

**FORMULASI STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN
DAYA SAING INDUSTRI BATIK “MLIWIS PUTIH”
DI DESA SOBONTORO, BALEN, BOJONEGORO**

Taufiq Hidayat

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro
E-mail : hydayat_taufiq27@yahoo.com

Abstract : *Strategy Formulation in Efforts to Improve Competitiveness of Industry Batik "Mliwis Putih" in the Sobontoro, Balen, Bojonegoro. This study aims to identify the internal and external conditions faced by Industry of Batik "Mliwis Putih" as well as providing the formulating suggestions of business strategy for it, in order to achieve a competitiveness to win the market competition. This study used a qualitative descriptive approach. Data are collected through interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is interactive model, IFE, EFE, I-E, and QSP Matrix. The validity of the data used is the method triangulation. The results of this study indicate that (1) internal and external condition of Industry of Batik "Mliwis Putih" showed reasonably good performance. (2) market penetration strategy is the best alternative strategies to be implemented by Industry of Batik "Mliwis Putih" to achieve the competitiveness, because it has the highest value of 5.59 at STAS in QSP Matrix.*

Keywords: *Strategy Formulation, Competitiveness, Industry of Batik*

Abstrak: Formulasi Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Batik “Mliwis Putih” di Desa Sobontoro, Balen, Bojonegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh industri Batik "Mliwis Putih" serta memberikan saran strategi bisnis bagi industri batik “Mliwis Putih” agar memiliki daya saing untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif, IFE, EFE, I-E, dan QSP Matrix. Validitas data yang digunakan adalah metode triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kondisi internal dan eksternal Industri Batik "Mliwis Putih" menunjukkan kinerja yang cukup baik. (2) strategi penetrasi pasar adalah strategi alternatif yang terbaik untuk dilaksanakan oleh Industri Batik "Mliwis Putih" untuk mencapai daya saing, karena memiliki nilai tertinggi 5,59 di STAS di QSP Matrix.

Kata kunci: Formulasi Strategi, Daya Saing, Industri Batik

Keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) saat ini menjadi perhatian yang serius dari berbagai kalangan, baik masyarakat maupun pemerintah. Kondisi ini tidak terlepas dari peran UKM dalam perekonomian nasional yang cukup signifikan.

Kontribusi UKM setidaknya terlihat dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam lokal.

UKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian lokal maupun nasional. Pada September

2013, tercatat jumlah UKM di Indonesia mencapai 55,2 juta yang tersebar di berbagai daerah. Puluhan juta UKM tersebut mewakili 90 persen bisnis di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 57 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (www.inilah.com, 6 September 2013). Selain itu, dengan adanya UKM, tingkat pengangguran di masyarakat menjadi berkurang. Sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh. Terbukti saat terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari *collapse*-nya perekonomian (www.kemenkeu.go.id, 2015).

Dalam perkembangannya, UKM ternyata juga dihadapkan dengan berbagai persoalan dan tantangan. Tantangan tersebut berasal dari internal maupun eksternal. Persoalan internal yang dihadapi UKM di Indonesia pada umumnya berkutat pada persoalan manajerial, kualitas SDM, permodalan, dan penguasaan teknologi. Disisi lain, tantangan eksternal yang perlu dicermati oleh pelaku usaha kecil dan menengah adalah tantangan persaingan global.

Industri Batik “Mliwis Putih” di Desa Sobontoro, Kecamatan Balen, Bojonegoro saat ini juga menghadapi berbagai persoalan seperti yang disebutkan di atas. Persoalan yang paling mendesak antara lain aspek pemasaran dan permodalan. Persoalan tersebut harus dicermati dan segera dicarikan solusi penyelesaiannya. Pemilik Industri harus berupaya untuk meningkatkan daya saing produknya

agar usaha yang dijalankan tetap *survive* di tengah persaingan bisnis yang kompetitif, salah satunya dengan merumuskan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal saat ini.

Mengacu pada hal-hal yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana kondisi internal dan eksternal yang dihadapi Industri Batik “Mliwis Putih” saat ini?, (2) Strategi bisnis apa yang sebaiknya diterapkan oleh Industri Batik “Mliwis Putih” untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan?. Sedangkan tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Industri Batik “Mliwis Putih” saat ini, dan (2) merumuskan strategi bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing Industri Batik “Mliwis Putih” dalam menghadapi persaingan.

Strategi bisnis merupakan rumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternalnya untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. David (2009:18) mendefinisikan strategi sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Pearce dan Robinson (2013 : 4) menyatakan bahwa strategi adalah

rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti (2013:239) strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya.

Perumusan strategi bisnis sebagai bagian dari proses manajemen strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran terhadap kekuatan dan kelemahan internal, pencapaian tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2009:6). Strategi bisnis dirumuskan untuk menentukan bagaimana sebuah organisasi menjadi lebih kompetitif daripada posisi sebelumnya (Kavitha, *et.al*, 2013:39).

Menurut David (2009: 324), proses perumusan strategi perusahaan meliputi tiga tahap, yaitu; tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Tahap input berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap pencocokan berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal utama. Tahap keputusan berfungsi untuk mengevaluasi secara objektif strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi pada tahap pencocokan

dan memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif.

Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor yang ada di dalam kendali perusahaan, seperti pemasaran dan distribusi, sumberdaya manusia, manajemen produksi (operasi), keuangan dan akuntansi, dan penelitian dan pengembangan. Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan internal perusahaan (Lukiastuti dan Hamdani, 2011: 43).

Menurut David (2009:120) analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarnya.

Lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor di luar kendali yang memengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga memengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya (Pearce & Robinson, 2013: 92).

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*IFE Matrix*) adalah alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut (David, 2008 :229).

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*EFE Matrix*) adalah alat untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik,

pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2009:158).

Matriks Internal-Eksternal memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel, yang dapat dibagi menjadi tiga bagian besar dan mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. *Pertama*, terdiri dari sel I, II, dan IV digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok bagi perusahaan yang ada di posisi ini adalah jenis strategi intensif atau integratif. *Kedua*, terdiri dari sel III, V, dan VII, dapat ditangani dengan strategi menjaga dan mempertahankan. *Ketiga*, sel VI, VIII, dan IX, dapat ditangani dengan baik melalui strategi divestasi (David, 2009:345).

Menurut David (2009:351), Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Batik “Mliwis Putih” yang berlokasi di Desa Sobontoro, Kecamatan Balen, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah adalah suatu penelitian yang dilakukan dalam

setting tertentu yang ada dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena (apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya), dengan tujuan untuk membuat fakta yang mudah dipahami (*understandable*) atau menghasilkan hipotesis baru (Chariri 2009). Sedangkan metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa di masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai berbagai fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif, matriks IFE, EFE, I-E, dan QSPM. Validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Industri Batik “Mliwis Putih”

Hasil pengamatan internal pada Industri Batik “Mliwis Putih” dapat diidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan internalnya saat ini. Kekuatan dan kelemahan tersebut berasal dari faktor SDM, pemasaran, produksi / operasi, keuangan dan akuntansi. Kekuatan dari Industri Batik “Mliwis Putih” antara lain; (1) memiliki tenaga kerja yang terampil dan loyal

terhadap perusahaan, (2) terjalinnya hubungan yang baik antara manajer dan tenaga kerja, (3) kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (4) reputasi yang baik dalam pelayanan, dan (5) kualitas produk yang dijual baik dan selalu dipertahankan. Sedangkan beberapa kelemahan dari Industri Batik “Mliwis Putih” antara lain; (1) modal usaha belum cukup kuat, (2) tidak memiliki alat untuk mengantisipasi dampak musim hujan terhadap proses produksi, (3) tidak ada jaminan sosial untuk tenaga kerja, (4) belum memiliki situs web yang mendukung proses pemasaran, dan (5) sistem pencatatan keuangan masih sederhana.

Industri Batik “Mliwis Putih” juga menghadapi sejumlah peluang dan ancaman yang berasal dari luar kendali industri, namun keberadaanya memiliki pengaruh terhadap industri dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Industri Batik “Mliwis Putih” antara lain; (1) luasnya pasar di dalam maupun di luar negeri, (2) produk batik masih menjadi tren fashion saat ini, (3) banyaknya Bank dan lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan kredit terhadap sektor UKM, (4) maraknya perdagangan berbasis internet (*e-commerce*), dan (5) ketersediaan bahan baku pembuatan batik cukup memadai.

Sedangkan beberapa ancaman yang sedang dihadapi adalah (1) bertambahnya jumlah UKM sejenis di dalam industri, (2) beragamnya jenis batik yang beredar di pasar, (3) batik Bojonegoro belum memiliki citra di pasar nasional dan internasional, (4) konsumen memiliki posisi tawar menawar yang kuat, dan (5) inflasi yang tinggi dapat berpengaruh pada daya beli masyarakat.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix)

Identifikasi terhadap faktor-faktor internal pada Industri Batik “Mliwis Putih” sebelumnya diperoleh beberapa kekuatan dan kelemahan internal. Faktor-faktor tersebut selanjutnya diberikan bobot dan peringkat oleh pemilik usaha yang menjabat sebagai manajer pada Industri Batik “Mliwis Putih”.

Pada **Tabel 1**, terlihat total skor IFE sebesar 2,66 yang menunjukkan bahwa Industri Batik “Mliwis Putih” berada pada posisi rata-rata atau cukup kuat secara internal. Kekuatan terbesar usaha ini adalah reputasi yang baik dalam hal pelayanan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan skor masing-masing 0,36, sedangkan kelemahan terbesar usaha ini adalah tidak ada jaminan sosial untuk tenaga kerja dengan skor 0,07.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix)

Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Memiliki tenaga kerja yang terampil dan loyal terhadap perusahaan	0,11	4	0,45

Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Skor Bobot
2. Hubungan yang baik antara manajer dan tenaga kerja	0,11	3	0,34
3. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,09	4	0,36
4. Reputasi yang baik dalam pelayanan.	0,09	4	0,36
5. Kualitas produk yang dijual baik dan selalu dipertahankan	0,11	4	0,45
Kelemahan			
1. Modal usaha belum cukup kuat	0,11	2	0,23
2. Tidak memiliki alat untuk mengantisipasi dampak musim hujan terhadap proses produksi	0,11	1	0,11
3. Tidak ada jaminan sosial untuk tenaga kerja	0,07	1	0,07
4. Belum memiliki situs web yang mendukung proses pemasaran	0,09	1	0,09
5. Sistem pencatatan keuangan masih sederhana	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,66

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)

Pada Tabel 2, terlihat total skor EFE sebesar 3,30 yang mengindikasikan bahwa Industri Batik “Mliwis Putih” mampu merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Artinya, strategi yang dilakukan Industri tersebut saat ini sangat efektif dalam menarik

keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang.

Peluang terbesar bagi Industri Batik “Mliwis Putih” adalah produk batik masih menjadi tren fashion saat ini dengan skor 0,63, sedangkan ancaman terbesar yang dihadapi Industri saat ini adalah konsumen memiliki posisi tawar menawar yang kuat dengan skor 0,10.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)

Faktor Eksternal Strategis	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Luasnya pasar di dalam maupun di luar negeri	0,10	5	0,50
2. Produk Batik masih menjadi tren fashion saat ini	0,13	5	0,63
3. Banyaknya Bank dan lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan kredit terhadap sektor UKM	0,13	4	0,50
4. Maraknya perdagangan berbasis internet (<i>e-commerce</i>)	0,08	3	0,23
5. Ketersediaan bahan baku pembuatan batik cukup memadai	0,10	4	0,40
Ancaman			
1. Bertambahnya jumlah UKM Batik sejenis di dalam industri	0,08	3	0,23
2. Beragamnya jenis batik yang beredar di pasar	0,13	3	0,38
3. Batik Bojonegoro belum memiliki citra di pasar nasional dan internasional	0,08	2	0,15
4. Konsumen memiliki posisi tawar menawar yang kuat	0,10	1	0,10
5. Inflasi yang tinggi dapat berpengaruh pada daya beli masyarakat.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,30

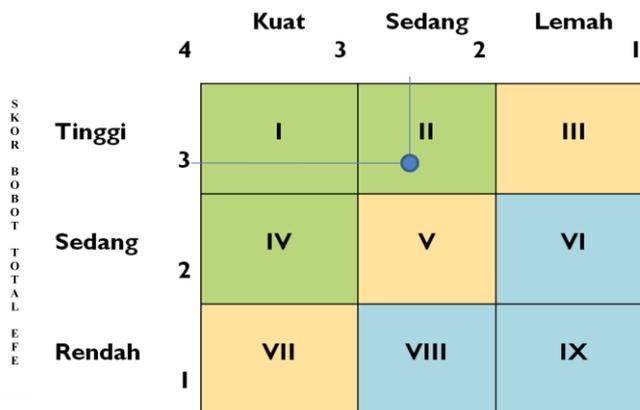
Matriks Internal-Eksternal

Analisis Matriks Internal dan Eksternal (*I-E Matrix*) menggunakan informasi dari hasil perhitungan matriks IFE dan EFE yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui posisi perusahaan dan memperoleh strategi alternatif. Skor total IFE adalah 2,66 menandakan bahwa Industri Batik “Mliwis Putih” memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan internalnya. Sementara itu, skor total EFE adalah 3,30 mengindikasikan bahwa Industri ini memiliki

kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang sedang menghadang.

Hasil analisis Matriks IE menunjukkan bahwa Industri Batik “Mliwis Putih” berada pada sel II atau pada posisi tumbuh dan membangun. Dalam posisi ini, alternatif strategi yang cocok untuk diimplementasikan terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Posisi Industri Batik “Mliwis Putih” pada Matriks IE ditunjukkan dalam **Gambar 1**.

Skor Bobot Total IFE



Gambar 1. Hasil Analisis Matriks I-E

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Analisis QSPM ini digunakan untuk mendapatkan strategi yang terbaik diantara sejumlah alternatif strategi yang dihasilkan oleh matriks Internal-Eksternal (*I-E Matrix*), berdasarkan daya tarik relatif faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Beberapa strategi yang dihasilkan antara lain; pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Proses analisis QSPM ini menggunakan informasi dari matriks IFE dan EFE untuk menentukan sejumlah faktor strategis internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dihadapi perusahaan saat ini, beserta nilai bobotnya. Selain itu, informasi lain yang digunakan adalah hasil penentuan penentuan skor daya tarik relatif (AS) oleh pemilik Industri Batik “Mliwis Putih”. Dari informasi

tersebut, selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui QSPM (**Tabel 3**).

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang terbaik untuk diimplementasikan oleh Industri Batik “Mliwis Putih” adalah strategi penetrasi pasar. Dalam matriks QSPM, strategi penetrasi pasar mendapatkan jumlah keseluruhan daya tarik total (STAS) sebesar 5,59, strategi pengembangan produk sebesar 5,30, sedangkan strategi pengembangan pasar sebesar 5,08.

Dengan strategi penetrasi pasar, Industri Batik “Mliwis Putih” dapat berfokus pada peningkatan penjualan

produk batik yang ada saat ini di segmen pasar yang telah ada sebelumnya. Strategi penetrasi pasar dapat diterapkan melalui beberapa tindakan antara lain; (1) Strategi harga yang kompetitif, (2) melakukan iklan dan promosi besar-besaran, (3) mempengaruhi konsumen yang ada saat ini untuk membeli produk lebih banyak, (4) meningkatkan pangsa pasar untuk produk batik saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Tujuan utama dari penerapan strategi penetrasi pasar ini adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk dengan memperkuat daya saing di pasar yang sudah dikuasai.

Tabel 3. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI BISNIS					
		S1		S2		S3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
KEKUATAN							
1. Memiliki tenaga kerja yang terampil dan loyal terhadap perusahaan	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44
2. Hubungan yang baik antara manajer dan tenaga kerja	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33
3. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
4. Reputasi yang baik dalam pelayanan.	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
5. Kualitas produk yang dijual baik dan selalu dipertahankan	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33
KELEMAHAN							
1. Modal usaha belum cukup kuat	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
2. Tidak memiliki alat untuk mengantisipasi dampak musim hujan terhadap proses produksi	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11
3. Tidak ada jaminan sosial untuk tenaga kerja	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
4. Belum memiliki situs web yang mendukung proses pemasaran	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
5. Sistem pencatatan keuangan masih sederhana	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
PELUANG							
1. Luasnya pasar di dalam maupun di luar negeri	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
2. Produk Batik masih menjadi tren fashion saat ini	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
3. Banyaknya Bank dan lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan kredit terhadap sektor UKM	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4. Maraknya perdagangan berbasis internet (<i>e-commerce</i>)	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
5. Ketersediaan bahan baku pembuatan batik cukup memadai	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
ANCAMAN							
1. Bertambahnya jumlah UKM Batik sejenis di dalam industri	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
2. Beragamnya jenis batik yang beredar di pasar	0,13	1	0,13	2	0,26	1	0,13
3. Batik Bojonegoro belum memiliki citra di pasar nasional dan internasional	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08
4. Konsumen memiliki posisi tawar menawar yang kuat	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
5. Inflasi yang tinggi dapat berpengaruh pada daya beli masyarakat.	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
TOTAL		5,08		5,59		5,30	

Keterangan : S1= Strategi Pengembangan Pasar, S2 : Strategi Penetrasi Pasar, S3: Strategi Pengembangan Produk.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah; (1) Kondisi internal dan eksternal Industri Batik “Mliwis Putih” menunjukkan kinerja yang cukup baik. Hasil analisis matriks Internal-Eksternal mengindikasikan bahwa Industri Batik “Mliwis Putih” memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan internalnya, serta memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan

peluang yang ada dan menghindari ancaman yang sedang menghadang. (2) Strategi penetrasi pasar merupakan strategi alternatif terbaik untuk diimplementasikan oleh Industri Batik “Mliwis Putih”. Industri Batik “Mliwis Putih” dapat meningkatkan daya saingnya dengan berfokus pada penjualan produk batik yang ada saat ini di segmen pasar yang telah ada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, Anis. 2009. “Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif”, *Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategis*. Terjemahan Dono Sunardi. Jakarta : Salemba Empat.
- <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>. diakses pada tanggal 25 November 2015.
- Kavitha, Karthikeya, dan Devi. 2013. “An Investigation of Competitive Priorities and Competitive Advantage among Small Scale Industries with Reference to Coimbatore City.” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 7 (3) : 39-44.
- Lukiastuti, Fitri dan Muliawan Hamdani. 2011. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: Caps.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J.A. dan Robinson, R.B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Nia Permata Sari. Jakarta. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumetra, Dewa Putu. 2013. “Jumlah UKM di Indonesia Capai 55,2 Juta” dalam <http://nasional.inilah.com/read/etail/2026676/jumlah-ukm-di-indonesia-capai-552-juta>. Diakses Tanggal 16 September 2013.