

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecil merupakan salah satu bagian terpenting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. Industri kecil berperan membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan yang selalu menjadi permasalahan utama yang dialami oleh negara berkembang. Komoditi yang dihasilkan oleh industri kecil memerlukan keahlian khusus yang bersifat lokal (turun-temurun) yang tidak mudah diadopsi oleh pihak luar, atau barang-barang yang mengandung unsur setempat. Batik merupakan salah satu kerajinan asli Indonesia yang memiliki corak khas sebagai cerminan dari kekayaan budaya nasional Indonesia. Proses pembuatan batik dilakukan oleh orang-orang yang sudah ahli dalam ilmu membatik dan biasanya ilmu membatik yang dimiliki tersebut didapatkan secara turun temurun dari keluarga mereka. (Bonita, 2013)

Industri kecil dan rumahan memiliki tiga alasan penting yang mendasari keberadaannya di Indonesia. *Pertama*, adalah karena kinerja industri kecil dan rumahan cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. *Kedua*, sebagai bagian dari dinamikanya, industri kecil dan rumahan yang sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. *Ketiga*, karena sering diyakini bahwa industri kecil memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar.

Industri rumahan diharapkan ikut berperan dalam memecahkan masalah-masalah pengembangan industry di Indonesia. Karena industry rumahan mempunyai jumlah unit usaha yang jauh lebih banyak dibandingkan kelompok usaha industry sedang dan industri besar. Hal tersebut disebabkan industry rumahan memiliki daya tahan yang kuat dalam

perekonomian, dan merupakan bagian terbesar dengan menyumbang sekitar 99,19% dari keseluruhan usaha di sektor industry. (Fitria, 2017)

Pada era globalisasi, industri rumahan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar industry rumahan semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku industry rumahan untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.

Persaingan yang semakin ketat di industri rumahan, menuntut para perajin, pengusaha, serta usaha kecil menengah Indonesia untuk fokus dalam melakukan inovasi dan kejelian melihat tren pasar serta terus meningkatkan kualitas produk. Dalam upaya merebut pangsa pasar nasional maupun pangsa internasional penting bagi sebuah perusahaan kerajinan untuk membuat strategi-strategi bisnis yang ideal dan tepat demi meningkatkan kemajuan bagi perusahaan.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk 255.461.70 jiwa tahun 2015 (Badan Pusat Statistik Agustus 2015) memiliki potensi industri kreatif yang sangat besar. Potensi industri kreatif Indonesia memiliki peluang besar untuk dikembangkan, keanekaragaman budaya, keunikan sumber daya alam, insan-insan kreatif dan pasar domestik yang luas merupakan modal bagi eksistensi industri ini.

Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), adanya pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya

berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19. (Hardilawati, 2020) Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. (Narto, 2020)

Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah industri rumahan, pelaku industri perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan industry rumahan baik secara eksternal maupun secara internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT.

Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari lingkungan eksternal usaha serta mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*wekness*) yang berasal dari lingkungan internal usaha.

Evaluasi faktor internal dan eksternal dengan pendekatan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran melalui empat pilar utama yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Keunggulan perusahaan dapat diidentifikasi dengan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dapat mengukur kemampuan bersaing dan pengelolaan sumber daya dalam menjalankan usaha. Sedangkan faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal) adalah perkembangan politik, ekonomi, sosial dan teknologi, kondisi sosial yang berubah-ubah (Andriani, 2017). Lima komponen keunggulan bersaing yaitu *Cost* (Biaya), *Quality* (Mutu), *Flexibility* (Fleksibilitas), *Delivery* (Pengiriman) dan *Innovation* (Inovasi) (Russell, S.N, Millar, H.H., 2014)

Saat ini, di Desa Kalitengah salah satu persaingan industri rumahan terjadi sangat ketat pada industri rumahan yang bergerak dibidang kerajinan batik. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan industri rumahan pada bidang kerajinan batik diberbagai kota termasuk di Kota Cirebon. Sebagian orang memilih membuat industri rumahan dibidang kerajinan batik karena usaha tersebut dianggap paling menguntungkan, karena pada dasarnya

kerajinan batik yang merupakan identitas negara adalah warisan negara yang perlu dilestarikan. Apalagi pemerintah sudah mengesahkan hari batik se-Indonesia untuk mempertahankan dan mengembangkan perbatikan Indonesia.

Semenjak zaman industrialisasi dan globalisasi, batik jenis baru mulai bermunculan. Seperti yang dikenal sebagai batik cap dan batik cetak, sementara batik tradisional yang diproduksi dengan teknik tulisan tangan menggunakan canting dan malam disebut batik tulis. Pada saat yang sama imigran dari Indonesia ke Wilayah Persekutuan Malaysia juga membawa batik bersama mereka. Semakin berkembangnya zaman, model batik kini semakin beragam. Ada batik yang dipadukan dengan bahan yang lain seperti kulit dan bahan lainnya. (Pahlevi, 2020)

Industry rumahan di Desa Kalitengah sangat berpotensi untuk dikembangkan. Karena tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan, namun juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Batik AN yang berada di Blok Sipuyu Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon merupakan salah satu industry rumahan dibidang kerajinan batik. Beberapa strategi telah diterapkan pada Batik AN untuk dapat bersaing, mulai dari mempersiapkan modal, sumber daya manusia, tempat untuk memproduksi batik, dan alat-alat sederhana dalam pembuatannya. Namun, inudstri rumahan Batik AN saat ini sedang mengalami penurunan minat beli konsumen. Akibat kurangnya sumber daya manusia yang terampil, lemahnya pengelolaan keuangan dengan baik dan pemasaran kurang luas karena keterbatasan modal.

Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini Batik AN mengalami penurunan dalam omzet penjualan. Berdasarkan hasil observasi pengrajin Batik AN menyatakan penyebab menurunnya omzet penjualan indsutri rumahan Batik AN disebabkan kalah saing dengan pesaing pendatang baru dengan motif batik yang sama, dimana harganya lebih murah dan kualitas batiknya lebih baik. Hal ini akan berkaitan dengan masalah strategi pengembangan, masalah pengembangan industri rumahan berkaitan erat dengan tenaga kerja yang ada. Jika tenaga kerja memiliki kualitas dan

keterampilan yang tinggi dalam proses pengembangan usaha maka hal ini akan berjalan lurus dengan cepat atau lambatnya pemasaran sebuah produk.

Selain dua hal diatas juga terdapat produksi dan ketelitian dalam produksi yang nantinya melengkapi proses pemasaran dan kualitas tenaga kerja. Mengenai produksi, tenaga kerja dan ketelitian tenaga kerja serta pemasaran perlu ditingkatkan lagi pada pengrajin Batik AN untuk pengembangan usahanya. Cara untuk mencapai semua itu sangatlah dibutuhkan komunikasi, kerjasama serta kekompakan dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan kendala internal dan eksternal pengrajin yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha pengrajin Batik AN. Salah satu kendala dan hambatan terhadap perkembangan usaha Batik AN adalah pesaing berdatangan, lemahnya kualitas SDM dan lingkungan sekitar yang kurang mendukung untuk bekreasi, berinovasi serta mencari peningkatan kualitas industri rumahan Batik AN.

Tabel 1.1.

Omzet Penjualan Batik AN Tahun 2019

NO.	BULAN	PENDAPATAN
1.	Januari	Rp. 256.435.000
2.	Februari	Rp. 341.560.000
3.	Maret	Rp. 254.860.000
4.	April	Rp. 216.743.500
5.	Mei	Rp. 662.080.500
6.	Juni	Rp. 211.807.000
7.	Juli	Rp. 279.021.000
8.	Agustus	Rp. 220.632.500
9.	September	Rp. 268.346.000
10.	Oktober	Rp. 240.490.000
11.	November	Rp. 191.214.500
12.	Desember	Rp. 252.433.000
Total Omzet 2019		Rp. 3.395.623.000

Sumber : Data buku pendapatan harian Batik AN 2019. Yang diolah peneliti.

Tabel 1.2.
Omzet Penjualan Batik AN Tahun 2020

NO.	BULAN	PENDAPATAN
1.	Januari	Rp. 196.435.000
2.	Februari	Rp. 124.965.000
3.	Maret	Rp. 145.575.000
4.	April	Rp. 128.980.000
5.	Mei	Rp. 178.028.000
6.	Juni	Rp. 264.595.000
7.	Juli	Rp. 226.589.000
8.	Agustus	Rp. 190.664.000
9.	September	Rp. 146.992.000
10.	Oktober	Rp. 156.135.000
11.	November	Rp. 156.588.000
12.	Desember	Rp. 152.189.000
Total Omzet 2020		Rp. 2.067.735.000

Sumber : Data buku pendapatan harian Batik AN 2020. Yang diolah peneliti.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan Batik AN mengalami penurunan pada tahun 2020. Total omzet yang didapatkan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp. 3.395.623.000, sedangkan total omzet pada tahun 2020 adalah sebesar Rp. 2.067.735.000. Jadi, industri rumahan Batik AN mengalami penurunan omzet dari tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 1.327.888.000.

Minimnya pengetahuan dilingkungan sekitar seperti tenaga kerja Batik AN mengakibatkan kurangnya pelatihan, sosialisasi pengetahuan dalam mengembangkan usaha batik di industri rumahan Batik AN, sehingga tidak ada ide-ide yang muncul dari tenaga kerja sekitar untuk mempertahankan eksistensi industri rumahan Batik AN.

Untuk dapat mengembangkan industri rumahan menghadapi tantangan persaingan perlu diterapkan strategi yang paling tepat agar Batik AN dapat bertahan ditengah persaingan pasar. Berdasarkan uraian diatas

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pengembangan dan Daya Saing Industri Rumahan Produk Batik pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.”**

B. Rumusan Masalah

Dalam perumusan masalah ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Dalam penelitian ini berkaitan dengan Mikro dan Makro Ekonomi dalam topik kajian Persaingan Pasar Perspektif Ekonomi Islam dalam judul Strategi Pengembangan Dan Daya Saing Industri Rumahan Produk Batik pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon. Hal ini dilakukan guna meningkatkan daya saing dan strategi yang tepat untuk mengembangkan industri rumahan produk batik.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini menyangkut Strategi Pengembangan Dan Daya Saing Industri Rumahan Produk Batik dengan objek penelitiannya pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun batasan masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Objek penelitian yang akan dianalisa hanya difokuskan pada strategi pengembangan dan daya saing industri rumahan produk batik berdasarkan identifikasi analisis SWOT.
2. Penelitian ini menggunakan Internal Faktor Analisis Strategi dan Eksternal Faktor Analisis Strategi.

3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengembangan usaha industri rumahan produk batik pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana daya saing indsutri rumahan produk batik pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengembangan usaha industri rumahan produk batik pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.
- b. Untuk mengetahui daya saing indsutri rumahan produk batik pada Batik AN Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan ilmiah bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya fakultas syariah dan ekonomi islam.

b. Manfaat Praktis

a) Untuk pelaku industri diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan industri batiknya untuk penentuan startegi bersaing yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

b) Untuk masyarakat Indonesia diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan serta dijadikan bahan acuan dalam strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing industri rumahan.

c. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Studi Perbankan

Syari'ah sebagai sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Literature Review

Table 1.3.
Literature Review

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Farah Bonita (2013) dalam Economics Development Analysis Journal Vol. 2 No. 3.	Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan MPE, maka terdapat tiga strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang. Strategi pertama yang memiliki hasil total nilai MPE tertinggi adalah strategi pengembangan melalui modal, kemudian strategi dengan hasil total nilai MPE tertinggi kedua adalah strategi pengembangan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat adalah Dalam sebuah penyusunan perencanaan harus dilakukan analisis, dalam hal ini analisis yang dilakukan berupa analisis MPE. Analisis ini memberikan pilihan alternatif dan pilihan kriteria yang dapat digunakan sebagai strategi dalam upaya pengembangan industri kecil	Permasalahan penelitian ini mempunyai permasalahan pokok yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Masalah pokok dalam penelitian ini adalah lemahnya jaringan pemasaran untuk hasil produk batik Semarangan.

			<p>melalui pemasaran dan strategi dengan hasil total nilai MPE tertinggi ketiga adalah strategi pengembangan melalui bahan baku.</p> <p>Berdasarkan nilai MPE, maka strategi melalui kriteria pinjaman lunak yang diberikan Pemerintah Kota Semarang yaitu Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang kepada pengusaha industri kecil kerajinan batik Semarang, dan bantuan modal yang diberikan oleh pihak BUMN bagi para pengusaha industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang dapat dijadikan sebagai</p>	kerajinan batik di Kota Semarang.	
--	--	--	---	-----------------------------------	--

			<p>strategi utama dalam pengembangan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang, karena memiliki nilai MPE tertinggi dibanding kriteria lainnya, yaitu sebesar 1,109569472.</p>		
2	<p>Yahya Adi Surya (2018) dalam EFFICIENT Indonesian Journal of Development Economics Vol. 1 No.1.</p>	<p>Strategi Pengembangan Usaha Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Klaster Batik Batangan.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menggunakan MPE, maka terdapat tiga strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang. Strategi pertama yang memiliki hasil total nilai MPE tertinggi adalah strategi pengembangan melalui modal, kemudian strategi</p>	<p>Perbedaan penelitian ini berfokus pada penerapan dengan menggunakan tiga analisis yaitu deskriptif, Policy Analysis Matrix (PAM) dan Analytic Hierarchy Process (AHP).</p>	<p>Penelitian ini selaras dengan penelitian yang akan dilakukan, karena penelitian ini mempunyai hambatan yang sama seperti Hambatan dalam aspek keuangan yaitu para pengusaha kesulitan dalam mendapatkan pinjaman sebagai modal usaha.</p>

			<p>dengan hasil total nilai MPE tertinggi kedua adalah strategi pengembangan melalui pemasaran dan strategi dengan hasil total nilai MPE tertinggi ketiga adalah strategi pengembangan melalui bahan baku.</p>		
3	<p>Dina Arfianti Siregar, Cut Nizma (2019)</p>	<p>Strategi Pengembangan Industri Batik di Kampung Batik Medan</p>	<p>Dari analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu perusahaan berada dalam tahap pertumbuhan, yang berarti bahwa perusahaan dapat menerapkan strategi-strategi seperti menambah keunikan/motif produk,</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada rintangan yang dihadapi pemerintah kota Medan seperti Bahan baku dan peralatan batik yang masih bergantung dari pembelian di Pulau Jawa, sehingga sering terjadi</p>	<p>Persamaan penelitian ini dalam perencanaan strateginya menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diambil.</p>

			menambah produk turunan, menambah segmen pasar baru, menggiatkan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru, menerapkan lebih intensif online marketing.	harus menunggu sampai bahan baku dan peralatan tiba di Medan dan ini menyebabkan gangguan dalam proses produksi dan akan mengganggu permintaan masyarakat, juga mengecewakan konsumen yang telah melakukan pesanan sebelumnya.	
4	Mohammad Salman Huda (2018) dalam jurnal REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 07 No. 01.	Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Batik di Kabupaten	1. Permasalahan utama dalam pengembangan daya saing pada industri batik di kabupaten Tulungagung adalah kurangnya	Perbedaan penelitian ini pada penelitiannya peneliti tidak berfokus pada satu pengrajin batik namun ia menggunakan	Persamaan penelitian ini membahas penerapannya Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian

		<p>Tulungagung Jawa Timur</p>	<p>pengetahuan sumber daya manusia, peralatan yang masih tradisonal, mutu dan desain yang kurang mampu bersaing di pasar, dan permodalan usaha.</p> <p>2. Pembinaan Peningkatan mutu, desain dan kapasitas produksi batik, memperluas daerah pemasaran, mencari segmen pasar baru, promosi dan pameran yang berkelanjutan, memberikan bantuan permodalan lunak dan proses yang mudah sangat diperlukan</p>	<p>data data beberapa dari pengrajin batik yang ada di Tulungagung untuk selanjutnya dil akukan analisis.</p>	<p>analisis tersebut digunakan berdasarkan kegunaannya, untuk pengembangan strategi pengembangan ekonomi local digunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (<i>SWOT analysis</i>).</p>
--	--	--	--	---	--

			<p>untuk meningkatkan daya saing industri batik di kabupaten Tulungagung.</p> <p>3. Perumusan strategi pengembangan usaha batik dengan menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan kondusif, peningkatan ketrampilan teknis perajin batik, perinjanaan yang mudah, dan penyediaan bahan baku yang berkualitas dan murah serta pemberian bantuan permodalan.</p>		
5	Suhartini, Evi Yuliawati	Pengembangan Strategi	Risiko yang terjadi pada pembiayaan	Perbedaan pada penelitian ini	Persamaan penelitian ini

	(2015) dalam Jurnal MATRIK Vol. 15 No. 2.	<p>Peningkatan Daya Saing Produk Batik Dengan Menggunakan Analisis Value Chain</p>	<p>murabahah bil wakalah pada peternak sapi diberi kemudahan terdapat beberapa risiko, seperti pada masa kering (dimana saat sapi sedang mengalami kehamilan ke 6 sampai 8) selain itu adanya resiko kematian, dan resiko tertundanya pembayaran</p>	<p>strategi untuk pengrajin batik berdasarkan <i>value chain analysis</i>. Dalam <i>mapping value chain</i> terdiri dari tiga segmen utama yang meliputi segmen <i>upstream</i>, segmen <i>midstream</i> dan segmen <i>downstream</i>.</p>	<p>dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan produktifitas pengrajin batik maka para pengrajin tersebut dapat berdaya saing dengan industri sejenis yaitu industri batik..</p>
--	---	---	--	--	--



F. Landasan Teori

1. Strategi

Menurut Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti merupakan rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam Bahasa Yunani, *strategos*.

Strategi juga merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Gluek dan Jauch).

Pengertian strategi secara umum :

- 1) Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- 2) Strategi merupakan proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengertian strategi secara khusus:

- 1) Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2) Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hamper dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi. Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. (Sedarmayanti, 2018)

Berdasarkan kutipan dari Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandle (1962) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuang jangka panjang dari sutau perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Day dan Wensley (1998) yang dikutip oleh Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti, identifikasi *distinctive competence* dalam organisasi meliputi:

- a. Keahlian tenaga kerja.
- b. Kemampuan sumber daya.

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive advantage*, keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, Porter menyatakan terdapat tiga strategi generic, yaitu:
 - a. Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengamvil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
 - b. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
3. Strategi focus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/diferensiasi. (Sedarmayanti, 2018)

2. Strategi Pengembangan Usaha

Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu: (Hendro, 2011)

1. Mengembangkan bisnis dengan mengembangkan pasar
 - a. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar. Jenis-jenisnya adalah:

- 1) Memperbesar variasi produk
 - 2) Melalui kategori produk
 - 3) kategori untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain.
 - 4) Berdasarkan lini produk
 - 5) Berdasarkan fungsinya
 - 6) Menentukan produk baru dengan pasar yang baru
2. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Sistem Penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan system penjualannya, antara lain:

- 1) Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain:
 - a) Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka *outlet*, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri.
 - b) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti:
 - (1) Melakukan kerja sama distribusi dengan perusahaan lain.
 - (2) Melakukan kerja sama produksi dengan pihak untuk memperbesar kapasitas produksi.
 - (3) Mencari agen-agen penjualan dikota-kota besar untuk mengembangkan pasarnya.
 - (4) *Joint venture* atau kerja sama permodalan membuat distributor dalam meningkatkan penjualan.

3. Daya Saing

- a. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Menurut porter daya saing nasional sebagai iuran dari kemampuan suatu negara dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektorsektor kuncinya.

World Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Martin menyatakan konsep definisi Daya saing suatu negara atau daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut :

1. Meningkatkan taraf hidup masyarakat.
2. Mampu berkompetensi dengan daerah maupun negara lain.
3. Mampu memenuhi kewajibannya baik domestik maupun internasional.
4. Dapat menyediakan lapangan kerja, dan
5. Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebani generasi yang akan datang. (PPSK Bank Indonesia, 2008)

Menurut Tambunan terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik

(sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain. (Sari, 2017)

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Menurut Ismail dan Syafitri untuk mengukur daya saing ekonomi daerah, ada empat indikator yang harus digunakan yaitu:

1. Struktur ekonomi yang meliputi kondisi ekonomi, produktivitas, output dan nilai tambah, serta tingkat investasi asing atau domestik.
2. Potensi wilayah yang meliputi non tradeable seperti lokasi, prasarana, sumber daya alam, serta citra daerah.
3. Sumber daya manusia meliputi kualitas sumberdaya manusia yang mendukung kegiatan ekonomi mulai dari proses produksi, konsumsi, hingga distribusi.
4. Kelembagaan meliputi konsistensi kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat yang pro-pengembangan ekonomi lokal, serta budaya yang mendukung produktivitas. (Rulyanti Susi Wardhani, 2012)

G. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat di industri rumahan, menuntut para perajin, pengusaha, serta usaha kecil menengah Indonesia untuk fokus dalam melakukan inovasi dan kejelian melihat tren pasar serta terus meningkatkan kualitas produk. Dalam upaya merebut pangsa pasar nasional maupun pangsa internasional penting bagi sebuah perusahaan kerajinan

untuk membuat strategi-strategi bisnis yang ideal dan tepat demi meningkatkan kemajuan bagi industri rumahan.

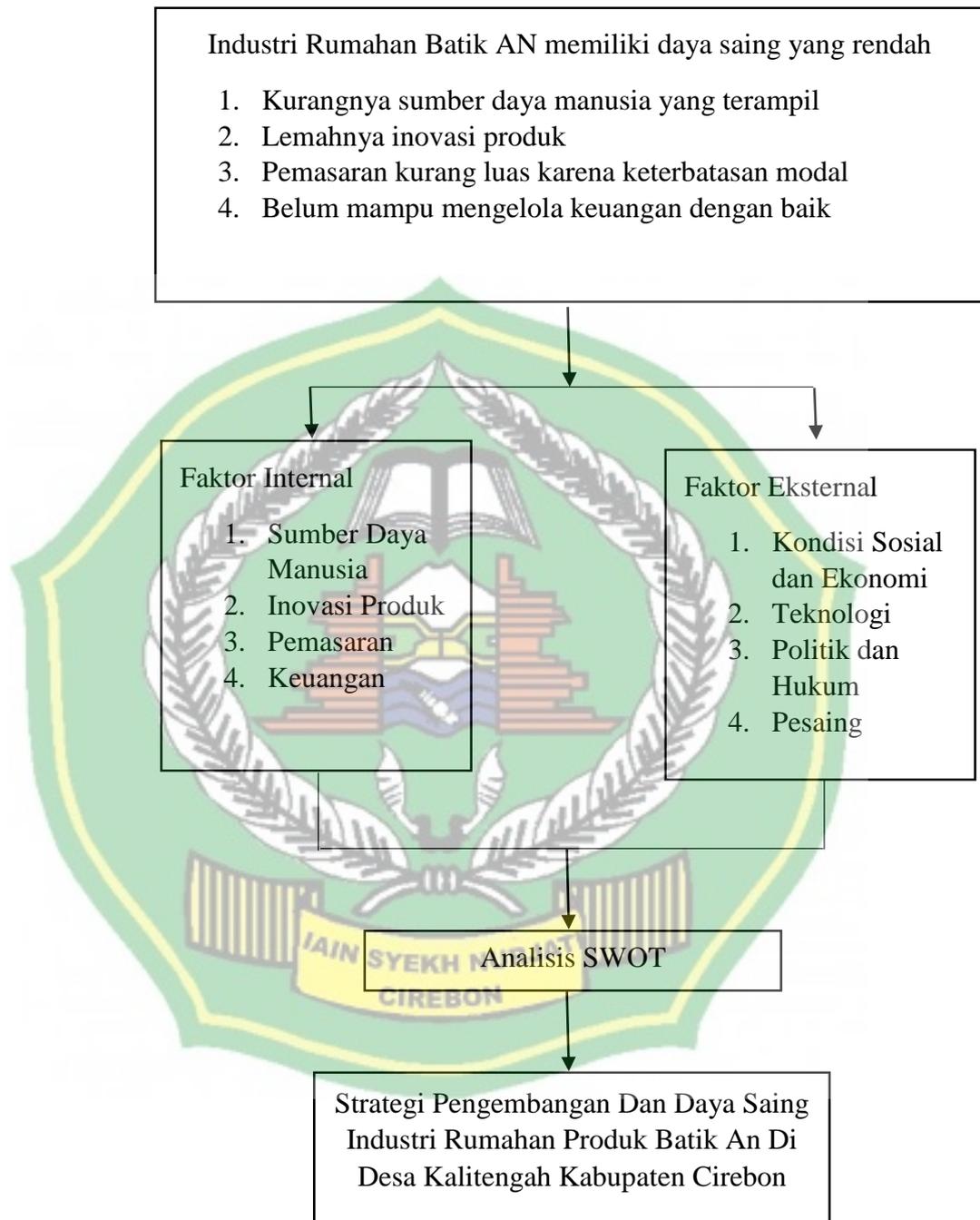
Industri rumahan di Desa Kalitengah sangat berpotensi untuk dikembangkan. Karena tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan, namun juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu industri rumahan di Desa Kalitengah yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu Batik AN bergerak di bidang kerajinan batik (industri kreatif) produksi berbagai produk batik yang berlokasi di Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon. Batik AN memulai usahanya sejak tahun 1994 dan produknya telah dijual di beberapa tempat. Namun, Batik AN memiliki daya saing yang rendah akibat kurangnya sumber daya manusia yang terampil, belum mampu mengelola keuangan dengan baik, pemasaran kurang luas karena keterbatasan modal dan lemahnya strategi promosi.

Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah industri rumahan, pelaku industri perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan industry rumahan baik secara eksternal maupun secara internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT.

Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari lingkungan eksternal usaha serta mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari lingkungan internal usaha.

Evaluasi faktor internal dan eksternal dengan pendekatan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran melalui empat pilar utama yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Keunggulan perusahaan dapat diidentifikasi dengan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dapat mengukur kemampuan bersaing dan pengelolaan sumber daya dalam menjalankan usaha. Sedangkan faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal) adalah perkembangan politik, ekonomi, sosial dan teknologi, kondisi sosial yang berubah-ubah (Andriani, 2017). Lima komponen keunggulan bersaing yaitu *Cost* (Biaya), *Quality* (Mutu),

Flexibility (Fleksibilitas), *Delivery* (Pengiriman) dan *Innovation* (Inovasi)
(Russell, S.N, Millar, H.H., 2014)



Gambar 1.1.

Kerangka Berfikir Penelitian

H. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon, yang menjadi objek penelitian ini sendiri adalah Batik AN dalam menerapkan Strategi Pengembangan dengan mengidentifikasi berdasarkan analisis sehingga dapat meningkatkan daya saing industri rumahan Batik AN, penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian secara langsung apa yang ada dilapangan, peneliti juga memanfaatkan landasan teori. Sifat penelitian ini adalah deskripsi yaitu metode penelitian yang mengikuti proses pencarian data, pengumpulan data, penulisan data, penjelasan, dan setelah itu dilakukan analisis data untuk menguji kebenarannya.

2. Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dari mana data itu diperoleh (Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2006). Sumber data meliputi dua jenis : *pertama* sumber data primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan (Bungin, 2005). Atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari observasi dan juga wawancara, dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari industri rumahan pada produk Batik AN di Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon. Dan data yang *kedua* data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku, dan jurnal yang berisi tentang strategi pengembangan dan daya saing industri rumahan.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah industri rumahan produk Batik AN di Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon. Sedangkan data sekundernya adalah data yang berupa dokumentasi seperti foto wawancara dan data industri rumahan produk Batik AN di Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan

dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya (Arikunto, 2002).

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Menurut Sugiyono yang telah dikutip oleh Ismi Ulin Nafis observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. (Sugiyono, 2006) Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai pemeran serta atau partisipan yang ikut melaksanakan proses dalam pembuatan produk batik dan proses jual beli produk batik tersebut.

Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai pelaksanaan penelitian secara keseluruhan mengenai proses hingga proses jual beli produk batik tersebut serta mengamati pesaing yang ada di lokasi penelitian Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Menurut Lexy J. Moleong wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. (Moleong L. J., 2000) Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat. (Moleong L. J., 2000)

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung. (Arikunto, 2002)

Metode wawancara peneliti gunakan untuk menggali data terkait pelaksanaan penelitian mengenai strategi pengembangan dan daya saing industri rumahan produk batik. Adapun informannya antara lain:

- a. Pemilik industri rumahan Batik AN, untuk mendapatkan informasi tentang pelaksanaan pembuatan produk batik dan proses strategi dalam pengembangan usahanya.
 - b. Karyawan industri rumahan Batik AN, untuk mendapatkan informasi tentang profil Batik AN.
 - c. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan perolehan data dalam penulisan skripsi ini seperti konsumen dan pesaing Batik AN.
3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. (Arikunto, 2002)

Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait industri rumahan produk Batik AN, di antaranya: data harian jumlah batik yang diproduksi, absensi harian

karyawan, data jumlah harian batik yang sudah jadi, data bahan baku yang tersedia, foto-foto dokumenter, dan sebagainya.

4. Uji Keabsahan Data

Dalam menentukan keabsahan data penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. (Moleong L. J., 2002) Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya. (Sugiyono, 2008)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

2. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. (Sugiyono, 2008)

Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soalsoal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. (Sugiyono, 2008)

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi yang terkait dengan strategi pengembangan dan daya saing industri rumahan produk batik.

3. Triangulasi

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ismi Ulin Nafis Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Berdasarkan yang dikutip dari jurnal Yola Putri Risya (2014) Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Rangkuti (2001) yang dikutip oleh Yola Putri Risya (2014), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter : 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001 : 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang

menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki oleh industri rumahan Batik AN. Dengan mengetahui kekuatan, industri rumahan Batik AN dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi industri rumahan Batik AN.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

- c. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi industri rumahan Batik AN untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- d. Ancaman (*threaths*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi industri rumahan Batik AN, seperti dampak globalisasi yang membawa pengaruh negatif bagi industri batik, munculnya hambatan dan tantangan dalam pengembangan sektor industri dalam negeri, karena sebagian besar masyarakat cenderung memilih produk impor daripada produk lokal.

Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- b. Melakukan analisis SWOT.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.

- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola.

Tabel 1.4.
Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal	Produk	Jenis Produk
		Kualitas Produk
	Harga	Harga Produk
	Kondisi Kawasan	Akses menuju kawasan wisata
		Ketersediaan sarana transportasi
		Ketersediaan sarana dan prasarana
		Berada di jalur wisata
	Promosi	Ketersediaan fasilitas pendukung
		Ketersediaan media promosi
		Pemanfaatan media promosi
SDM	Pengelola kios batik	
	Peran serta masyarakat	
Faktor Eksternal	Pemerintah	Peran serta pemerintah dalam pengembangan kawasan industri rumahan khususnya pada industri rumahan produk batik
	Sosial	Kondisi masyarakat

	Ekonomi	Kunjungan dan daya beli konsumen
	Teknologi	Penerapan teknologi informasi
	Pesaing	Daya saing

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT berdasarkan konsep David (1993). Analisis SWOT berarti analisis berdasarkan pada *Strength-Weakness Opportunities-Threats* yakni Kekuatan-Kelemahan-Kesempatan-Kendala. Melalui analisis SWOT, akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. EFAS adalah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan, strategis eksternal tersebut dalam kerangka peluang dan ancaman produk. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif strategi (SO, ST, WO, dan WT).

Matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkie flimansyah (1999) yang dikutip oleh Yola Putri Risyah (2014), berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Matriks SWOT digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.5.
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah isi penelitian secara keseluruhan, maka penulisan penelitian ini secara umum dibagi kedalam lima bab dan beberapa sub bab didalamnya, antara lain sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang akan menjelaskan secara singkat permasalahan yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis data dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan dan daya saing industri rumahan produk batik pada Batik AN di Desa Kalitengah Kabupaten Cirebon.

BAB V Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran yang akan menyimpulkan dari hasil penelitian yang akan dituangkan dalam pembahasan dan saran dari penulis terhadap temuan dalam penelitian yang penulis temukan dilapangan.

