

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Industri

Industri adalah suatu unit usaha yang melakukan kegiatan ekonomi dalam mengolah atau memproses serta menghasilkan barang dan jasa. Menurut Kuncoro (2003), dalam Kimbal (2015), industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan barang/jasa yang relative sejenis, atau mempunyai sifat saling mengganti yang erat. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS), industri adalah suatu unit usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Industri di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan besar kecil modal, tempat bahan baku, jumlah tenaga kerja dan SK Menteri Perindustrian No. 19/M/I/1986 (Budi, 2008). Beberapa golongan industri tersebut sebagai berikut:

Industri berdasarkan besar kecil modal yang digunakan, dikelompokkan menjadi:

- a. Industri padat modal, adalah industri yang di bangun dengan modal yang jumlahnya besar untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya.
- b. Industri padat karya, adalah industri yang lebih dititik beratkan pada sejumlah tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.

Industri berdasarkan tempat bahan baku yang digunakan, dikelompokkan menjadi:

- a. Industri ekstraktif, adalah industri yang bahan baku diambil langsung dari alam sekitar. Contoh: pertanian, perkebunan, perikanan, dan lain-lain.
- b. Industri nonekstraktif, adalah industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar.
- c. Industri fasilitatif, adalah industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumen. Contoh: asuransi, perbankan, transportasi, dan sebagainya.

Industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, dikelompokkan menjadi:

- a. Industri rumah tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang)
- b. Industri kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang)
- c. Industri sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang)

d. Industri besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih)

Industri berdasarkan SK Menteri Perindustrian No. 19/M/I/1986 terdiri dari:

- a. Industri kimia dasar, seperti industri semen, obat-obatan, kertas, pupuk, dan sebagainya.
- b. Industri mesin dan logam dasar, seperti industri pesawat terbang, tekstil, kendaraan bermotor, dan lain-lain.
- c. Industri kecil, seperti industri roti, makanan ringan, kompor minyak, dan lain-lain.
- d. Aneka industri, seperti industri pakaian, industri makanan dan minuman, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 590 Tahun 1999 berdasarkan besarnya investasi, mesin atau peralatan, industri diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan dalam skala usahanya, yaitu:

- a. Industri besar di atas Rp 5.000.000.000,-
- b. Industri sedang Rp 200.000.000,- sampai Rp 5.000.000.000,-
- c. Industri kecil di bawah Rp 200.000.000,-.

2. Industri Kecil

Industri kecil dalam perkembangannya membawa misi pemerataan yaitu dengan penyebaran kegiatan usaha, peningkatan partisipasi bagi golongan ekonomi lemah, perluasan kesempatan kerja dan dengan pemanfaatan potensi ekonomi terbatas. Dalam rangka menunjang

pembangunan daerah, maka pembangunan industri kecil mempunyai fungsi sebagai pusat-pusat pertumbuhan industri, yaitu:

- a. Sebagai pusat pembinaan dan penyuluhan termasuk bantuan bahan baku dan pemasaran,
- b. Sebagai pelengkap peralatan yang dapat dipergunakan bersama untuk suatu wilayah guna menyempurnakan produk,
- c. Sebagai sarana kerja untuk sejumlah terbatas pengusaha industri kecil.

Adanya pusat pertumbuhan industri ini, diharapkan hasil produksi dari pengusaha dapat lebih meningkat yang disertai dengan peningkatan mutu produksi dengan daya jual tinggi. Industri kecil merupakan bagian keseluruhan industri nasional yang tidak hanya sebagai suatu usaha pemerataan pembangunan, akan tetapi sebagai suatu yang telah mendapat tempat dalam struktur sosial karena banyak menyerap tenaga kerja, ikut menyalurkan peredaran perekonomian negara dan memiliki peranan penting yang dapat menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan lainnya.

Menurut Irsan (1998), dalam Kimbal (2015), industri kecil di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan eksistensinya dalam tiga kelompok kategori, yaitu:

- a. Industri lokal, adalah kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas serta relatif tersebar dari segi lokasinya.

- b. Industri sentra, adalah kelompok jenis industri dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan industri yang terdiri dari kumpulan unit-unit yang menghasilkan barang sejenis.
- c. Industri mandiri, adalah kelompok jenis industri yang masih tergolong industri kecil namun dalam pengolahan produknya mampu mengadaptasikan teknologi yang cukup canggih.

Adanya kemampuan menyerap tenaga kerja dan memberikan penghasilan, hal lain yang dijadikan dasar untuk mengembangkan industri kecil adalah sebagian besar lokasi industri kecil di daerah pedesaan, biaya produksi yang lebih murah, harga jual produk relative murah sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat lapisan bawah, serta adanya permintaan atas beberapa jenis komoditas yang diproduksi dengan teknologi sederhana.

Menurut Djumiati (2007), dalam Kimbal (2015), berdasarkan jenis barang-barang yang dihasilkan, industri kecil dapat digolongkan menjadi empat bagian, yaitu:

- a. Industri kecil yang mempunyai kaitan dengan industri menengah dan besar, seperti:
 - 1) Industri kecil yang menghasilkan barang-barang yang diperlukan oleh industri menengah dan besar
 - 2) Industri kecil yang memerlukan produk-produk dari industri menengah dan besar baik sebagai bahan baku, maupun sebagai

bahan-bahan limbah dari industri menengah dan besar untuk dipergunakan sebagai bahan baku.

- b. Industri kecil yang berdiri sendiri ialah industri kecil yang menghasilkan barang-barang langsung pakai oleh konsumen. Industri kecil ini tidak mempunyai kaitan dengan industri lain seperti industri kecil di bidang pembuatan kompor, pompa air, dan sebagainya.
- c. Industri kecil penghasil barang-barang seni adalah:
 - 1) Industri kecil *art products*, seperti industri kecil yang menghasilkan lukisan, patung, dan lain sebagainya.
 - 2) Industri kecil atas dasar keterampilan yang berkembang dalam masyarakat yang disebut *craft products*, seperti industri kecil yang menghasilkan kain batik, tenun ikat, anyaman rotan, dan lain-lain.
- d. Industri kecil mempunyai pasaran lokal serta jangkauan pemasarannya bersifat pedesaan dan masih terbatas, seperti industri kecil di bidang makanan (antara lain tahu, krupuk, roti, dan sebagainya), serta industri yang bersifat pelayanan di masyarakat (antara lain pandai besi, pertukangan dan sebagainya).

Selain penggolongan industri berdasarkan jenis barang yang dihasilkan, dalam menentukan apakah industri itu termasuk dalam industri kecil atau tidak, maka kriteria fisik industri maupun nonfisik

sangat berperan. Industri kerajinan rumah tangga yang merupakan bagian dari industri kecil, mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Modal untuk mesin dan peralatan yang digunakan di bawah Rp 500.000,-
- b. Tidak mempunyai ijin usaha.

3. Strategi Perkembangan Industri

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan menghadapi tantangan. Menurut Amalia (2012), untuk mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri di suatu daerah dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Sedangkan faktor eksternal mencakup pemerintahan, sosial, budaya, ekonomi, teknologi, pembeli dan pesaing.

4. Faktor Internal Perusahaan

a. Pemasaran

Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, membuat dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa (David, 2016). Alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan dan distribusi.

b. Produksi

Produksi berfungsi sebagai aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa, mencakup lima fungsi dasar yaitu proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja dan kualitas.

c. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan aset yang berharga dalam perusahaan. Sumber daya manusia dalam proses memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat memperluas pemasaran produknya.

d. Keuangan

Berkaitan dengan bagaimana memperoleh pendanaan, pengumpulan dana, pengendalian kas serta perencanaan kebutuhan keuangan. Keuangan dianggap sebagai indikator terbaik dalam menentukan posisi persaingan dan daya tarik perusahaan.

5. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Pemerintahan

Peran pemerintah merupakan salah satu faktor penting bagi para pengusaha untuk berusaha. Dengan adanya kebijakan dan program-program yang berkaitan dengan kegiatan berusaha akan berdampak pada perkembangan perusahaan.

b. Sosial dan budaya

Tren sosial dan budaya masyarakat yang berubah-ubah membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi dan menciptakan

jenis konsumsi yang berbeda, akibatnya kebutuhan akan produk dan jasa juga berbeda. Faktor sosial budaya ini mencakup kepercayaan, nilai-nilai, sikap, pandangan serta gaya hidup yang dibentuk oleh tradisi, pendidikan, demografis, geografis, agama dan kepercayaan sekelompok masyarakat.

c. Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap perkembangan perusahaan. Secara umum, beberapa faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan adalah suku bunga, inflasi, perubahan penghasilan yang dapat dibelanjakan, dan produk domestik bruto.

d. Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mengakibatkan lahirnya berbagai ilmu baru dan aneka ragam temuan. Teknologi dalam proses kegiatan memproduksi barang akan mempengaruhi hasil produknya. Semakin canggih teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan. Teknologi dalam bidang informasi, komunikasi dan transportasi yang dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan pemasaran dapat memberikan kelancaran untuk usahanya.

e. Pembeli

Pembeli merupakan konsumen yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Pembeli bersaing dengan perusahaan dengan cara menekan harga, menuntut kualitas lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik.

f. Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Semakin banyak pesaing mengakibatkan adanya tingkat persaingan makin ketat dalam merebut pangsa pasar. Kondisi ini akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan serta menyebabkan adanya perang harga, perang iklan dan pengenalan produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifera pada tahun 2016 tentang “Strategi Pengembangan Industri Lurik Sebagai Produk Unggulan Daerah Klaten”, bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan industri lurik sebagai produk unggulan daerah di kabupaten Klaten. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan metode wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri Lurik di Kabupaten Klaten adalah (1) Meningkatkan peran pemerintah kabupaten Klaten dalam promosi produk unggulan dan potensi pariwisata Klaten untuk menarik Wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing untuk datang ke

kabupaten Klaten. (2) Pemanfaatan dalam penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, bisnis manajemen yang baik, standarisasi produk, penggunaan optimalisasi modal yang digunakan untuk bersaing dengan produsen sejenis dari luar daerah. (3) Mengembangkan semangat kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat dan bisnis untuk membangun industri kecil dan menengah yang mulai meningkat di kabupaten Klaten, dalam rangka menghadapi globalisasi, pasar bebas dan keterbukaan dunia ekonomi ASEAN serta mengubah gaya hidup dan selera konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tahwin dan A. Aviv Mahmudi pada tahun 2014 tentang “Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT”, bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan UKM Batik Tulis Lasem. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel faktor strategi internal (*internal strategic factors analysis summary – IFAS*) dan tabel faktor strategi eksternal (*external strategic factors analysis summary – EFAS*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem adalah strategi SO, yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Implementasi strategi ini adalah mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan *networking* serta mengembangkan *quality* dan meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifin Yusuf Fiantoro pada tahun 2016 tentang “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi

Pengembangan Industri Batik”, bertujuan untuk mengidentifikasi profil industri Sentra Industri Batik di Kecamatan Laweyan Kota Surakarta dan mengetahui strategi pengembangan batik yang ada pada Sentra Industri Batik di Kecamatan Laweyan Kota Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan matrik IFAS dan matrik EFAS. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi kinerja perusahaan industri batik Merak Manis, batik Putra Laweyan dan batik Marin berada pada kuadran I yang berarti bahwa kekuatan dan peluang (SO) lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman (WT). Dengan demikian, strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan atau pengembangan yang agresif. Strategi ini dapat ditempuh dengan memperluas *market share*, dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait pemerintah, peanggan dan penyaluran.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, dan Agung Budiarmo pada tahun 2012 tentang “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang”, bertujuan untuk mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi untuk dapat mengembangkan usaha batik Semarang serta merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha batik Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha batik Semarang yaitu menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi,

mempertahankan kualitas produk, mengembangkan usaha dengan memanfaatkan bantuan modal dari pemerintah, mengadakan pelatihan terhadap pegawai, merekrut tenaga ahli, pembukuan terhadap administrasi dan keuangan, bekerja sama dengan pedagang besar, meningkatkan promosi melalui internet, menawarkan produk ke organisasi atau kelompok kerja, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan desain motif yang kreatif dan menarik, menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah melalui BUMN, dan menambah saluran distribusi.

Penelitian yang di lakukan oleh Marda Heri Hartoto pada tahun 2015 tentang “Analisis Pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Sentra Kerajinan Batik Gajah Oling Kabupaten Banyuwangi”, bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh tenaga kerja, kain, lilin batik, obat pewarna dan tempat usaha terhadap produksi pengrajin batik di Kabupaten Banyuwangi serta mengetahui potensi dan pengembangan UMKM di sentra kerajinan batik Gajah Oling Kabupaten Banyuwangi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kain, lilin batik, obat pewarna dan tempat berpengaruh positif terhadap produksi batik., sedangkan tenaga kerja tidak berpengaruh positif. Faktor yang paling berpengaruh besar terhadap produksi batik adalah tempat usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha kerajinan batik di Kabupaten Banyuwangi juga memiliki potensi ekonomi, karena berada pada kuadran satu dan dua. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi tersebut adalah mendukung

kebijakan yang agresif dengan meningkatkan hubungan kemitraan antara pengusaha kecil dengan perusahaan atau lembaga keuangan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi, menetapkan suatu peraturan dalam perdagangan batik sehingga pemerintah daerah dapat mengawasi dan mengendalikan perdagangan batik, melakukan pembinaan dalam pemberdayaan batik melalui peningkatan peran penyuluhan dari instansi terkait yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarotus Sya'diyah pada tahun 2013 tentang "Pengrajin Batik di Era Modernisasi (Studi Industri Kecil Batik Dewi Brotojoyo di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen)", bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan pengrajin batik di era modernisasi, merumuskan strategi untuk melestarikan batik pada era modernisasi serta mengetahui pengaruh adanya pengrajin batik di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Alat analisis yang digunakan adalah model analisis interaktif. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa perkembangan industri batik di Desa Pilang mengalami kemajuan tiap tahunnya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terhitung tahun 2013, dan pertumbuhannya juga mengalami kemajuan cukup signifikan. Strategi untuk melestarikan batik pada era modernisasi di industri batik Dewi Brotojoyo Desa Pilang yakni dengan regenerasi usaha batik untuk mengembangkan usaha batiknya. Pengaruh keberadaan pengrajin batik di Desa Pilang adalah memberikan manfaat bagi perekonomian dengan meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan, dan pendapatan. Kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh

pengrajin dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada dan meningkatkan kemampuan berproduksi.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Den Agung Iswanto Taofik, Hendang Setyo Rukmi, dan Abu Bakar pada tahun 2015 tentang “Strategi Pengembangan UKM Batik Garutan RM Menggunakan Matriks Perumusan Strategi”, bertujuan untuk merumuskan upaya pengembangan batik Garutan yang tepat agar batik Garutan dapat bersaing di pasar Nasional. Alat analisis yang digunakan ada tiga tahapan, yaitu tahap input menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal, tahap pencocokan menggunakan Matriks Internal-Eksternal dan Matriks SWOT, serta tahap keputusan menggunakan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Batik Garutan harus dipertahankan, serta menerima pesanan sesuai dengan motif Garutan yang diinginkan agar bisa diterima oleh konsumen. Fokus pada pelayanan tepat waktu, mendorong pembentukan komunitas pecinta Batik Garutan di kalangan seniman dan bekerja sama dengan desainer serta artis papan atas Ibu Kota yang berasal dari Garut. Menambah modal kerja untuk meningkatkan kapasitas, modernisasi peralatan, dan menyediakan fasilitas pembayaran secara kredit kepada konsumen. Serta membuat koperasi pengrajin Batik Garutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti pada tahun 2013 tentang “Analisis SWOT Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Produksi Menuju

Usaha yang Berkelanjutan (Suatu Studi pada UKM Batik Di Kampung Batik Laweyan Surakarta)”, bertujuan untuk merumuskan upaya dalam mempertahankan kinerja pada aspek produksi agar usaha yang dikelolanya tetap eksis menuju usaha yang berkelanjutan. Alat analisis yang digunakan adalah hasil FGD yang selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi UKM pada suatu kuadran berdasarkan hasil analisis SWOT merupakan posisi yang perlu dicermati untuk selanjutnya strategi disesuaikan dengan posisi tersebut agar kinerja produksi bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christina Tri Setyorini, Margani Pinasti, dan Hijroh Rokhayati tentang “*Strengthening the Internal Factors of Batik Cluster SMEs in Indonesia: A Case of Six Districts in South – Central Java*”, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang membatasi pertumbuhan dan keberhasilan UKM Klaster batik di Kabupaten Selatan Jawa Tengah dan menyarankan rekomendasi untuk menangani faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. dalam penelitian ini terdapat enam UKM batik dan enam pejabat yang mewakili enam organisasi di enam kabupaten bagian selatan Jawa Tengah sebagai responden. Alat analisis yang digunakan adalah wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil dari penelitian untuk mengatasi beberapa masalah serupa yang dihadapi klaster UKM, dianjurkan untuk memperkuat UKM klaster batik dengan memfasilitasi pengembangan PERBAIN sebagai koperasi batik yang bisa melayani kebutuhan dana dan

bahan baku, meningkatkan bantuan institusi pengrajin batik, meningkatkan koordinasi antar instansi pemerintah, mengembangkan asosiasi batik Sulawesi Selatan - Jawa Tengah untuk mempromosikan batik baik di bisnis nasional maupun global.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iqlima Fauziyah pada tahun 2017 tentang “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Batik Lasem di Kabupaten Rembang”, bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan industri kecil batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang agar keberadaan batik Lasem dapat diketahui oleh masyarakat luas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan pada industri kecil batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang adalah strategi integrasi horizontal, yang artinya konsolidasi yang tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Pengusaha pada industri kecil batik Lasem dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto pada tahun 2011 tentang “Pengembangan Ekonomi Lokal Batik Tegalan: Pendekatan SWOT Analisis dan General Electrics”, bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan batik Tegalan agar batik Tegalan dapat berkembang baik seperti batik di Kota Pekalongan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, SWOT dan analisis *General Electrics* (GE). Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *General Electrics* (GE) diperoleh informasi bahwa posisi strategis industri batik Tegalam memiliki daya tarik menengah dan kekuatan persaingan yang relatif rata-rata, sehingga strategi yang cocok bagi industri batik Tegalan adalah melakukan identifikasi segmen pertumbuhan, melakukan spesialisasi dan melakukan investasi secara selektif. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah pengrajin melakukan pelatihan agar menghasilkan produk yang bervariasi, melakukan produksi yang matang agar hasil produksinya terserap pasar, melakukan perbaikan pengupahan kepada tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja, serta meningkatkan akses kredit dengan melakukan perbaikan pada laporan keuangan usaha lebih *bankable*.

C. Kerangka Pemikiran

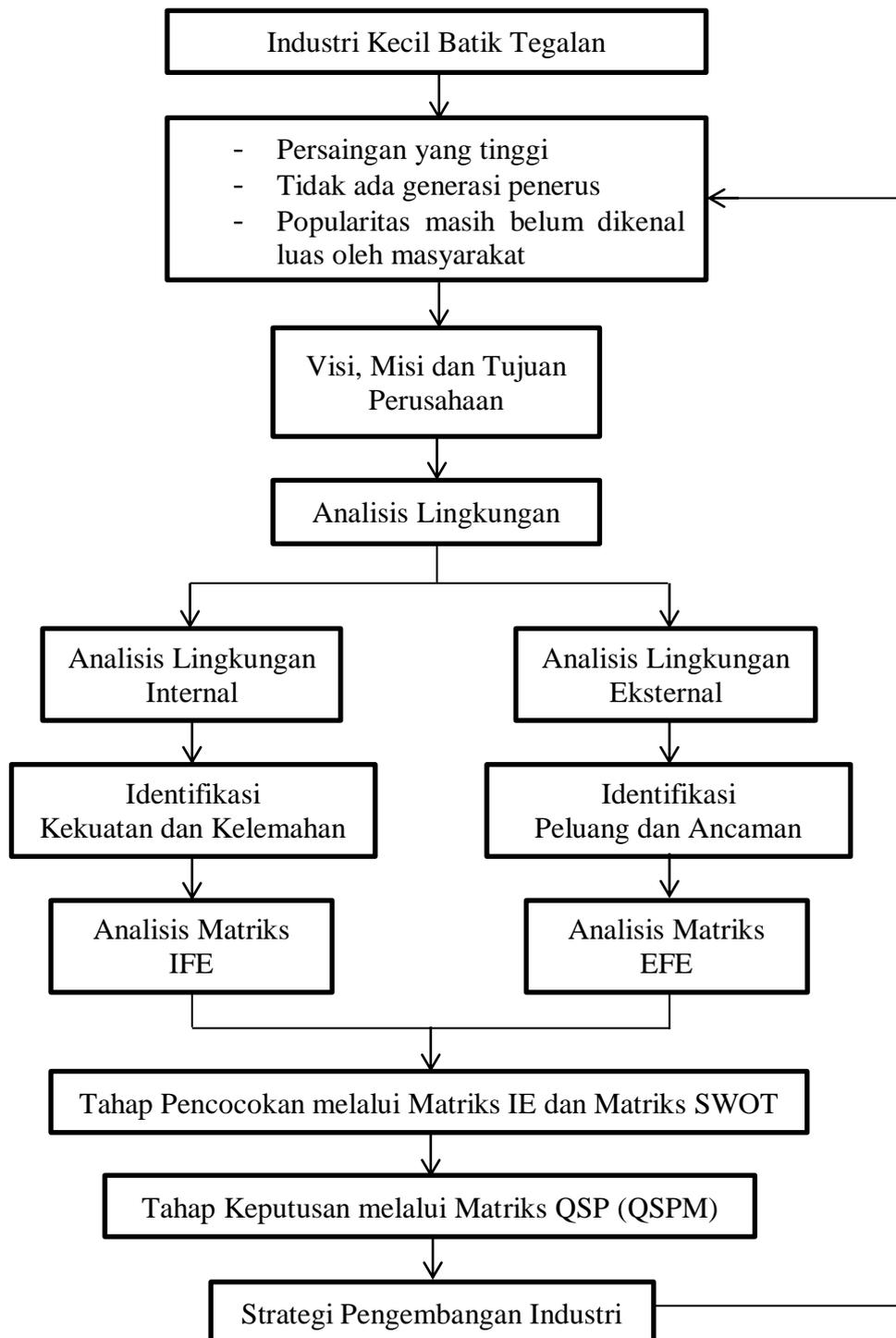
Industri kecil batik Tegalan merupakan salah satu industri kecil yang ada di Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. Produk yang dihasilkan di pasarkan di toko-toko wilayah Kabupaten Tegal dan harus bersaing dengan produk batik sejenis seperti batik Pekalongan, batik Yogyakarta, batik Solo dan lain-lain yang masuk ke wilayah Kabupaten Tegal. Selain itu juga masuknya pengusaha batik printing yang harganya lebih murah dibandingkan dengan batik Tegalan dapat mempengaruhi permintaan batik Tegalan. Batik tegalan juga terancam kehilangan generasi serta hanya memiliki pengrajin yang sedikit karena sebagian besar generasi muda lebih memilih bekerja ke luar daerah (merantau). Oleh karena itu, perlu melakukan penyusunan strategi dan

tindakan nyata untuk menghadapi situasi tersebut dengan alat analisis dan teori yang tepat dan sesuai.

Proses perumusan strategi pengembangan diawali dengan identifikasi visi, misi dan tujuan perusahaan untuk mengetahui arah dan tujuan perusahaan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tahap analisis selanjutnya adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi saat ini, kemudian dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis internal mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari pemerintahan, sosial budaya, ekonomi, teknologi, pembeli dan pesaing. Untuk lingkungan internal dianalisis menggunakan matriks IFE dan lingkungan eksternal dianalisis menggunakan matriks EFE.

Hasil skor dari analisis matriks IFE dan matriks EFE tersebut dipadukan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh alternatif-alternatif strategi pengembangan perusahaan.

Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada industri kecil batik Tegalansesuai dengan kondisi internal perusahaan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran