

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Profi singkat dan sejarah Berdirinya Alfa Shoofa Batik Kudus

###### a. Profil Singkat Alfa Shoofa Batik Kudus

- 1) Nama Usaha : Alfa Shoofa Batik Kudus
- 2) Nama Pemilik : Ibu Ummu Asiyati  
Bapak Fathurrahman
- 3) Alamat : Jl. Raya Barat Gribig 178 Kudus 59333- Jawa  
Tengah
- 4) Hp/ Telp : 081325881822/ (0291) 434655
- 5) Email : [alfashoofa@gmail.com](mailto:alfashoofa@gmail.com)<sup>1</sup>
- 6) Tahun Berdiri : Juli 2008

###### b. Sejarah berdirinya Alfa Shoofa Batik Kudus

Alfa Shoofa Batik Kudus diambil dari bahasa arab yaitu Alfa dari (الفتح الرحمن) yang berarti keluarga Fathurrahman dan Shoofa dari (شغل) yang berarti usaha Fathurrahman, sehingga dapat diartikan sebagai usaha keluarga Fathurrahman.<sup>2</sup>

Alfa Shoofa Batik Kudus sejak tahun 1991 adalah perusahaan industri rumah tangga yang bergerak di bidang bordir dengan nama Shoofa Bordir. Namun, usaha ini dirasa perkembangannya masih minim, banyak hambatan yang dilalui pemilik perusahaan baik dari faktor internal maupun eksternal hingga akhirnya perusahaan mengalami pasang surut selama beberapa tahun.

Tahun 1997 di Indonesia mengalami krisis moneter, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya. Namun, UKM-UKM di Kudus tetap pada aktifitasnya dengan kondisi yang masih stabil, hanya, menurut Ibu Ummu Asiyati (Pemilik Alfa

<sup>1</sup> Dokumentasi di Alfa Shoofa Batik Kudus, tanggal 7 Juli 2015.

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Bordil Kudus tanggal 11 Juli 2015.

Shoofa Batik Kudus) pengaruh hanya ada di persediaan bahan baku dan distribusi.

Perpindahan usaha ke sektor batik dimulai sejak tahun 2008. Berawal dari rasa kekecewaan saat memesan batik di Pekalongan dan diabaikan pengrajin batik di sana, akhirnya Ibu Ummu Asiyati memutuskan untuk mempelajari sendiri kerajinan batik, waktu itu belajar di tempat pelatihan batik di Semarang, dan untuk mempelajari pewarnaan yang sempurna Beliau belajar di tempat salah seorang pengrajin batik di Bandung selama 10 hari.

Selain karena kekecewaan tersebut, bordil kurang diminati pada saat itu, jadi mulai pertengahan tahun 2008 Ibu Ummu Asiyati mulai merintis usaha batik Kudus yang pada waktu itu dibantu 4 karyawan dengan hanya memproduksi batik tulis, karena dirasa proses produksinya cukup lama, Beliau mengembangkan usaha batiknya memunculkan motif-motif baru dengan keberagaman kebudayaan Kudus ke batik cap, yaitu dengan cara mencapkan lilin batik cair pada permukaan kain menggunakan alat cap yang disebut canting cap berbentuk stempel yang terbuat dari plat tembaga, karena dengan batik cap prosesnya sangat cepat dengan hasil yang bagus pula.<sup>3</sup>

Selama 2 tahun mempromosikan Alfa Shoofa Batik Kudus belum ada hasil yang memuaskan, masyarakat masih memandang sebelah mata karena batik Kudus sendiri perkembangannya sangat kecil, banyak masyarakat Kudus sendiri yang belum tahu adanya batik Kudus.

Dari mulai berkarir di batik Kudus, Alfa Shoofa Batik Kudus mulai membuat batik Kudus dengan memunculkan motif-motif baru, di antaranya motif tembakau cengkeh, rokok kretek, tari kretek, once, liris tembakau cengkeh, liris cengkeh, menara, rumah adat, liris gendeng, omah kembar Niti Semito, Montel Muria, gula tumbu, lentog Tanjung, jenang Kudus, jeruk pamelu, kopi, tales, parijoto, ukir Kudus, dan lain-

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Bordil Kudus tanggal 11 Juli 2015.

lain. Desain dan motif-motif hasil karya Alfa Shoofa Batik Kudus sebagian besar sudah dipatenkan.

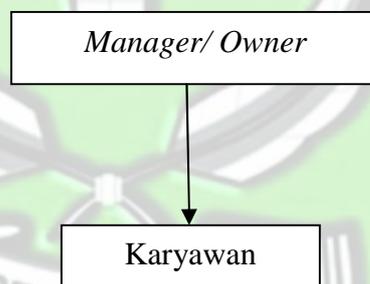
Oleh karena itu sedikit demi sedikit masyarakat Kudus lebih mengenal batik Kudus. Sampai tahun 2016 sekarang ini perjalanan Alfa Shoofa Batik Kudus selalu berinovasi dan berusaha mengangkat batik Kudus dengan banyak kreasi- kreasi yang dimunculkan.

## 2. Struktur Organisasi Alfa Shoofa Batik Kudus

Struktur organisasi di Alfa Shoofa Batik Kudus ini adalah struktur organisasi sederhana, yaitu struktur organisasi yang hanya memiliki dua tingkatan yaitu pemilik dan pekerja.<sup>4</sup> Menurut Bu Ummu karena perusahaan ini masih sangatlah kecil jadi struktur organisasinya masih sangat sederhana.<sup>5</sup>

**Gambar 4.1**

### **Bagan Struktur Organisasi Alfa Shoofa Batik Kudus**



Keterangan:

- *Manager* dan segala bagian manajemen dipegang oleh pemilik usaha sendiri
- Karyawan terdiri atas beberapa bagian yaitu pemola, pencantingan, pengecat, dan pewarnaan

<sup>4</sup> Setiawan Hari Purnomo, Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LP FUI, Jakarta, 1996, hal. 107.

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

### 3. Visi dan Misi Alfa Shoofa Batik Kudus

#### a. Visi Alfa Shoofa Batik Kudus

Menjadikan usaha batik Kudus sebagai salah satu bidang usaha sebagai wujud tanggung jawab, atas kepedulian dan kepekaan dunia usaha yang bukan hanya berbisnis untuk mendapatkan profit melainkan juga sebagai sarana beribadah kepada Allah.

#### b. Misi Alfa Shoofa Batik Kudus

- Mengangkat kembali nilai-nilai kebudayaan kota Kudus melalui batik Kudus.
- Memperkenalkan kepada seluruh masyarakat bahwa batik Kudus masih ada dengan harapan batik Kudus jaya kembali.
- Mengembangkan usaha batik Kudus agar dapat menyerap tenaga kerja.<sup>6</sup>

### 4. Letak Geografis Alfa Shoofa Batik Kudus

Secara geografis Alfa Shoofa Batik Kudus terletak di pulau Jawa, tepatnya di Desa Gribig, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Meskipun terletak di kota yang relatif kecil, namun sangat mudah dilalui jalur transportasi, karena berada di kawasan jalur pantai utara (PANTURA), dengan demikian dapat menunjang laju pendistribusian barang.<sup>7</sup>

### 5. Produk-produk Alfa Shoofa Batik Kudus

Secara umum Alfa Shoofa Batik Kudus memproduksi kain batik khas Kudus, yang selanjutnya akan dipasarkan baik berupa kain batik lembaran maupun barang jadi seperti kemeja, blus, tas, dompet berbahan batik kudus.<sup>8</sup>

Adapun produk-produk Alfa Shoofa Batik Kudus:

- a. Kain batik tulis klasik dan kontemporer
- b. Kain batik cap motif klasik dan kontemporer

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

<sup>7</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus, tanggal 7 Juli 2015.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

- c. Kemeja batik tulis motif klasik dan kontemporer
- d. Blus batik tulis klasik dan kontemporer
- e. Kemeja batik cap motif klasik dan kontemporer
- f. Blus batik cap klasik dan kontemporer
- g. Tas batik
- h. Dompot batik<sup>9</sup>

## B. Deskripsi Data

### 1. Data tentang Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia diterapkan di Alfa Shoofa Batik Kudus

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, sumber daya manusia di Alfa Shoofa Batik Kudus terkait perekrutan, tidak ada persyaratan khusus untuk bekerja di Alfa Shoofa Batik Kudus, seperti yang dinyatakan oleh Pemilik Alfa Shoofa Batik Kudus:

“Tidak ada syarat khusus mbak untuk bekerja di sini, minimal jangan buta huruf, karena ibaratnya kerajinan kan yang bekerja tangan, kalau yang namanya karyawan batik itu pendidikan kan tidak masalah, lulus SD pun tidak apa-apa, tapi kayaknya untuk karyawan saya kok tidak ada yang tamatan SD minimal SMP mbak. Tapi sebetulnya kalau ada tamatan SD pun saya tidak masalah, yang penting tidak buta huruf, jadi kalau diajak komunikasi kan bisa nyambung. Terus ada kemauan keras untuk mau bekerja di sini, tidak hanya untuk batu loncatan saja. Terus ketika ada yang pengen kerja di sini saya tanya-tanyai dulu mbak, katakanlah saya wawancarai dulu. Dan itu harus saya sendiri yang pegang”<sup>10</sup>

Hal tersebut juga sesuai dengan penuturan Mbak Umi (karyawan produksi batik tulis) :

“Di sini tidak kayak pabrik kok mbak, yang meski pake surat lamaran kerja lengkap dengan syarat-syaratnya. Kalau niat pengen kerja di sini langsung ke sini nemuin Bu Ummu. Dulu saya masuk di sini pas Alfa batik baru berdiri, pas awal-awal berdiri dulu saya

<sup>9</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

diajak bu Ummu belajar membuat batik di Semarang. Karena dulu saya sama sekali belum mempunyai keahlian membuat,”<sup>11</sup>

Dari data wawancara tersebut menyatakan bahwa, terkait perekrutan tidak ada persyaratan khusus untuk dapat bekerja di Alfa Shoofa Batik Kudus, yang terpenting tidak buta huruf, dan benar-benar mau untuk bekerja di Alfa Shoofa Batik Kudus, bahkan *skill* pun tidak menjadi syarat untuk bisa bekerja di tempat usaha tersebut. Akan tetapi tetap ada wawancara untuk menyeleksi karyawan yang ingin bekerja di Alfa Shoofa Batik Kudus.

Dalam rangka membantu karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja mereka dalam pekerjaannya, Alfa Shoofa Batik Kudus melakukan beberapa strategi untuk mengembangkan sumber daya manusianya. Sebagaimana penuturan Bu Ummu selaku pemilik dari Alfa Shoofa Batik Kudus :

“Saya pernah mendatangkan guru ahli batik ke sini, dari Pekalongan dan Jogja jadi bisa melatih untuk keseluruhan karyawan batik, di samping itu ada bantuan dinas tentang pelatihan batik jadi ada beberapa karyawan saya ikutkan. Pernah juga beberapa karyawan saya ajak ke warna alam, maksudnya tak ajak ikut belajar gitu mbak, ke Klaten, Pekalongan, Bandung, Semarang, ke Cirebon juga. Nanti sepulang mereka ke Kudus bisa mengajarkan ke karyawan-karyawan yang lainnya. Ada juga bantuan dari pemerintahan yang BLK itu mbak, ada pelatihan batik, jadi saya ikutkan beberapa karyawan ke BLK. Jadi intinya strategi yang paling utama ya mengadakan pelatihan mbak. Kayak yang baru masuk jadi karyawan, mereka kan berlatih dulu tapi tetap saya bayar.”<sup>12</sup>

Pelatihan-pelatihan tersebut juga sesuai dengan yang dituturkan oleh Mbak Umi (karyawan batik tulis) :

“Sekitar tahun 2011 2012 mbak dulu belajar di Semarang, setelah itu diadakan pelatihan-pelatihan di sini dibantu sama dinas juga dulu, yang BLK itu mbak, terus juga didatangi guru dari luar buat

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Umi Latifah di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 29 November 2015.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

ngajarin batik disini mbak, dari Jogja misalnya, yang dari Jogja lebih ke pewarnaan dulu mbak”.<sup>13</sup>

Dari data di atas dapat diambil makna, bahwa untuk mengembangkan sumber daya manusianya, Alfa Shoofa Batik Kudus mendatangkan guru/orang yang ahli membatik ke tempat usahanya, dengan maksud agar bisa memberikan pelatihan ke semua karyawan produksi batik. Adapun guru yang pernah didatangkan ke Alfa Shoofa Batik Kudus berasal dari Pekalongan dan Jogja.

Selain itu, Bu Ummu (*owner* Alfa Shoofa Batik Kudus) juga mengajak beberapa karyawannya ke warna alam, Klaten, Pekalongan, Semarang, Bandung, dan Cirebon dengan maksud belajar dan bisa mengembangkan *skill* membatik mereka. Sekembalinya ke Kudus Bu Ummu dan beberapa karyawan yang diajak belajar keluar tadi bisa mengajarkan ke karyawan-karyawan yang lainnya.

Adanya program Balai Latihan Kerja (BLK) dari pemerintah tentang pelatihan batik juga dimanfaatkan Alfa Shoofa Batik Kudus dalam rangka mengembangkan sumber daya manusianya. Jadi beberapa karyawan Alfa Shoofa Batik Kudus diikutkan pelatihan membatik di BLK.

## **2. Data tentang Strategi Pengembangan Produk yang digunakan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus**

Berdasarkan hasil wawancara di Alfa Shoofa Batik Kudus, bahwa strategi utama dalam pengembangan produk Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu dengan selalu berinovasi, sebagaimana yang dituturkan oleh Pemilik dari Alfa Shoofa Batik Kudus:

“Dalam mengembangkan produk, utamanya ya selalu inovasi mbak, inovasi motif dan warna juga mbak jadikan bisa selalu menarik pelanggan, terus produksinya tidak sekedar membuat

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Umi Latifah di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 29 November 2015.

bahan batik Kudus aja, tapi juga mengaplikasikan ke berbagai macam produk seperti tas, dompet, blus, dan kemeja”.<sup>14</sup>

Dari data wawancara tersebut dapat dimaknai bahwa strategi utama dalam mengembangkan produk Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu dengan selalu inovasi, baik inovasi motif maupun inovasi warna. Seperti motif baru yang dihasilkan dari modifikasi motif. Hasil modifikasi ini bisa menarik pelanggan untuk memesan motif motif-motif baru yang menjadi unggulan dari Alfa Shoofa Batik Kudus. Hal ini terbukti dari apa yang dituturkan Mbak Yuli selaku pramuniaga di butik Alfa Shoofa Batik Kudus tentang motif yang sering dicari pelanggan:

“Motif yang sering dicari pelanggan motif menara mbak. Menara kan ada menara parijoto, menara gajah mada, menara macem-macam mbak tapi intinya motif menara banyak yang nyari”.<sup>15</sup>

Selanjutnya, strategi yang digunakan Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu produksinya tidak sekedar membuat atau menjual kain atau bahan batik Kudus saja, tetapi juga memproduksi batik Kudus dengan mengaplikasikan ke berbagai macam produk seperti blus, kemeja, tas, dan dompet.

Selain inovasi dengan modifikasi motif dan memproduksi ke berbagai model produk, dalam rangka mengembangkan produk Alfa Shoofa Batik Kudus, Bu Ummu selalu memperhatikan dan memperjelas keunikan atau ciri khas dari produk-produknya. Sebagaimana penuturan dari Bu Ummu selaku pemilik dari Alfa Shoofa Batik Kudus:

“Dari segi motif spesial mengangkat kota Kudus, dari budaya, kuliner, sejarah. Dari segi warna juga mbak, batik Kudus itu dikenal dengan warna-warna sogan tapi hiasanya kayak taburan *kembang*, kupu-kupu dan burung itu dengan warna-warna cerah. Nah, terkait ciri khas ini juga menjadi strategi pengembangan

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Yuli Hariyanti di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 29 November 2015.

produk saya, yaitu dengan selalu memperhatikan dan memperjelas ciri khas ini”<sup>16</sup>.

### 3. Data tentang Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, penerapan strategi pemasaran di Alfa Shoofa Batik Kudus sudah sesuai dengan metode atau strategi pemasaran secara umum, karena sudah ada penerapan tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk. Pemilik Alfa Shoofa Batik Kudus menuturkan:

“Pasar sasaran produk saya itu ke semua kalangan, cuma mungkin lebih yang tahu tentang batik mungkin sasarannya. Soalnya kadang juga di kalangan menengah ternyata tidak paham tentang batik, akhirnya asal-asalan membeli ataupun menghargai batik, misalnya nyamain batik tulis dengan kain motif batik jadi kayak batik *printing* gitu mbak. Untuk pertimbangannya lebih ke pendapatan, pengetahuan batik seperti yang saya jelaskan tadi juga umur, karena untuk barang jadinya untuk remaja ke atas. Sampai saat ini saya belum mencoba menyediakan untuk anak-anak”<sup>17</sup>

Dari data tersebut dapat dimaknai bahwa segmentasi pasar Alfa Shoofa Batik Kudus didasarkan pada pendapatan, pengetahuan juga umur dengan membidik pasar sasarannya untuk semua kalangan dengan catatan batik tulis untuk kalangan menengah ke atas dan batik cap untuk semua kalangan. Hal ini dikarenakan harga batik cap lebih terjangkau daripada harga batik tulis. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Alfa Shoofa Batik Kudus:

“Kalau batik cap paling murah saya 85.000- 250.000 itu yang biasa-biasa lho ya, kalau batik tulis mulai 400.000/ potong itu yang paling sederhana, yang paling rumit paling mahal sampai 3.000.000/potong, tapi ya jangan tanya lama pembuatannya..bisa sampai empat bulan itu. Kalau harga dompet atau tas Ada yang cuman 15.000-500.000 kalau tasnya bisa sampai 750.000”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

Bu Ummu juga menyatakan bahwa beliau selalu menanamkan di benak pelanggan kesan produknya yaitu batik produksi Alfa Shoofa Batik Kudus itu lain dari pada yang lain, tidak menyusut, tidak luntur, akan tetapi hal itu berdasarkan kenyataan, terbukti dengan adanya jaminan boleh dikembalikan ataupun ditukar apabila tidak sesuai dengan kesan tersebut.<sup>19</sup> Hal ini juga dijelaskan oleh mbak Yuli (pramuniaga butik Alfa Shoofa Batik Kudus) ketika sedang melayani pelanggan:

“Tugas saya kan juga meyakinkan pembeli agar kalau pulang tidak dengan tangan kosong, terus juga nyebutin keunggulan dari produk sini juga misalnya tidak luntur, tidak nyusut, asli *handmade*.”<sup>20</sup>

Dipandu oleh strategi pemasaran tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk, Alfa Shoofa Batik Kudus juga merancang bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun produk-produk dari Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu kain batik tulis motif klasik maupun kontemporer, kain batik cap motif klasik maupun kontemporer, kemeja dan blus batik tulis motif klasik maupun kontemporer, kemeja dan blus batik cap motif klasik maupun kontemporer, tas, dan dompet bahan batik Kudus.<sup>21</sup>

Sejak Alfa Shoofa Batik Kudus berdiri Bu Ummu memasarkan produknya dengan menjual produk-produknya tersebut di tokonya sendiri, sebagaimana yang dituturkan oleh Bu Ummu:

“Kalau *basicnya* si saya membuka butik, ya ada beberapa temen yang mau bekerja sama, tapi yang saya agak malas mereka itu tidak mau modal. Ya sudah mending saya besarin toko saya saja dari pada seperti itu sistemnya. Ya paling untuk pengenalan saja lah saya taruh sedikit ke temen saya itu”<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Yuli Hariyanti di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 29 November 2015.

<sup>21</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Bordil Kudus tanggal 26 November 2015.

Dalam mempromosikan produknya, pemilik Alfa Shoofa Batik menuturkan :

“Promosi saya dengan membuat *website* mbak biar bisa dikenal lebih luas, selain itu mengikuti pameran-pameran untuk menjangkau pelanggan-pelanggan baru juga kan bisa menarik minat para penyalur”.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, Alfa Shoofa Batik Kudus menggunakan strategi promosi dengan membuat *website* dengan tujuan agar bisa memperkenalkan produk batik Kudus ke pangsa pasar yang lebih luas dan mengikuti pameran-pameran dengan tujuan agar bisa menarik pelanggan-pelanggan baru, menarik minat para penyalur.

Selain itu Alfa Shoofa Batik Kudus juga melakukan penjualan di butik Alfa Shoofa Batik Kudus dengan memberikan diskon khusus untuk item-item tertentu.<sup>23</sup>

#### **4. Data tentang Analisis SWOT Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus**

##### **a. Data tentang *Strenght* (Kekuatan) Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Alfa Shoofa Batik Kudus. Terkait *strenght* (kekuatan) dari usaha batik Kudus, Bu Ummu menuturkan:

“Yang menjadi kekuatan usaha saya itu kekompakan antar karyawan dan dengan saya mbak, selain itu lokasi yang nyaman. Kalau lokasi nyaman pelanggan kan betah di sini mbak. Selain itu tentang permodalan kayaknya tidak terlalu banyak kendala mbak, orang banyak kok yang menawari pinjaman modal, terus yang namanya orang usaha pasti modal pribadi pasti ada meski tidak banyak-banyak amat”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 25 November 2015.

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 28 November 2015.

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa *strength* (kekuatan) dari usaha batik Kudus yaitu kekompakan antar pekerja dan pekerja dengan *owner*, kondisi keuangan yang mumpuni, dan lokasi atau butik yang nyaman. Terkait lokasi yang nyaman terlihat dari pihak Alfa Shoofa Batik Kudus memberikan fasilitas kepada konsumennya seperti ruangan yang bersih dan berAC serta tempat parkir untuk memudahkan konsumen memarkirkan kendaraannya.<sup>25</sup>

Selain ketiga hal tersebut, kualitas produk Alfa Shoofa Batik Kudus yang terbilang baik juga beragamnya motif juga menjadi kekuatan dari usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus.<sup>26</sup> Sebagaimana yang dituturkan oleh pemilik Alfa Shoofa Batik Kudus:

“Banyak mbak motifnya, kira-kira ya sudah ada seratusan lebih motifnya. Dan beberapa sudah dipatenkan di antaranya ada rumah adat Kudus, menara, lentog Tanjung, tembakau cengkeh, tari kretek, ada juga gula tumbu, montel muria, rumah kembar, parijoto, dan lain-lain.”<sup>27</sup>

#### **b. Data tentang *Weakness* (Kelemahan) Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Alfa Shoofa Batik Kudus, terkait *weakness* (kelemahan) dari usaha batik Kudus, Bu Ummu menuturkan :

“Ketika *over order* mbak, kurang karyawannya, selain itu juga kurang karyawan yang ahli. Soalnya kalau *over order* kan butuh yang cepet, kalau orangnya ahli bisa cepet jadi antara saya dan karyawan sama-sama diuntungkan selain itu belum ada pencatatan nota-nota dan keuangan mbak. Cuma kalau nota-nota tetap saya kumpulkan.”<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 25 November 2015.

<sup>26</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 28 November 2015.

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa ada beberapa *weakness* (kelemahan) dari usaha batik Kudus yaitu sumber daya manusia yang kurang memadai juga manajemen yang masih sederhana.

Selain itu proses produksi batik Kudus yang cukup rumit juga menjadi kelemahan dari usaha ini. Hal ini terlihat dari cara pembuatan batik tulis yaitu :<sup>29</sup>

- 1) Siapkan kain mori/sutra, kemudian dibuat motif di atas kain tersebut dengan menggunakan pensil.
- 2) Setelah motif selesai dibuat, sampirkan atau letakkan kain pada gawangan.
- 3) Nyalakan kompor/anglo, letakkan malam/lilin ke dalam wajan/nyamplung, dan panaskan wajan dengan api kecil sampai malam/lilin mencair sempurna. Untuk menjaga agar suhu kompor/anglo stabil biarkan api tetap menyala kecil.
- 4) Tahap selanjutnya, menutupi kain dengan malam/ lilin pada bagian-bagian yang akan tetap berwarna putih (sama dengan warna dasar kain). Canting untuk bagian halus, atau kuas untuk bagian berukuran besar.
- 5) Pada proses membatik dimulai dengan mengambil sedikit malam cair dengan menggunakan canting, tiup-tiup sebentar biar tidak terlalu panas kemudian torehkan/goreskan canting dengan mengikuti motif. Dalam proses ini harus dilakukan dengan hati-hati agar jangan sampai malam yang cair menetes diatas permukaan kain, karena akan mempengaruhi hasil motif batik.
- 6) Setelah semua motif yang tidak ingin diwarnai atau diberi warna yang lain tertutup oleh malam/lilin, selanjutnya dilakukan proses pewarnaan. Siapkan bahan pewarna di dalam ember, kemudian celupkan kainnya ke dalam larutan pewarna. Proses pewarnaan pertama pada bagian yang tidak tertutup oleh malam/ lilin. Pewarnaan dilakukan dengan cara mencelupkan kain tersebut pada

---

<sup>29</sup> Hasil observasi di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 11 Juli 2015.

warna tertentu. Kain dicelup dengan warna yang dimulai dengan warna-warna muda, dilanjutkan dengan warna lebih tua atau gelap pada tahap berikutnya.

- 7) Setelah dicelupkan dalam pewarna, kain tersebut dijemur dan dikeringkan.
- 8) Setelah kering dilakukan proses pelorodan, proses teknik “pelorodan” dilakukan dengan cara lilin dikerik dengan pisau, kemudian kain di rebus bersama-sama dengan air yang telah diberi soda abu, atau menggunakan teknik pelepasan lilin dengan dilumuri bensin, kemudian kain disetrika sehingga lilin menjadi meleleh. Dari keempat jenis pelepasan lilin di atas, teknik perebusan kain dengan soda abu dan teknik setrika adalah yang lazim digunakan oleh pembatik tradisional.
- 9) Kain yang telah berubah warna tadi direbus dalam air panas. Proses ini bertujuan untuk menghilangkan lapisan malam/lilin sehingga motif yg telah digambar menjadi terlihat jelas. Apabila diinginkan beberapa warna pada batik yang kita buat, maka proses dapat diulang beberapa kali tergantung pada jumlah warna yang kita inginkan.
- 10) Setelah kain bersih dari malam/lilin dan dikeringkan, dapat dilakukan kembali proses pematikan dengan penutupan malam/lilin menggunakan alat canting untuk menahan warna berikutnya.
- 11) Selanjutnya proses pencelupan warna yang kedua, dengan memberikan malam/lilin lagi, pencelupan ketiga dan seterusnya.
- 12) Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke campuran air dan soda ash untuk mematikan warna yang menempel pada batik, dan menghindari kelunturan.
- 13) Proses terakhir adalah mencuci/direndam air dingin dan dijemur sebelum dapat digunakan dan dipakai

Adapun cara pembuatan batik cap yaitu:

- 1) Kain mori diletakkan di atas meja dengan alas dibawahnya menggunakan bahan yang empuk.
- 2) Malam direbus hingga suhu 60 – 70 derajat Celsius.
- 3) Cap dicelupkan ke malam yang telah mencair tadi tetapi hanya 2cm saja dari bagian bawah cap.
- 4) Kemudian kain mori dicap dengan tekanan yang cukup supaya rapi. Pada proses ini, cairan malam akan meresap ke dalam pori-pori kain mori.
- 5) Selanjutnya adalah proses pewarnaan dengan cara mencelupkan kain mori yang sudah dicap tadi ke dalam tangki yang berisi cairan pewarna.
- 6) Kain mori direbus supaya cairan malam yang menempel hilang dari kain.
- 7) Proses pengecapan, pewarnaan, penggodogan diulangi kembali jika ingin diberikan kombinasi beberapa warna.
- 8) Setelah itu, proses pembersihan dan pencerahan warna dengan menggunakan soda.
- 9) Penjemuran, kemudian disetrika supaya rapi.

Kerumitan proses produksi batik Kudus ini terbukti dari jumlah hasil poduksi. Seperti yang dituturkan oleh bu Ummu:

“Kalau bikinnya yang gampang yang cap orang satu bisa 10-15 potong perhari, tapi kalau pola 2 hari satu potong. Kalau batik tulis satu potong 2 minggu itu yang paling gampang, yang paling rumit bisa sampai 4 bulan satu potongnya.”<sup>30</sup>

Selain ketiga hal tersebut yang menjadi kelemahan dari usaha batik Kudus ini yaitu harga batik yang terbilang cukup tinggi. Kisaran harga produk-produk dari Alfa Shoofa Batik Kudus untuk batik cap harganya berkisar dari 85.000 –250.000/potong, sedangkan untuk batik tulis harganya berkisar dari 400.000–3.000.000/potong, untuk produk dompet dan tas batik kudus harganya berkisar dari 15.000–750.000.

---

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

Saluran distribusi yang masih minim juga menjadi kelemahan dari usaha ini, karena Alfa Shoofa Batik Kudus masih hanya menjual langsung kepada konsumen di butik Alfa Shoofa Batik Kudus.<sup>31</sup> Selanjutnya promosi yang kurang efektif, karena dalam mempromosikan produknya, Alfa Shoofa Batik Kudus masih mengandalkan pameran dan penggunaan *website*.<sup>32</sup>

### c. Data tentang *Opportunity* (Peluang) Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Alfa Shoofa Batik Kudus, terkait *opportunity* (peluang) dari usaha batik Kudus, Bu Ummu menuturkan:

“Yang menjadi peluang, itu mbak adanya penetapan hari batik tanggal 2 oktober, jadi kesadaran masyarakat akan pelestarian batik meningkat, terus adanya adanya kebijakan pemerintah tentang pemberian kredit untuk UMKM, tapi jujur sampai sekarang saya belum terpikir tentang pengajuan. Selain itu perkembangan teknologi. Jadi harus pinter-pinter manfaatin, misalnya dalam hal pemasaran itu sangat mendukung juga”.<sup>33</sup>

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa ada beberapa *opportunity* (peluang) dari usaha batik Kudus yaitu penetapan tanggal 2 oktober sebagai hari batik nasional yang membuat kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan batik semakin meningkat, adanya kebijakan pemerintah berupa kredit UMKM dari dinas UMKM Kabupaten Kudus bisa dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan Alfa Shoofa Batik Kudus, juga kemajuan teknologi yang bisa mendukung pengembangan usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus, misalnya dimanfaatkan dalam pemasaran.

---

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 26 November 2015.

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 28 November 2015.

Selain ketiga hal tersebut, meningkatnya jumlah penduduk dikota Kudus Juga menjadi peluang bagi usaha ini karena membuat potensi pasar batik Kudus yang semakin besar. Hal ini terlihat dari jumlah kepadatan penduduk yang semakin meningkat:

**Tabel 4.2**

**Kepadatan Penduduk Kabupaten Kudus Tahun 2010-2013**

| Tahun | Luas daerah | Penduduk (jiwa) | Kepadatan penduduk (jiwa/km2) |
|-------|-------------|-----------------|-------------------------------|
| 2010  | 425,16      | 780.287         | 1.835                         |
| 2011  | 425,16      | 785.585         | 1.848                         |
| 2012  | 425,16      | 791.891         | 1.863                         |
| 2013  | 425,16      | 797.003         | 1.875                         |

Sumber : BPS Kabupaten Kudus Tahun 2013

**d. Data tentang *Threats* (Ancaman) Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Alfa Shoofa Batik Kudus, terkait *threats* (ancaman) dari usaha batik Kudus, Bu Ummu menuturkan:

“Yang menjadi ancaman usaha saya itu semakin banyak yang memproduksi batik mbak, makin banyak pesaing, apalagi sekarang banyak sekali batik *printing* baik dari dalam maupun luar kota. Masih lagi ada batik *printing* juga dari Malaysia itu. Selain itu tren atau selera masyarakat yang cepat berubah. Selain itu berdirinya pabrik-pabrik besar mbak, yang bisa mnyerap banyak pekerja.jadi tambah susah mencari karyawan yang mau membatik”.<sup>34</sup>

Berdasarkan data wawancara di atas dapat dimaknai bahwa ada beberapa *threats* (ancaman) dari usaha batik Kudus yaitu peningkatan jumlah produsen batik terutama untuk luar daerah seperti Pekalongan, Lasem, Yogyakarta serta Solo dapat menjadi pesaing berat dalam usaha batik, tren dan selera masyarakat yang cepat berubah, dan berdirinya

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 28 November 2015.

pabrik-pabrik besar di sekitar wilayah Kudus yang mampu menyerap banyak karyawan.

Selain ketiga hal tersebut, inflasi yang fluktuatif juga menjadi ancaman bagi usaha batik Kudus, seperti yang dinyatakan oleh Bu Ummu :

“Kalau inflasi naik turun ya sangat berpengaruh, otomatis itu. Soalnya kan kalau inflasi naik kenaikan barang itu pasti, kenaikan bahan baku pasti, terus paketan semuanya naik, tarif-tarif listrik juga kan semuanya naik, otomatis kan harga batik kan juga saya naikkan jadi itu juga menjadi ancaman juga untuk usaha saya”.<sup>35</sup>

Berikut data nilai inflasi kabupaten Kudus Propinsi Jawa Tengah, dan Nasional:

**Tabel 4.3**  
**Nilai Inflasi Kabupaten Kudus, Propinsi Jawa Tengah, dan Nasional**

| Uraian      | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014                                       |
|-------------|------|------|------|------|--|
| Kudus       | 7,65 | 3,34 | 4,77 | 8,31 | Angka inflasi s.d. Maret 2014 sebesar 2,2  |
| Jawa Tengah | 6,88 | 2,68 | 4,24 | 7,99 | Angka inflasi s.d. Maret 2014 sebesar 1,58 |
| Nasional    | 6,69 | 3,79 | 4,30 | 8,38 | Angka inflasi s.d. Maret 2014 sebesar 1,41 |

Sumber : BPS kabupaten Kudus Tahun 2014

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati di Alfa Shoofa Batik Kudus tanggal 28 November 2015.

## C. Pembahasan

### 1. Pembahasan tentang Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia yang diterapkan di Alfa Shoofa Batik Kudus

Pengembangan sumber daya manusia adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung jawab lebih tinggi dalam organisasi atau perusahaan<sup>36</sup>. Pengembangan mengarah pada kesempatan-kesempatan belajar yang didesain guna membantu pengembangan para pekerja. Pengembangan sumber daya manusia bagi pegawai adalah suatu proses belajar dan berlatih secara sistematis untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja mereka dalam pekerjaannya sekarang dan menyiapkan diri untuk peran dan tanggung jawab yang akan datang.

Dalam konteks sumber daya manusia, pengembangan dipandang sebagai peningkatan kualitas SDM melalui program-program pelatihan dan pendidikan untuk mencapai hal yang diinginkan. Pelatihan membantu karyawan untuk memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya, dan pendidikan untuk meningkatkan ketrampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuan.

Dalam rangka mengembangkan kompetensi karyawannya melalui pelatihan dan pendidikan, Alfa Shoofa Batik Kudus menggunakan beberapa strategi, yaitu:

#### a. *On the job*

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

- 1) Cara informal yaitu pelatih menyuruh peserta latihan untuk memperhatikan orang lain yang sedang melakukan pekerjaan, kemudian ia diperintahkan untuk mempraktekkannya.
- 2) Cara formal yaitu supervisor menunjuk seorang karyawan senior untuk melakukan pekerjaan tersebut, selanjutnya para peserta latihan

---

<sup>36</sup>Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hal. 133.

melakukan pekerjaan sesuai dengan cara-cara yang dilakukan karyawan senior.<sup>37</sup>

Alfa Shoofa Batik Kudus menggunakan metode *on the job*, dimana karyawan mempelajari teknik atau cara terkait membuat dengan mengamati perilaku pekerja lain yang sedang bekerja atau pegawai senior memberikan contoh cara mengerjakan pekerjaan, metode ini digunakan untuk para karyawan yang terbilang baru.

b. *Training methods*

*Training methods* merupakan metode latihan didalam kelas yang juga dapat digunakan sebagai metode pendidikan (*development*).<sup>38</sup> Aplikasi dari strategi ini terkait bantuan dari dinas yaitu pelatihan di BLK. Pelatihan batik di BLK biasanya berbentuk pelatihan perkelas. Beberapa karyawan Alfa Shoofa Batik Kudus ditunjuk oleh *owner* Alfa Shoofa Batik Kudus untuk mengikuti pelatihan di BLK. Hal ini dilakukan guna menunjang pengembangan *skill* karyawan di Alfa Shoofa Batik Kudus.

c. *Coaching*

*Coaching* adalah suatu metode pendidikan dengan cara atasan mengajarkan keahlian dan ketrampilan kerja kepada bawahannya.<sup>39</sup> Metode ini biasanya digunakan oleh *owner* Alfa Shoofa Batik Kudus sekembalinya dari mengikuti pelatihan-pelatihan. Beberapa pelatihan yang diikuti oleh *owner* Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu di warna alam, Klaten, Pekalongan, Semarang, Bandung, dan Cirebon. Dalam pelatihan ini bu Ummu selaku *owner* Alfa Shoofa Batik Kudus juga mengajak beberap karyawan bersamanya.

Selain ketiga strategi tersebut, *owner* Alfa Shoofa Batik Kudus juga mendatangkan guru ahli batik ke Alfa Shoofa Batik Kudus. Dengan strategi ini pelatihan bisa lebih menyeluruh ke semua karyawan

---

<sup>37</sup> Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hal.76

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 79.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 80.

produksi batik. Diantara guru yang pernah didatangkan yaitu dari Jogja dan Pekalongan.

## **2. Pembahasan tentang Strategi Pengembangan Produk yang digunakan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus**

Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>40</sup> Pada umumnya perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu usaha dalam mencapai tujuan perusahaan pada umumnya, yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya.

Alfa shoofa Batik Kudus melaksanakan pengembangan produk sebagai salah satu strategi pengembangan usahanya agar dapat lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan batik kudus. Pengembangan produk sendiri adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang sekarang, yang ditunjukkan dengan jumlah jenis produk (model).

Ada beberapa strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus, antara lain:

### **a. Menyempurnakan model produk yang lebih bervariasi**

Cara yang digunakan yaitu inovasi motif dengan selalu membuat motif-motif baru dan juga memodifikasi motif lama menjadi motif yang baru. Seperti contoh motif menara yang kombinasi dengan motif lain menjadi motif menara parijoto, menara gajahmada, dan lain-lain. Hal ini menjadikan motif lebih bervariasi dan bisa menarik pelanggan. Karena motif-motif baru biasanya juga menjadi motif unggulan.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal. 448.

- b. Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang dimiliki pesaing

Produk Batik Kudus memiliki ciri khas yang tentu berbeda dari para pesaing. Hal ini terlihat dari segi motif yang tidak hanya mengangkat budaya dan sejarah kota Kudus, akan tetapi juga terinspirasi dari kuliner kota Kudus. Dari segi warna juga, meski batik Kudus Alfa Shoofa Batik Kudus dikenal dengan warna-warna sogan, mirip dengan batik pesisiran, tapi hiasanya seperti taburan kembang, kupu-kupu dan burung itu dengan warna-warna cerah. Untuk mendukung strategi ini, Alfa Shoofa Batik Kudus juga mematenkan motif-motif batiknya.

- c. Memberikan tambahan pada bentuk/ model pilihan produk.

Disini Alfa Shoofa Batik Kudus tidak hanya memproduksi ataupun menjual satu varian model produk saja, yaitu tidak hanya berupa bahan/ kain batik saja akan tetapi juga mengaplikasikan ke berbagai macam produk seperti blus batik tulis maupun cap, kemeja batik tulis maupun cap, mukena yang di kombinasi dengan batik, tas, juga dompet. Dengan demikian penjualan produk Alfa Shoofa Batik Kudus tidak hanya terpaku pada satu jenis model produk saja.

### **3. Pembahasan tentang Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh Alfa Shoofa Batik Kudus**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>41</sup>

Pengembangan strategi pemasaran disini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan Alfa Shoofa Batik Kudus untuk memperkenalkan produk-produknya ke pasar, bertujuan untuk memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami perbaikan dalam tahap-tahap selanjutnya.

---

<sup>41</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 154.

Dalam strategi pemasaran di Alfa Shoofa Batik Kudus dijelaskan mengenai pasar sasaran, *positioning* produk dipasar, serta menggambarkan strategi bauran pemasarannya, yaitu:

a. Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*

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.<sup>42</sup> Dalam hal ini, segmentasi produk Alfa Shoofa Batik Kudus berdasarkan pada segi demografis yang terdiri dari beberapa variabel yaitu pendapatan, pengetahuan, juga umur.

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya yaitu *targetting*. *Targeting* dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target pasar produk Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu batik tulis diperuntukkan bagi masyarakat ekonomi menengah ke atas, dan batik cap diperuntukkan untuk semua kalangan. Hal ini dikarenakan harga batik cap lebih terjangkau untuk semua kalangan dibandingkan dengan harga batik tulis.

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi *positioning* ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.<sup>43</sup> Dalam hal posisi produk, Alfa Shoofa Batik Kudus dalam benak konsumen (*positioning*) adalah menjadikan produk-produk batiknya sebagai batik yang lain dari pada yang lain, tidak menyusut, tidak luntur, serta asli *handmade*.

---

<sup>42</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 17.

<sup>43</sup> Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal. 293.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>44</sup> Keempat unsur atau *variable* strategi bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Alfa Shoofa Batik Kudus menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan masing-masing elemen akan semakin membantu Alfa Shoofa Batik Kudus dalam mengembangkan usahanya. Adapun penempatan *marketing mix* Alfa Shoofa Batik Kudus adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>45</sup> Produk yang ditawarkan Alfa Shoofa Batik Kudus adalah produk dari bahan batik khas Kudus.

Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Jenis-jenis produk yang dihasilkan Alfa Shoofa Batik Kudus**

| No | Jenis Produk                                    |
|----|---|
| 1  | Kain batik tulis klasik dan kontemporer         |
| 2  | Kain batik cap motif klasik dan kontemporer     |
| 3  | Kemeja batik tulis motif klasik dan kontemporer |
| 4  | Blus batik tulis klasik dan kontemporer         |
| 5  | Kemeja batik cap motif klasik dan kontemporer   |
| 6  | Blus batik cap klasik dan kontemporer           |
| 7  | Tas batik                                       |

<sup>44</sup> Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 180.

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 448.

|   |              |
|---|--------------|
| 8 | Dompot batik |
|---|--------------|

Sumber : tempat usaha Alfa Shoofa Batik Kudus di Gribig Kudus

Produk batik dari Alfa Shoofa Batik Kudus memiliki ciri khas tertentu, yaitu dari segi motif, dan warna. Dari segi motif, baik klasik maupun modern motifnya budaya, sejarah, ataupun kuliner khas Kudus, yang tentu saja tidak ada di kota lain. Terkait dengan motif, batik kudus ini juga dikenal sebagai batik peranakan yang halus dengan *isen-isen* (isian dengan ragam pola utama) yang rumit seperti *isen gabah sinawur*, *moto iwak*, *mrtu sewu*, dan sebagainya.

Motif batik dari Alfa Shoofa Batik Kudus pun sangat beragam, sampai sekarang kurang lebih sudah ada seratusan motif. Sebagian sudah dipatenkan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus, diantaranya: motif rumah adat Kudus, menara Kudus, lentog Tanjung, tembakau cengkeh, tari kretek, gula tumbu, montel Muria, rumah kembar, parijoto, dan lain-lain. Dari sekian banyak motif yang menjadi motif unggulan dari Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu motif menara dan tembakau cengkeh. Karena dua motif ini sangat kental kaitannya dengan ikon dan budaya kota Kudus.

Kekhasan dari segi warna, batik Kudus dikenal dengan warna-warna *sogan* (kecoklatan) dengan corak tombak, kawung atau parang, tetapi juga dihiasi dengan *buketan* (rangkai bunga) dengan imbuhan pinggiran lebar, taburan *kembang*, kupu-kupu dan burung dengan warna-warna cerah.

Dari segi kualitas, karena bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas baik maka produk yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang bagus.

## 2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>46</sup> Dalam menetapkan harga jual produk batik kudus, Alfa Shoofa Batik Kudus selalu memperhatikan

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal. 519.

kualitas produk. Semakin produk berkualitas dalam arti bahannya semakin bagus maka harganya pun semakin tinggi.

Penetapan harga jual produknya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a) Biaya bahan baku
- b) Biaya tenaga kerja
- c) Biaya listrik

Kisaran harga produk-produk dari Alfa Shoofa Batik Kudus untuk batik cap harganya berkisar dari 85.000–250.000/potong, sedangkan untuk batik tulis harganya berkisar dari 400.000–3.000.000/potong, untuk produk dompet dan tas batik kudus harganya berkisar dari 15.000–750.000.

Harga tergantung dari kerumitan pembuatan dan hasil dari penampilan akhir. Semakin rumit motif dan pewarnaan yang digunakan akan semakin tinggi harganya.

### 3) *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>47</sup>

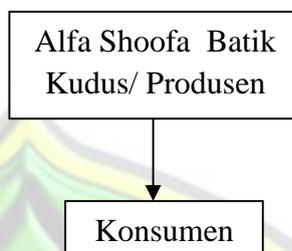
Saluran distribusi yang digunakan oleh Alfa Shoofa batik Kudus tergolong sederhana yaitu lebih menggunakan saluran distribusi langsung, Saluran langsung yaitu ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan,<sup>48</sup> karena hasil produksinya masih dipasarkan *outlite*/butik di tempat bu Ummu, dan sistem penerimaan *order*. Untuk lebih jelasnya akan digambarkan pada bagan sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hal. 558.

<sup>48</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 127.

**Gambar 4. 5**  
**Bagan Saluran Distribusi Tempat Usaha Alfa Shoofa Batik**  
**Kudus**



#### 4) Promosi

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dan juga merupakan usaha dari Alfa Shoofa Batik Kudus untuk memperkenalkan produknya pada konsumen agar konsumen mengenal dan membeli produk tersebut.

Sebagai sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang pembuatan batik Kudus, Alfa Shoofa Batik Kudus melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Adapun bauran promosi yang digunakan Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu:

##### a) Publisitas

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.<sup>49</sup> Media yang digunakan Alfa Shoofa Batik Kudus adalah penggunaan internet dengan membuat *website* [www.alfabatikkudus.com](http://www.alfabatikkudus.com). Hal ini bertujuan selain untuk menunjang *personal selling* juga agar bisa memperkenalkan produk batik Kudus ke pangsa pasar yang lebih luas.

<sup>49</sup> Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 243.

b) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.<sup>50</sup> Penjualan pribadi ini dilakukan di butik Alfa Shoofa Batik Kudus sendiri. Untuk mendukung kesuksesan *personal selling* ini Alfa Shoofa Batik Kudus kerap memberikan diskon-diskon menarik untuk item-item tertentu.

c) Promosi penjualan.

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.<sup>51</sup>

Bentuk promosi penjualan di Alfa Shoofa Batik Kudus ini diarahkan kepada pembeli yaitu dengan mengikuti pameran-pameran. Dengan mengikuti pameran-pameran Alfa Shoofa Batik Kudus bisa menarik pelanggan-pelanggan baru, menarik minat para penyalur juga membantu meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga Alfa Shoofa Batik Kudus.

#### 4. Pembahasan tentang Analisis SWOT Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus

Berdasarkan analisis data-data hasil pengamatan dan wawancara maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

---

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> *Ibid.*

a. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* (kekuatan) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.<sup>52</sup> Adapun yang menjadi kekuatan dari usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus, yaitu:

- 1) Kekompakan antar pekerja dan pekerja dengan *owner*
- 2) Lokasi yang nyaman

Pihak Alfa Shoofa Batik Kudus memberikan fasilitas kepada konsumennya seperti ruangan yang bersih dan berAC serta tempat parkir untuk memudahkan konsumen memarkirkan kendaraanya.

- 3) Kondisi keuangan yang mumpuni.

Hal ini dikarenakan banyak yang menawari pinjaman untuk modal usaha, selain itu modal pribadi tetap ada meski tidak begitu banyak.

- 4) Kualitas produk Alfa Shoofa Batik Kudus yang terbilang baik.

Produk batik Kudus dari Alfa Shoofa Batik Kudus memiliki kualitas yang baik. Karena dalam proses produksinya menggunakan bahan baku yang berkualitas baik

- 5) Motif batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus yang cukup beragam.

Produk batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus mempunyai banyak motif, sampai sekarang kurang lebih sudah ada seratusan motif. Sebagian sudah dipatenkan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus, diantaranya: motif rumah adat kudus, menara kudus, lentog tanjung, tembakau cengkeh, tari kretek, gula tumbu, montel muria, rumah kembar, parijoto, dan lain-lain.

---

<sup>52</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit.*, hal. 118.

b. *Weakness* (kelemahan)

*Weakness* (Kelemahan) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.<sup>53</sup> Beberapa kelemahan dari usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus antara lain:

- 1) Sumber daya manusia yang kurang memadai, karena ketika *over order* Alfa Shoofa Batik Kudus kekurangan karyawan ahli.
- 2) Manajemen yang belum rapi. Hal ini terlihat dari belum adanya pembukuan dan pencatatan arsip-arsip perusahaan.
- 3) Pengerjaan produksi yang cukup rumit.

Kerumitan proses produksi batik Kudus ini terbukti dari jumlah hasil produksi, karyawan *perharinya* untuk batik cap hanya dapat memproduksi 10 – 20 potong, ini untuk yang biasa. Untuk batik cap dengan beberapa warna 1 potongnya menghabiskan waktu 2 hari. Sedangkan untuk batik tulis, pembuatan 1 potong batik tulis memerlukan waktu 2 minggu, akan tetapi untuk motif yang rumit, 1 potongnya bisa memerlukan waktu sampai 4 bulan

- 4) Harga yang cukup tinggi.

Kisaran harga produk-produk dari Alfa Shoofa Batik Kudus untuk batik cap harganya berkisar dari 85.000–250.000/potong, sedangkan untuk *batik* tulis harganya berkisar dari 400.000–3.000.000/potong, untuk produk dompet dan tas batik kudus harganya berkisar dari 15.000–750.000.

- 5) Saluran distribusi yang masih minim. Di sini Alfa Shoofa *Batik* Kudus masih hanya menjual langsung kepada konsumen di butik Alfa Shoofa Batik Kudus.
- 6) Promosi yang kurang efektif.

Alfa Shoofa Batik *Kudus* dalam melakukan promosi masih kurang efektif, karena masih mengandalkan pameran dan penggunaan *website*.

---

<sup>53</sup>*Ibid.*

c. *Opportunity* (Peluang)

*Opportunity* (peluang) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.<sup>54</sup> Adapun yang menjadi peluang dari usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus antara lain :

1) Potensi pasar Batik Kudus yang masih besar.

Meningkatnya jumlah penduduk dikota kudus membuat potensi pasar batik Kudus yang semakin besar.

2) Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan batik.

Sejak tanggal 2 Oktober 2009 batik indonesia diakui oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*).<sup>55</sup> Hal ini membuat kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan batik semakin meningkat

3) Adanya kebijakan pemerintah tentang adanya kredit untuk UMKM.

Sesuai dengan program dari pemerintahan Kabupaten Kudus bahwa dibidang UMKM Pemerintah Kabupaten Kudus menyediakan dana bergulir bagi UMKM di Kudus. Mengingat potensi UMKM di Kabupaten Kudus yang cukup besar satu inovasi yang dilaksanakan Bupati Kudus adalah Kartu Usaha Produktif (KUP) bagi usaha mikro yang memiliki usaha produktif.<sup>56</sup>

4) Kemajuan teknologi.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat mendukung pengembangan usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus, misalnya dimanfaatkan dalam pemasaran

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hal. 119

<sup>55</sup> Ami Wahyu, *Chic in Batik*, Erlangga, Jakarta, 2012, hal. 3.

<sup>56</sup> <http://www.kuduskab.go.id/pemerintahan.php>, diakses tanggal 30 November 2015.

d. *Threat* (ancaman)

*Threat* (ancaman) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.<sup>57</sup> Beberapa yang menjadi ancaman bagi usaha batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus adalah:

- 1) Meningkatnya jumlah produsen batik baik dari dalam maupun luar kota.

Peningkatan jumlah produsen batik terutama untuk luar daerah seperti Pekalongan, Lasem, Yogyakarta serta Solo dapat menjadi pesaing berat dalam usaha batik, apalagi ketika mereka mampu menjual hasil produksinya dengan harga yang murah. Munculnya batik *printing* dari luar negeri seperti Malaysia juga menjadi ancaman bagi keberlangsungan batik Kudus.

- 2) Tren dan selera masyarakat yang cepat berubah.

Seperti yang dapat kita lihat bahwa tren *fashion* setiap tahunnya selalu berubah, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang tidak ingin memakai pakaian yang modelnya sama terus-terusan.

- 3) Inflasi yang fluktuatif.

Inflasi yang fluktuatif sangat berpengaruh terhadap operasional usaha batik Kudus. Seperti ketika kurs dollar naik atau inflasi tinggi akan memicu pada kenaikan harga barang yang akan berdampak pula pada kenaikan harga jual sehingga mengakibatkan penurunan permintaan akan batik Kudus.

- 4) Berdirinya pabrik-pabrik disekitar wilayah Kudus yang mampu menyerap banyak karyawan.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka langkah selanjutnya yaitu

---

<sup>57</sup>Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit.*, hal. 119.

membuat analisis SWOT untuk faktor internal dan eksternal serta strategi matriks SWOT.

**Tabel 4. 6**

**Tabel IFAS. Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada Alfa Shoofa Batik Kudus**

| <b>Faktor Internal Strategi</b>                                 | <b>Bobot<br/>(a)</b> | <b>Rating<br/>(b)</b> | <b>Skor<br/>(axb)</b> |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Kekuatan (Strenght)</b>                                      |                      |                       |                       |
| Kekompakan antar pekerja dan pekerja dengan <i>owner</i>        | 0.7                  | 4                     | 2.8                   |
| Lokasi yang nyaman  | 0.65                 | 4                     | 2.6                   |
| Kondisi keuangan yang mumpuni                                   | 0.88                 | 5                     | 4.4                   |
| Kualitas produk Alfa Shoofa Batik Kudus yang terbilang baik     | 0.8                  | 5                     | 4                     |
| Motif batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus yang cukup beragam | 0.85                 | 5                     | 4.25                  |
| <b>Jumlah</b>   | <b>3.88</b>          | <b>23</b>             | <b>18.05</b>          |
| <b>Kelemahan (Weakness)</b>                                     |                      |                       |                       |
| Sumber daya manusia yang kurang memadai                         | 0.89                 | 1                     | 0.89                  |
| Manajemen yang belum rapi                                       | 0.8                  | 2                     | 1.6                   |
| Pengerjaan produksi yang cukup rumit                            | 0.6                  | 3                     | 1.8                   |
| Harga produk yang cukup tinggi                                  | 0.55                 | 3                     | 1.65                  |
| Saluran distribusi yang masih minim                             | 0.85                 | 2                     | 1.7                   |
| Promosi yang kurang efektif                                     | 0.85                 | 1                     | 0.85                  |
| <b>Jumlah</b>   | <b>4.54</b>          | <b>12</b>             | <b>8.49</b>           |

|              |      |    |       |
|--------------|------|----|-------|
| <b>Total</b> | 8.42 | 35 | 26.54 |
|--------------|------|----|-------|

Adapun bentuk analisis SWOT pada Alfa Shoofa Batik Kudus dalam bentuk eksternal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**

**Tabel EFAS. Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada Alfa Shoofa Batik Kudus**

| <b>Faktor Eksternal Strategi</b>  | <b>Bobot<br/>(a)</b> | <b>Rating<br/>(b)</b> | <b>Skor<br/>(axb)</b> |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Peluang (opportunity)</b>  |                      |                       |                       |
| Potensi pasar Batik Kudus yang masih besar                                  | 0.9                  | 5                     | 4.5                   |
| Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan batik                  | 0.85                 | 5                     | 4.25                  |
| Adanya kebijakan pemerintah tentang adanya kredit untuk UMKM                | 0.75                 | 4                     | 3                     |
| Kemajuan teknologi  | 0.85                 | 5                     | 4.25                  |
| <b>Jumlah</b>   | <b>3.35</b>          | <b>19</b>             | <b>16</b>             |
| <b>Ancaman</b>  |                      |                       |                       |
| Meningkatnya jumlah produsen batik baik dari dalam maupun luar kota         | 0.8                  | 2                     | 1.6                   |
| Tren dan selera masyarakat yang cepat berubah                               | 0.6                  | 2                     | 1.2                   |
| Inflasi yang fluktuatif   | 0.5                  | 2                     | 1                     |
| Berdirinya pabrik-pabrik disekitar wilayah Kudus yang mampu menyerap banyak | 0.75                 | 1                     | 0.75                  |

|               |      |    |             |
|---------------|------|----|-------------|
| karyawan      |      |    |             |
| <b>Jumlah</b> | 2.65 | 7  | <b>4.55</b> |
| <b>Total</b>  | 6    | 26 | 20.55       |

Keterangan Angka:<sup>58</sup>

1. Bobot

- 1,00 : sangat penting  
 0,75 ; penting  
 0,50 : standart  
 0,25 : tidak penting  
 0,10 : sangat tidak penting

2. Rating Nilai

- 5 : sangat baik  
 4 : baik  
 3 : netral (standart)  
 2 : tidak baik  
 1 : sangat tidak baik

Dari hasil perhitungan pada perbandingan antara kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS dan EFAS antara peluang dan ancaman pada tabel EFAS diketahui jumlah berikut:

**Kekuatan = 18.05**

**Kelemahan = 8.49**

**Peluang = 16**

**Ancaman = 4.55**

Dapat dilihat bahwa pada hasil perhitungan IFAS S (18,00) > W (8,49), sementara pada hasil perhitungan EFAS peluang O (16) > T (4,55). Sehingga jelas bahwa Alfa Shoofa Batik Kudus berada pada posisi yang baik yaitu *agressive/berkembang* (strategi SO).

<sup>58</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 262

Selanjutnya untuk membuat hasil analisis menjadi lebih baik, maka baiknya dilanjutkan dengan melakukan format analisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks SWOT.

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usaha batik kudus. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Jadi SWOT *matrix* ini menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada hasil analisis SWOT.<sup>59</sup>

Setelah melakukan analisis SWOT menggunakan matriks SWOT, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

a. Strategi S-O

Strategi SO ini disebut juga konsep strategi *aggressive*, strategi ini dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal.<sup>60</sup> Adapun cara yang dapat dirumuskan yaitu:

1) Menggunakan teknologi modern meningkatkan produksi.

Contohnya yaitu dengan penggunaan cangking elektrik maupun kompor elektrik dalam proses produksi. Kelebihan menggunakan cangking elektrik dibandingkan cangking biasa terlihat pada saat penggunaannya. Kalau menggunakan cangking tradisional, setiap mau membuat motif harus meniup *cucuk* cangking terlebih dahulu supaya malam tidak mampet dan dapat mengalir dengan lancar. Sedangkan dengan cangking elektrik, hal seperti itu tidak perlu dilakukan, sehingga proses dalam pembuatan pola lebih cepat

---

<sup>59</sup> Setiawan Hari Purnomo, Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, FE UI, 1996, hal. 87.

<sup>60</sup> Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 305.

selesai. Selain itu, canting elektrik juga di lengkapi dengan tuas pengatur keluar nya malam. Mata cantingnya (cucuk) dapat diganti-ganti sesuai dengan kebutuhan saat bekerja, Malam/ lilin tidak akan tumpah karena ada katup penahan malam sehingga lebih aman untuk digunakan. Sedangkan untuk kompor elektrik, penggunaanya memudahkan pembatik dalam melakukan proses mencanting tanpa harus repot-repot menaik-turunkan sumbu yang biasanya dilakukan pada kompor sumbu.

2) Meningkatkan kualitas produk.

Salah satu caranya yaitu berkaitan dengan sumber daya manusia yang memadai, seperti dengan merekrut tenaga ahli sehingga hasil produksinyapun akan lebih berkualitas.

3) Mengembangkan usaha dengan menggunakan bantuan modal dari pemerintah.

Hal ini dilakukan yaitu dengan pengajuan kredit usaha produktif (KUP) yang disediakan oleh pemerintahan setempat.

b. Strategi W-O

Strategi WO ini disebut juga konsep strategi *turn-around*, strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal.<sup>61</sup> Adapun caranya yaitu:

1) Mengadakan pelatihan terhadap karyawan.

Hal ini dimaksudkan akan karyawan semakin terampil dalam membatik sehingga kualitas produk Alfa Shoofa Batik Kudus pun semakin baik.

2) Merekrut tenaga ahli.

Sebagaimana dengan pengadaan pelatihan terhadap karyawan, merekrut tenaga ahli ini juga dimaksud agar kualitas produk semakin baik.

---

<sup>61</sup> *Ibid.*

3) Menjalinkan kerjasama dengan pedagang atau pengusaha batik lain.

Sebagai contoh dari aplikasi strategi ini yaitu para pengusaha batik Lasem, disana dibentuk paguyuban juga koperasi untuk para pengusaha batik Lasem. Hal ini bisa menjadi media untuk saling tolong menolong antar para pengusaha batik lasem, selain itu dengan adanya kerja sama ini, nantinya bisa mengadakan *event* pameran batik bersama, sehingga bisa meningkatkan promosi.

c. Strategi S-T

Strategi ST ini disebut juga konsep strategi *diversification*, strategi ini digunakan organisasi untuk menghindari paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari lingkungan eksternal.<sup>62</sup> Adapun caranya yaitu:

- 1) Meningkatkan varian produk dengan desain motif yang lebih kreatif dan menarik.

Contohnya yaitu dengan menambahkan pilihan ragam produk batik Kudus, seperti dengan membuat sandal atau sepatu wanita dari batik Kudus, perca batik bisa digunakan untuk membuat berbagai aksesoris seperti bros, kalung, gelang, bando, dan lain-lain.

- 2) Meningkatkan mutu dan kualitas produk.

d. Strategi W-T

Strategi WT ini disebut juga disebut juga konsep strategi *defensive*, strategi ini dipakai untuk mengarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.<sup>63</sup> Adapun caranya yaitu:

- 1) Menambah saluran distribusi.

Caranya yaitu dengan lebih terbuka untuk para *reseller*, memperluas pasar dengan menitipkan produk Alfa Shoofa Batik Kudus ke butik-butik tertentu, dan lain-lain.

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, hal. 306.

<sup>63</sup> *Ibid.*

## 2) Meningkatkan promosi.

Meningkatkan promosi ini dengan cara mengelola *website* Alfa Shoofa Batik Kudus untuk selalu *up date*, aktif mempromosikan produknya ke toko jual beli *online*, dan lain-lain.

## 3) Meningkatkan pelatihan-pelatihan batik untuk menjaring tenaga kerja.

Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi semakin susah mencari karyawan baru.

**Tabel 4.8**  
**Matriks SWOT Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus.**

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p><b>Kekuatan- S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekompakan antar pekerja dan pekerja dengan <i>owner</i></li> <li>2. Lokasi yang nyaman</li> <li>3. Kondisi keuangan yang mumpuni</li> <li>4. Kualitas produk Alfa Shoofa Batik Kudus yang terbilang baik</li> <li>5. Motif batik Kudus di Alfa Shoofa Batik Kudus yang cukup beragam</li> </ol> | <p><b>Kelemahan- W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya manusia yang kurang memadai</li> <li>2. Manajemen yang belum rapi</li> <li>3. Pengerjaan produksi yang cukup rumit</li> <li>4. Harga produk yang cukup tinggi</li> <li>5. Saluran distribusi yang masih minim</li> <li>6. Promosi yang kurang efektif</li> </ol> |
| <p><b>Peluang- O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pasar Batik Kudus yang masih besar</li> <li>2. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan batik</li> <li>3. Adanya kebijakan pemerintah tentang adanya kredit untuk</li> </ol> | <p><b>Strategi – SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi (S3, O4)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk dan menambah model pilihan produk yang lebih variatif</li> </ol>  | <p><b>Strategi – WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan pelatihan terhadap karyawan (W1, W3, O1, O4)</li> <li>2. Merekrut tenaga ahli (W3, O1, O2)</li> <li>3. Menjalin kerjasama dengan pedagang atau pengusaha batik lain</li> </ol>   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>UMKM<br/>4. Kemajuan teknologi</p>   | <p>(S1, S4, S5, O1, O2)<br/>3. Mengembangkan usaha dengan menggunakan bantuan modal dari pemerintah (S4, S5, O3)</p>  | <p>(W5, W6, O1)</p>   |
| <p><b>Ancaman-T</b><br/>1. Meningkatnya jumlah produsen batik baik dari dalam maupun luar kota<br/>2. Tren dan selera masyarakat yang cepat berubah<br/>3. Inflasi yang fluktuatif<br/>4. Berdirinya pabrik-pabrik di sekitar wilayah Kudus yang mampu menyerap banyak karyawan</p> | <p><b>Strategi – ST</b><br/>1. Meningkatkan varian produk dengan desain motif yang lebih kreatif dan menarik (S5, T2)<br/>2. Meningkatkan mutu dan kualitas produk (S4, T1)</p> | <p><b>Strategi – WT</b><br/>1. Menambah saluran distribusi (W5, T1, T3)<br/>2. Meningkatkan promosi (W6, T1)<br/>3. Meningkatkan pelatihan-pelatihan batik untuk menjangkau tenaga kerja (W1, W3, T1, T4)</p> |

Dari analisa-analisa diatas menyebutkan bahwa, Alfa Shoofa Batik Kudus dalam strategi pengembangannya seharusnya memilih strategi berkembang dimana kekuatan (S) lebih besar daripada peluang (O) kekuatan, artinya pilihan strateginya yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Alfa Shoofa Batik Kudus.

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus dalam pengembangan usahanya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi.
2. Meningkatkan kualitas produk.
3. Mengembangkan usaha dengan menggunakan bantuan modal dari pemerintah.