitif yang berkesinambungan, dan bukan hanya bersifat temporer. Dengan kata lain, bagaimana perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dipasar yang tidak hanya unik dan bernilai, tetapi juga sulit ditiru para pesaing.⁴

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan berasal dari kata kembang yang artinya menjadi besar (luas, banyak, dan sebagainya), atau menjadi bertambah sempurna (pribadi, pikiran, pengetahuan, dan sebagainya).⁵ Berdasarkan dari arti kata

⁴Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2000., hal. 7-8.

⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hal. 473.

pengembangan tersebut, maka dapat diambil pengertian bahwa pengembangan merupakan suatu proses, cara perbuatan mengembangkan sesuatu hal dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan atau perbuatan, pramarsa, dan lain-lain, agar sesuatu tersebut bertambah maju, berkembang dan menuju kearah kesempurnaan.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha.⁶

2. Strategi Pengembangan Usaha

a. Strategi pengembangan sumber daya manusia

1) Pengertian pengembangan sumber daya manusia

Pengembangan sumber daya manusia adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung jawab lebih tinggi dalam organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik.⁷

2) Tujuan dan manfaat pengembangan sumber daya manusia

Tujuan pokok program pengembangan sumber daya manusia adalah meningkatkan kemampuan, ketrampilan sikap, dan tanggung jawab karyawan sehingga lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran program dan tujuan organisasi. Andrew E. Sikula menyebut delapan jenis tujuan pengembangan sumber daya manusia, yaitu sebagai berikut:⁸

- a) *Productivity* (dicapainya produktivitas personel dan organisasi).
- b) *Quality* (meningkatkan kualitas produk).

⁶ <https://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/>, diakses tanggal 1 Juni 2015.

⁷ Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hal. 133.

⁸ *Ibid.*, hal. 135.

- c) *Human Resources Planning* (melaksanakan perencanaan sumber daya manusia).
- d) *Moral* (meningkatkan semangat dan tanggung jawab).
- e) *Indirect Compensation* (meningkatkan kompensasi secara tidak langsung).
- f) *Health and Safety* (memelihara kesehatan mental dan fisik).
- g) *Obsolescence prevention* (mencegah menurunnya kemampuan personel).
- h) *Personal growth* (meningkatkan kemampuan individual personel).

Adapun manfaat pengembangan sumber daya manusia yaitu:⁹

- a) Meningkatkan kepuasan para karyawan.
- b) Pengurangan pemborosan.
- c) Mengurangi ketidakhadiran pegawai.
- d) Memperbaiki metode dan sistem kerja.
- e) Meningkatkan tingkat penghasilan.
- f) Mengurangi biaya-biaya lembur.
- g) Mengurangi biaya-biaya pemeliharaan mesin.
- h) Mengurangi keluhan pegawai.
- i) Mengurangi kecelakaan kerja.
- j) Memperbaiki komunikasi.
- k) Meningkatkan pengetahuan pegawai.
- l) Memperbaiki moral pegawai.
- m) Menimbulkan kerja sama yang baik.

3) Metode-metode pengembangan sumber daya manusia

Metode pengembangan terdiri atas metode latihan atau *training* dan metode pendidikan atau *education*. Latihan/ *training*

⁹ *Ibid.*, hal. 135-136.

diberikan kepada karyawan operasional, sedangkan pendidikan/*education* diberikan kepada karyawan manajerial.¹⁰

a) Metode latihan atau *training*

Metode latihan harus berdasarkan kepada kebutuhan pekerjaan tergantung kepada berbagai faktor, yaitu waktu, biaya, jumlah peserta, tingkat pendidikan dasar peserta, latar belakang peserta, dan lain-lain.¹¹ Adapun metode-metode latihan:

(1) *On the job*

Para peserta latihan langsung bekerja di tempat untuk belajar dan meniru suatu pekerjaan dibawah bimbingan seorang pengawas. Metode ini dibedakan dalam 2 cara:¹²

(a) Cara informal yaitu pelatih menyuruh peserta latihan untuk memperhatikan orang lain yang sedang melakukan pekerjaan, kemudian ia diperintahkan untuk mempraktekkannya.

(b) Cara formal yaitu supervisor menunjuk seorang karyawan senior untuk melakukan pekerjaan tersebut, selanjutnya para peserta latihan melakukan pekerjaan sesuai dengan cara-cara yang dilakukan karyawan senior.

(c) *Vestibule*

Vestibule adalah metode latihan yang dilakukan dalam kelas atau bengkel yang biasanya diselenggarakan dalam suatu perusahaan industri untuk memperkenalkan pekerjaan kepada karyawan baru dan melatih mereka mengerjakan pekerjaan tersebut.¹³

¹⁰ Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hal. 76.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, hal. 76-77.

(d) *Demonstration and example*

Demonstration and example adalah metode latihan yang dilakukan dengan cara peragaan dan penjelasan bagaimana cara-cara mengerjakan suatu pekerjaan melalui contoh-contoh atau percobaan yang didemonstrasikan.¹⁴

(e) *Simulation*

Simulasi merupakan suatu teknik untuk mencontoh semirip mungkin terhadap konsep sebenarnya dari pekerjaan yang akan dijumpainya.¹⁵

(f) *Apprenticeship*

Metode ini adalah suatu cara untuk mengembangkan keahlian pertukangan sehingga para karyawan yang bersangkutan dapat mempelajari segala aspek dari pekerjaannya.¹⁶

(g) *Classroom method*

Metode pertemuan dalam kelas meliputi:

(a) *Lecture* (ceramah atau kuliah)

Ceramah dapat diberikan dengan berbagai variasi, misalnya dengan atau tanpa tanya jawab, dengan atau tanpa media, dan lain-lain.¹⁷

(b) *Conference* (rapat)

Pelatih memberikan suatu makalah tertentu dan peserta pengembangan ikut serta berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah tersebut.¹⁸

(c) *Programmed instruction*

Program instruksi merupakan bentuk *training* sehingga peserta dapat belajar sendiri karena langkah-

¹⁴ *Ibid.*, hal. 77.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Buhanuddin Yusuf, *Op. Cit.*, hal. 139.

¹⁸ Malayu S. P. Hasibuan, *Op. Cit.*, hal. 78.

langkah pengerjaan sudah diprogram, biasanya dengan computer, buku, atau mesin pengajar.¹⁹

(d) Metode studi kasus

Penggunaan studi kasus dalam instrument pelatihan dan pengembangan dapat memiliki dua makna, yaitu: (a) peserta mempelajari situasi problematik tertentu dan cara mengatasi masalah tersebut; (b) peserta menganalisis sendiri situasi permasalahan itu dan mengambil keputusan tentang cara-cara terbaik untuk mengatasinya.²⁰

(e) *Role playing*

Teknik dalam metode ini, beberapa orang peserta ditunjuk untuk memainkan suatu peran dalam sebuah organisasi tiruan, jadi semacam sandiwara.²¹

(f) Metode diskusi

Metode diskusi dilakukan dengan melatih peserta untuk berani memberikan pendapat dan rumusannya serta cara-cara bagaimana meyakinkan orang lain percaya terhadap pendapatnya.²²

(g) Metode seminar

Metode seminar bertujuan untuk mengembangkan keahlian dan kecakapan peserta untuk menilai dan memberikan saran-saran yang konstruktif mengenai pendapat orang lain (pembawa makalah).²³

b) Metode pendidikan (*education method*)

Metode pendidikan dalam arti sempit yaitu untuk meningkatkan keahlian dan kecakapan manajer memimpin para

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Buhanuddin Yusuf, *Op. Cit.*, hal. 140.

²¹ Malayu S. P. Hasibuan, *Op. Cit.*, hal. 78.

²² *Ibid.*, hal. 79.

²³ *Ibid.*

bawahnya secara efektif.²⁴ Adapun metode-metode pendidikan yaitu:²⁵

(1) *Training methods* atau *classroom method*

Training methods merupakan metode latihan didalam kelas yang juga dapat digunakan sebagai metode pendidikan (*development*), karena manajer adalah juga karyawan.

(2) *Under Study*

Under Study adalah teknik pengembangan yang dilakukan dengan praktek langsung bagi seseorang yang dipersiapkan untuk menggantikan jabatan atasannya.

(3) *Job rotation and planned progression*

Job rotation and planned progression adalah teknik pengembangan yang dilakukan dengan cara memindahkan peserta dari suatu jabatan ke jabatan lainnya secara periodik untuk menambah keahlian dan kecakapannya pada setiap jabatan.

(4) *Coaching and counseling*

Coaching adalah suatu metode pendidikan dengan cara atasan mengajarkan keahlian dan ketrampilan kerja kepada bawahannya. *Counseling* adalah suatu cara pendidikan dengan melakukan diskusi antara pekerja dan manajer mengenai hal-hal yang sifatnya pribadi, seperti keinginannya, ketakutannya dan aspirasinya.

Table 2. 1

Perbedaan *coaching* dan *counseling*

<i>Coaching</i>	<i>Counseling</i>
1. Dilakukan untuk pegawai langsung	1. Dilakukan untuk pejabat/ manajer
2. Berhubungan dengan	2. Berhubungan dengan

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*, hal. 79-82.

pekerjaan/ jabatan-jabatan	masalah pribadi
3. Jangka waktunya panjang	3. Jangka waktunya singkat
4. Sering dilakukan	4. Jarang dilakukan
5. Hubungan merupakan hubungan hubungan lini atau perintah	5. Hubungan merupakan hubungan staf atau bukan perintah
6. Ditujukan kepada semua pegawai	6. Ditujukan pada pegawai tertentu saja.

(5) *Junior board of executive or multiple management*

Junior board of executive or multiple management merupakan suatu komite penasehat tetap yang terdiri dari calon-calon manajer yang ikut memikirkan atau memecahkan masalah-masalah perusahaan untuk kemudian direkomendasikan kepada manjaer lini.

(6) *Comittee assignment*

Comittee assignment yaitu komite yang dibentuk untuk menyelidiki, mempertimbangkan, menganalisis, dan melaporkan suatu masalah kepada pimpinan.

(7) *Business games*

Business games adalah pengembangan yang dilakukan dengan diadu untuk bersaing memecahkan masalah tertentu.

(8) *Sensitivity training*

Sensitivity training dimaksudkan untuk membantu para karyawan agar lebih mengerti tentang diri sendiri, menciptakan pengertian yang lebih mendalam di antara para karyawan, dan mengembangkan keahlian setiap karyawan yang spesifik.

(9) *Other development method*

Other development method ini digunakan untuk tujuan pendidikan terhadap manajer, misalnya teori X dan teori Y yang dikemukakan oleh Douglas Mc. Gregor.

b. Strategi pengembangan produk

1) Pengertian produk dan pengembangan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁶ Dalam sumber lain disebutkan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.²⁷

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:²⁸

- a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama pada umumnya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mengenakan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak dari penjual.
- c) Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Produk jenis ini, memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Produk-produk jasa oleh perusahaan haruslah disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan,

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal. 448.

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 182.

²⁸ Philip Kotler, *Op.Cit*, hal. 451.

sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.²⁹

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus-menerus atau kontinyu, dimulai dari produk apa yang bias dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini, terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat intern maupun ektern. Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:³⁰

- a) Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produksi lain.
- c) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:³¹

- a) Adanya persaingan yang dekat dengan suatu produk saingan, di mana terlihat produk saingan agak unggul.

²⁹ Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 199.

³⁰ *Ibid.*, hal. 200.

³¹ *Ibid.*, hal 200-201.

- b) Adanya usaha menjadi “leader” dalam suatu jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- c) Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah.

2) Strategi pengembangan produk

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk /jasa yang baru.³² Strategi pengembangan produk termasuk usaha memperpanjang daur hidup produk untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan dapat diterapkan dengan cara:³³

- a) Memperkenalkan model produk yang lebih bervariasi.
- b) Menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada sebagai produk baru.
- c) Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang dimiliki pesaing.
- d) Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk.

c. Strategi pemasaran

1) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan diijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁴ Dalam sumber lain disebutkan bahwa strategi pemasaran yaitu logika pemasaran di mana unit bisnis

³²Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hal. 38.

³³*Ibid.*, hal. 39.

³⁴Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 154.

berharap untuk mencapai perusahaanya.³⁵ Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, *positioning*.

a) Segmentasi

Segmentasi pasar di sini yaitu kemampuan untuk memilah, mengelompokkan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini. Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.³⁶

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:³⁷

(1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik, sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

(2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 58.

³⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 17.

³⁷ *Ibid.*, hal. 17-18.

segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

(3) Segmentasi berdasarkan fisikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.

(4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b) *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Pemilihan segmen inilah yang disebut *targetting*, dengan cara *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.³⁸

c) *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.³⁹

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴⁰

³⁸ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal. 293.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hal. 58.

a) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴¹ Dalam sumber lain disebutkan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.⁴²

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁴³

Adapun acuan/ bauran produk yang dilakukan dalam strategi produk mencakup:

- a. Konsep produk
 - b. Merek dagang
 - c. *Packaging*
 - d. Mutu/ kualitas produk
 - e. Pelayanan
- b) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.⁴⁴

⁴¹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 448.

⁴² Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 182.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Philip Kotler, *Op.Cit*, hal. 519.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁴⁵

c) Tempat (*place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴⁶

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi:⁴⁷

(1) Saluran langsung

Saluran langsung yaitu ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan.

(2) Saluran satu-tingkat

Saluran satu-tingkat yaitu ketika ada satu perantara pemasaran berada diantara produsen konsumen.

(3) Saluran dua-tingkat

(4) Saluran dua-tingkat yaitu ketika ada dua perantara pemasaran berada diantara produsen konsumen.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu:⁴⁸

(1) Jenis dan sifat produk

⁴⁵ Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 203.

⁴⁶ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 558.

⁴⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 127-128.

⁴⁸ Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 216.

- (2) Sifat konsumen potensial
- (3) Sifat persaingan yang ada
- (4) Saluran (*channels*) itu sendiri

d) Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan yang terdiri dari:⁴⁹

(1) Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan bill board.

(2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.

(4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 242-243.

Sifat-sifat yang terdapat pada publisitas adalah:⁵⁰

- 1) Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi
Pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjualan sebagai bertanya tidak memihak.
- 2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*).
- 3) Mendramatisir
Sepersi advantasi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas

Oleh karena itu perusahaan harus dapat berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*.

2) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar (*market development*) merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru.⁵¹ Strategi ini dapat diterapkan dengan cara:⁵²

- 1) Menjual produk yang sudah ada ke pasar baru dengan memasuki/ menambah saluran distribusi baru.
- 2) Memperluas pasar pada tambahan area geografis dan segmen pasar yang berlainan untuk memaksimalkan potensi yang ada.
- 3) Memperluas pasar dengan mendefinisikan pasar baru ari segi demografis, psikografis, atau geografis.

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 260-261.

⁵¹ Muhammad H. Mubarak, *Op. Cit.*, hal. 36.

⁵² *Ibid.*, hal. 36-37.

- 4) Mendorong konsumen untuk mencoba memakai produk dengan diberikan contoh sampel produk untuk dicoba.
- 5) Mengidentifikasi kegunaan baru dari produk yang ada saat ini maupun mengemas ulang dengan kemasan yang lebih ekonomis, praktis, dan mudah dibawa.
- 6) Mempromosikan dimedia yang baru dengan menggunakan teknik promosi yang lebih kreatif.
- 7) Menawarkan harga yang lebih menarik dalam mempromosikan di wilayah baru dengan segmen yang baru.
- 8) Mengubah konten iklan, dan penempatannya dari publikasi perdagangan ke surat kabar.
- 9) Membuka kantor cabang baru di kota, daerah, atau negara lain maupun menambah penjualan personelnya.

3. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Sejak zaman Rasulullah Saw, umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak di antara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan bisnisnya melewati batas teritorial Makkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan nilai-nilai keislaman mereka membangun bisnisnya sebagaimana mereka menjadikan Rasulullah sebagai pedoman dalam berbisnis.

Nabi Muhammad telah mendedikasikan dirinya sebagai seorang pedagang profesional, yang memiliki reputasi dan integritas yang luar biasa. Selain itu, beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis, pada khususnya, dan kaum Quraisy, pada umumnya. Sejak sebelum menjadi *mudharib (fund manager)* dari harta Khadijah, ia kerap melakukan lawatan bisnis, seperti ke kota Basrah di Syiria, Palestina dan Yaman.⁵³ Itu terbukti bahwa bahwa Rasulullah adalah seorang pebisnis yang sukses, jadi beliau dapat kita jadikan pedoman dalam mengelola dan mengembangkan bisnis.

⁵³ Nachrawie AS, *Menggapai Rizki dengan Berbisnis Yang Barokah*, Delta Prima Press, 2011, hal. 27.

Sifat Rasulullah SAW bisa dijadikan pedoman dalam mengembangkan usaha di antaranya adalah *Siddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathonah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*” (QS. Al-Ahzab : 21)⁵⁴

a. Shiddiq

Shiddiq artinya benar dan jujur, jika seorang pebisnis, sifat shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Untuk menciptakan lingkungan *shiddiq*.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*” (Qs. At-Taubah : 119)⁵⁵

Sesungguhnya konsep kesuksesan dalam Islam adalah kesetaraan antara muslim satu dengan yang lain, yakni menjalankan bisnis secara jujur sebagaimana menjalankan aktivitas sehari-harinya secara jujur pula. Allah menjelaskan kesuksesan sebagai usaha dalam mengajak atau menyeru kepada kebaikan, mengerjakan yang ma'ruf dan mencegah kemungkaran.

⁵⁴ Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Bandung, 2005, hal. 420.

⁵⁵ Al-Qur'an, Surat At-Taubah ayat 119, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Bandung, 2005, hal. 207.

b. *Amanah* (Terpercaya, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bisa diartikan keinginan untuk memenuhi sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ مَا آتَوْا وَقُلُوبُهُمْ وَجِلَةٌ أَنَّهُمْ إِلَىٰ رَبِّهِمْ رَاجِعُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: “ Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (Qs. Al-Mu’minun : 60)⁵⁶

c. *Fathonah* (Cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.

para pelaku bisnis syari’ah juga harus memiliki sifat *fathonah*, yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, jika merupakan seorang pemimpin ia harus menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan dan *stake holder*. seorang pebisnis Islami harus memiliki gagasan-gagasan

⁵⁶ Al-Qur’an, Surat Al-Mu’minun ayat 60, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, Bandung, 2005, hal. 347

segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarkan.⁵⁷

Dalam Al-Qur'an disebut dengan bil Al-Hikmah. Allah berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِلَا تِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۝

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan tuhn-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Qs. An-Nahl : 125)⁵⁸

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian/ *assessment* terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁵⁹ Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT, yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.⁶⁰

SWOT sendiri adalah singkatan dari *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman), di mana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁶¹

Pendekatan SWOT ini sering dipandang sebagai jawaban atas pertanyaan: *How to win the game? How to win the competition? How to bid the enemy? How to bid the rival?*⁶²

⁵⁷ Khusnul Khotimah, “Analisis Etika Bisnis Islam Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Konveksi Atika di Desa Purwosari Kec. Kota Kab. Kudus” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2013, hal. 37-39.

⁵⁸ Al-Qur'an, Surat An-Nahl ayat 125, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Bandung, 2005, hal. 282.

⁵⁹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal. 118.

⁶⁰ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hal. 122.

⁶¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 252.

⁶² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta, hal. 116.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.⁶³ Alat yang digunakan dalam pendekatan ini, yaitu matrik SWOT.

SWOT *matrix* menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada hasil analisis SWOT.⁶⁴ Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan yaitu:

1. Kuadran 1 (SO)

Kuadran 1 (SO) disebut juga konsep strategi *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*).⁶⁵ Strategi yang dapat diterapkan pada kondisi ini adalah strategi berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*).⁶⁶

2. Kuadran 2 (ST)

Kuadran 2 (ST) disebut juga konsep strategi *diversification*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) untuk meminimalkan atau mengatasi ancaman (*threats*).⁶⁷

3. Kuadran 3 (WO)

Kuadran ini disebut juga konsep strategi *turn-around*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan menekan atau meminimalkan kelemahan (*weakness*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) misalnya dengan meninjau kembali penggunaan padat modal menjadi padat karya, meninjau kembali perencanaan dengan menyederhanakan dan

⁶³Irfan Fahmi, *Op. Cit.*, hal. 254.

⁶⁴Setiawan Hari Purnomo, Zulkieflimansyah, *Op. Cit.*, hal. 87.

⁶⁵Akdon, *Op. Cit.*, hal. 306.

⁶⁶David Sukardi Kodrat, *Op.Cit.*, hal. 122.

⁶⁷Akdon, *Op. Cit.*, hal. 306.

melakukan tindakan efisiensi. Dapat juga dengan melakukan merger atau dengan kemitraan lainnya.⁶⁸

4. Kuadran 4 (WT)

Kuadran WT disebut juga disebut juga konsep strategi *defensive*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) untuk menghindari atau mengatasi ancaman (*threats*) misalnya dengan menunggu peluang baru, mengupayakan mitra baru.⁶⁹

Berikut gambar matriks SWOT:⁷⁰

Tabel 2.2
Matriks SWOT Keterhubungan Antar Faktor

 INTERNAL FACTORS	STRENGTHS Susun daftar kekuatan 1. 2. 3. 4.	WEAKNESSES Susun daftar Kelemahan 1. 2. 3. 4.
	EXTERNAL FACTORS	OPPORTUNITIES Susun daftar peluang 1. 2. 3. 4.
THREATS	STRATEGI ST Pakai kekuatan untuk	STRATEGI WO Tanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang 1. 2. 3. 4.
	STRATEGI WT Perkecil kelemahan dan	

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 307.

Susun daftar ancaman	menghindari ancaman	hindari ancaman
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.

D. Batik

1. Sejarah Batik

Kata batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu “amba” yang berarti menulis, dan “nitik” yang berarti membuat titik.⁷¹ Batik adalah hasil karya seni berupa tulisan atau bentuk gambar yang cara pembuatannya menggunakan bahan lilin (malam = *wax*) sebagai perintang warnanya di atas kain putih atau media lainnya.⁷²

Sejarah batik di Indonesia berkaitan erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan kerajaan-kerajaan setelahnya. Dari beberapa catatan, perkembangan batik terjadi pada zaman kerajaan Mataram, dan berlanjut pada masa kejayaan kerajaan di Yogyakarta dan Solo. Pada awalnya batik hanya dibuat di kalangan kerabat keraton dan hanya dikenakan oleh keluarga kerajaan dan punggawa.

Lama kelamaan seni batik ditiru oleh masyarakat umum dan selanjutnya menjadi pekerjaan kaum wanita diwaktu senggang. Lambat laun, batik yang tadinya hanya dikenakan oleh keluarga kerajaan, menjadi pakaian rakyat yang disukai wanita ataupun pria. Kain putih yang digunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri. Bahan pewarnanya dibuat dari tumbuhan asli Indonesia, seperti tarum, sogu, mengkudu, yang dicampur dengan soda abu dan lumpur.

Meluasnya batik di masyarakat umum, terutama dikalangan suku jawa, terjadi pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Saat itu batik yang

⁷¹ Ami Wahyu, *Chic in Batik*, Erlangga, Jakarta, 2012, hal. 4.

⁷²Workshop Pelatihan Batik, *Modul Pelatihan Dasar Batik*, Bukit Kencana Jaya, Semarang, t.th., hal. 3.

dibuat adalah batik tulis (menggunakan canting). Batik cap baru muncul pada abad ke-20, usai perang dunia 1 atau sekitar tahun 1920.

Jenis dan corak batik tradisional sangatlah beragam. Masing-masing mengandung filosofi dan budaya setiap daerah asalnya. Suku bangsa di Indonesia yang demikian banyak pun melahirkan beragam corak dan jenis batik dengan ciri khas masing-masing.⁷³

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap analisis hasil penelitian ini, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu, dimana penelitian yang dilakukan penulis terdapat unsur kesamaan dengan peneliti terdahulu, tetapi juga mengandung beberapa perbedaan. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian yang pertama, penelitian Ariem Tsulus Saiful Mukmin, Agus Suryono, Abdullah Said, *Implementasi Rencana Strategi Pemerintah dalam Pengembangan Usaha Batik Tulis Tenun Gedog*, menunjukkan bahwa implementasi rencana strategi dinas perekonomian dan pariwisata kabupaten Tuban yang dilakukan bidang perdagangan yaitu dengan pengembangan IT lewat website, pelatihan kewirausahaan, pelatihan strategi pemasaran, dan di bidang Industri dengan pembinaan sentra-sentra industry batik tulis tenun gedog, pengembangan kampung batik, pelatihan ketrampilan, pemberian pinjaman modal.

Penelitian yang kedua, penelitian Djoko Sudantoko (2011), *Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik di Pekalongan*, menunjukkan strategi pemberdayaan industri batik skala kecil di Pekalongan dapat dilakukan dengan tindakan nyata yang didasarkan pada prioritas/ kritikal jangka pendek dan jangka panjang yang berdasarkan akses usaha, pasar, SDM, dan teknologi.

Penelitian berikutnya, penelitian Weni Novandari (2013), *Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan Value Chain*, menunjukkan bahwa kemampuan para perajin dalam

⁷³ Ami Wahyu, *Op. Cit.*, hal. 7.

proses pembuatan terutama keluwesan pembatik pada tahap pencantingan menjadi kompetensi inti dari UKM batik tersebut dalam keunggulan bersaing, akan tetapi ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam bersaing. Beberapa diantaranya yaitu mayoritas pembatik tradisional di Purbalingga tidak melakukan pengelolaan persediaan bahan baku dengan pemasok.

Kendala berikutnya yaitu tentang *marketing an sales*, pengrajin dan pengusaha batik di Purbalingga *belum* menggunakan media promosi seperti periklanan, promosi yang dilakukan baru sebatas mengikuti pameran produk serta mengandalkan *word of mouth* dari konsumen. Pengrajin memasarkan produknya sendiri, dan tidak mempunyai tenaga khusus untuk menjual dan mendistribusikan produk. Dengan cara tersebut pengrajin mengaku penjualan tidak dapat mencapai hasil yang optimal, ditambah lagi banyak konsumen menilai harga batik Purbalingga relatif mahal.

Penelitian ke-empat, penelitian Weni Novandari, Sri Murni Setyawati, Siti Zulaikha Wulandari (2011), *Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain Of Customer Value's (PGCV) Index*, menunjukkan bahwa kualitas batik Banyumas menurut persepsi konsumen adalah baik. Ada 6 indikator kualitas produk yang telah memenuhi harapan konsumen, yaitu tingkatan harga, keberagaman warna, kualitas warna, keberagaman desain/motif, keunikan desain/motif dan kualitas bahan baku batik Banyumas. Selain itu 5 indikator kualitas produk yang harus ditingkatkan dalam perbaikan kualitas batik Banyumas berdasarkan urutan prioritas, yaitu kehalusan pengerjaan batik, kelengkapan informasi produk pada kemasan batik Banyumas (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik, dan lain-lain), desain kemasan, warna kemasan dan merek produk.

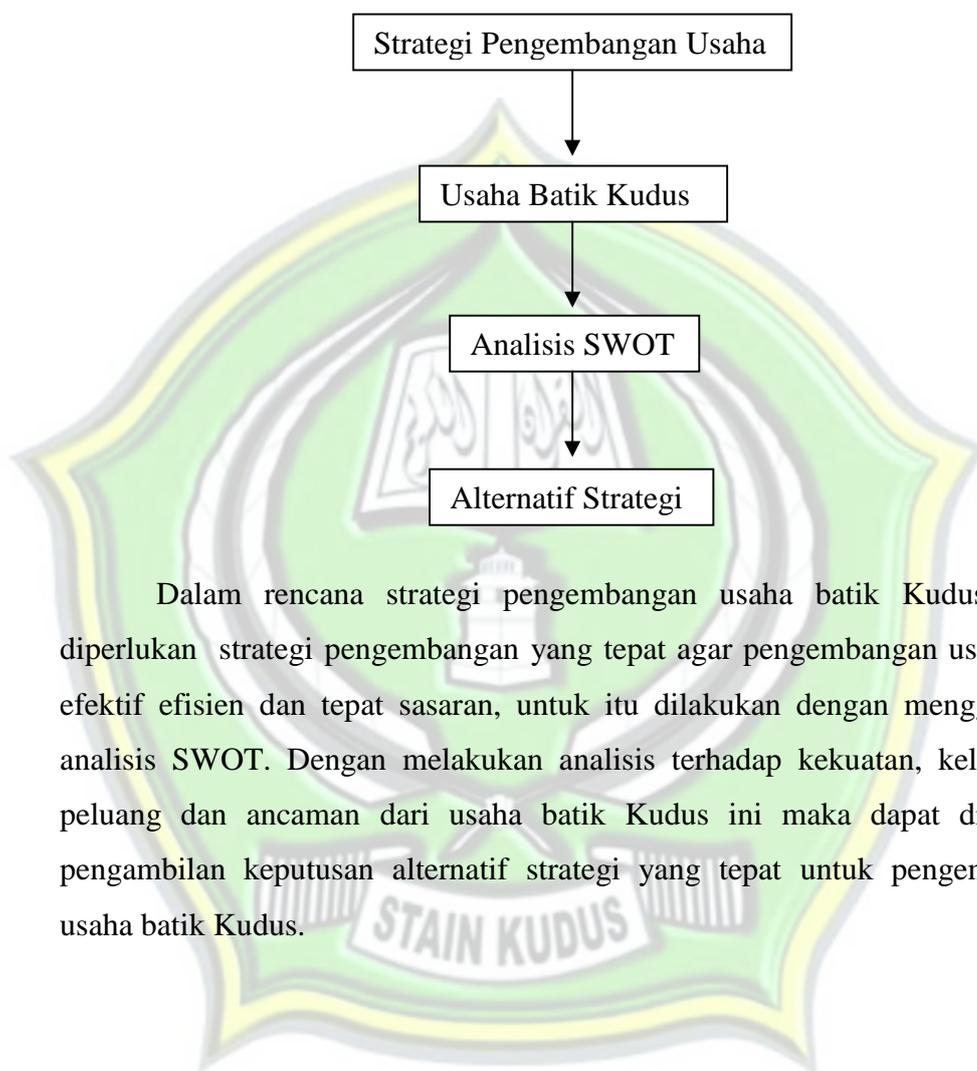
Penelitian yang berikutnya yaitu penelitian Arif Murtadlo (2011), *Upaya Pengembangan Usaha Pengrajin Batik Malangan (Studi Kasus di Desa Druju Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang)*, menunjukkan bahwa pengembangan suatu usaha tidak akan lepas dari peran modal,

batik malangan disini memerlukan upaya agar bisa berkembang di tengah persaingan pasar batik yang ada di Indonesia yaitu melaksanakan strategi produk baru yang bertujuan memenuhi selera konsumen yang selalu berganti. Berkaitan dengan hal tersebut perkembangan budaya dan fashion dapat berdampak positif bagi pengembangan batik Malangan. Di sini, minat *konsumen* dalam membeli batik tidak hanya berdasarkan faktor harga, melainkan dari segi keunikan yang menjadi ciri khas batik Malangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, ini terlihat dari alur pemikiran penelitian yang dilakukan serta alat analisis yang digunakan di mana dalam penelitian ini menitik beratkan pada strategi pengembangan usaha batik Kudus dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian terdahulu menitik beratkan pada pengembangan UKM Batik dari sudut pandang pemerintah juga pengembangan batik dengan berfokus pada produk. Sementara itu persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menjelaskan tentang batik dan strategi pemberdayaan atau pengembangan usaha batik.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari tinjauan pustaka yang berisikan rangkuman atas semua dasar-dasar teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pengembangan usaha batik kudus dengan menggunakan analisis SWOT. Maka gambaran kerangka pemikirannya adalah:

Gambar 2.3**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam rencana strategi pengembangan usaha batik Kudus, maka diperlukan strategi pengembangan yang tepat agar pengembangan usaha bisa efektif efisien dan tepat sasaran, untuk itu dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha batik Kudus ini maka dapat dilakukan pengambilan keputusan alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan usaha batik Kudus.