

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN  
STRATEGI PEMASARAN BERDAYA SAING  
(STUDI KASUS CV. BATIK MAWAR INDAH TEGAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**FAIS IKRIMATUL BAROROH AMASY**

**2013115114**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2022**

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN  
STRATEGI PEMASARAN BERDAYA SAING**

**(STUDI KASUS CV. BATIK MAWAR INDAH TEGAL)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**Oleh:  
FAIS IKRIMATUL BAROROH AMASY  
2013115114**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2022**

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAIS IKRIMATUL BAROROH AMASY  
NIM : 2013115114  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa karya ilmiah/ skripsi yang berjudul “**Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran yang Berdaya Saing (Studi Kasus CV. Batik Mawar Indah Tegal)**” adalah benar-benar karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini di buat khusus dengan sebenar-benarnya dan apabila tidak benar saya bersedia mendapat sanksi akademis dicabut gelarnya.

Pekalongan, 19 Oktober 2021

Penulis



FAIS IKRIMATUL BAROROH AMASY

NIM : 2013115114

## NOTA PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

**Ade Gunawan, MM**

Alamat : Jln. Pahlawan Rowolaku Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan

---

Lamp : 2 ( Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fais Ikrimatul Baroroh Amasy

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Fais Ikrimatul Baroroh Amasy

NIM : 2013115114

Judul : Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus CV. Batik Mawar Indah Tegal)

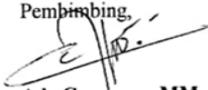
Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 19 Oktober 2021

Pembimbing,

  
**Ade Gunawan, MM**

NIP : 19810425201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jln. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Pekalongan Mengesahkan Skripsi Saudara :

Nama : **FAIS IKRIMATUL BAROROH AMASY**  
NIM : **2013115114**  
Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN  
BERDAYA SAING ( STUDI KASUS CV. BATIK  
MAWAR INDAH TEGAL)**

Telah ditujukan pada dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Agus Fakhрина, M.Si

NIP. 19770123 200312 1 001

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

NIP. 19900212 201903 1 006

Pekalongan, 24 Mei 2022

Disahkan Oleh Dekan



Dr. Shinta Dewi Risnawati, S.II, M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	a (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة    ditulis    *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-barr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

Contoh:

أمرث      ditulis      *umirtu*

شيء      ditulis      *syai'u*

## PERSEMBAHAN

Yang paling utama diatas segalanya sembah syukur seorang hamba kepada Allah SWT atas segala Rohman Rohim-Nya dan atas segala keagungan-Nya, yang telah memberikan takdir sedemikian indahnya, yang telah menggerakkan hati, pikiran dan semuanya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan perjuangan yang luar biasa, dimana tantangan terbesar adalah dalam diri sendiri, tanpa kuasa dan kehendak-Nya peneliti tidak akan pernah mampu menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat dan salam tidak lupa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW nabi agung sekaligus nabi penutup, nabi yang telah membawa manusia kepada jalan kebenaran. Dengan ketulusan dan penuh kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Abah H. Kasro, S.Ag dan Umi Hj. Amenah, S.Pdi yang telah membesarkan saya, selalu mendukung saya dalam segala hal, serta do'anya yang mengiringi setiap langkah saya.
2. Adik Saya Fuad Abdul Baqi Amasy dan Fafina Fikhri Anik Amsy yang terus memberikan dorongan kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Moh. Nursekha yang terus memberikan dorongan, motivasi dan doa kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Guru-guru saya beliau Almukarrom Kh. Zainal Arifin dan Ibu Hj Faricha selaku pengasuh pondok pesantren Al Arifiyah Kebulen Sapuro Pekalongan yang sangat saya Ta'dzimi.
5. Ustadz dan ustadzah ponpes Al Arifiyah yang saya ta'dzimi.
6. Teman teman dan sahabat-sahabat saya mba Afa Farizka, Miftakhul Janah yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan kerja saya di PT. Amartha Mikro Fintek Alfani, Yogi, Indri, Tiyas, yuhanit, Mas Asep yang telah menjadi keluarga baru saya dan terutama untuk 3 atasan terbaik saya mas Hakim, pak Tatang, dan pak Steve yang telah begitu baik dan mengarahkan saya.

8. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

## MOTTO

وَلَا تَيْأَسُوا مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَيْأَسُ مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

“Dan janganlah kamu putus asa dari rahmat Allah, sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah , hanyalah orang-orang kafir”

(Q.S Yusuf : 87)

*“Choices we make may not be perfect. But that does not mean there will be nothing we can do”*

*( Suga from BTS in UN Speech 2021)*

“Pilihan yang kita buat mungkin tidak sempurna, tapi bukan berarti tidak ada yang bisa kita lakukan”

( Suga BTS di PBB 2021)

## ABSTRAK

FAIS IKRIMATUL BA, Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Berdaya Saing (studi Kasus CV. Batik Mawar Indah Tegal).

Strategi Pemasaran sangat di perlukan dalam sebuah perusahaan, karena dengan strategi pemasaran yang baik maka akan mampu menarik konsumen lebih banyak agar membeli produk yang di tawarkan.

Skripsi ini di buat bertujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran alternative yang dapat dilakukan oleh CV. Batik Mawar Indah Tegal. metode penelitian yang di gunakan berupa analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif merupakan serangkaian informasi yang di cari dari hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang di lakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada owner dan para pekerja CV. Batik Mawar Indah Tegal. Selain itu juga di dukung dengan buku-buku, jurnal serta sumber lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

Hasil yang di peroleh adalah CV. Batik Mawar Indah Tegal berada pada kudran 1 yang pada posisi Strategi *Growth Oriented Strategy*, yang artinya perusahaan memiliki banyak peluang untuk mengembangkan perusahaannya dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang sebanyak banyaknya dan juga bisa meminimalkan kelemahan serta mengatasi atau membatasi terjadinya ancaman dari berbagai pihak.

Adapun Strategi Alternatif yang dapat di lakukan oleh CV. Batik Mawar Indah Tegal adalah Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu Mempertahankan SDM yang ada, demi menjaga kualitas produk yang sudah baik, Manambah jenis produk agar produk yang dihasilkan lebih bervariasi, Memperbesar pangsa pasar agar produk lebih di kenal masyarakat luas. Strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, Mempertahankan loyalitas terhadap konsumen, agar terciptanya pelayanan yang baik,

Mencari alternative lain untuk memperoleh bahan baku yang lebih banyak dan mencukupi, Semakin gencar mempromosikan batik khas Tegal di acara kedaerahan. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu Meningkatkan efisiensi dalam produksi, Meningkatkan teknologi alat produksi, agar produk yang di hasilkan bisa lebih bervariasi lagi jenisnya, Memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal. Strategi WT (*Weakness-Threat*), Membuat toko atau gerai secara offline dan online, agar konsumen bisa dengan mudah dalam membeli produknya, Menciptakan jenis batik yang lain, agar konsumen bisa memilih jenis dan harga yang cocok untuk konsumen, Memanfaatkan teknologi secara maksimal agar bisa membantu dalam produksi yang lebih besar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis Swot, Batik, Daya Saing

ABSTRAC

*FAIS IKRIMATUL BA, SWOT analysis as the basis for formulating competitiveness (Study Case of CV. Batik Mawar Indah Tegal).*

*Marketing strategy is very necessary in a company, because with a good marketing strategy it will be able to attract more consumers to buy the products on offer.*

*This thesis was made aiming to analyze and determine alternative marketing strategies that can be done by CV. Batik Mawar Indah Tegal. The research method used is descriptive qualitative analysis and SWOT analysis. Qualitative descriptive analysis is a series of information sought from research results. The data collection technique carried out by the author is to conduct interviews and direct observations on the owner and Workers CV. Batik Mawar Indah Tegal. In addition, it is also supported by books, journals and other sources related to the research title.*

*The results obtained are CV. Batik Mawar Indah Tegal is in quadrant I which is in the position of the Growth Oriented Strategy, which means the company has many opportunities to develop its company by maximizing its strengths to capture as many opportunities as possible and can also minimize weaknesses and overcome or limit threats from various parties.*

*The alternative strategy that can be done by CV. Batik Mawar Indah Tegal is an SO (Strength-Opportunity) Strategy, namely Maintaining existing human resources, in order to maintain good product quality, Adding product types so that the products produced are more varied, Enlarging market share so that the product is known to the wider community.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Batik, Competitive*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang tidak henti hentinya melimpahkan cucuran rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Berdaya Saing Studi Kasus di CV. Batik Mawar Indah Tegal “. Sholawat dan salam juga tetap tercurahkan pada baginda nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustaqim, M. Ag selaku rector Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhamad Aris Syafii, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah,
4. Bapak Ade Gunawan, MM Selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
5. Bapak Sam'ani selaku dosen wali
6. Bapak Moh. Irfan, SE dan keluarga besar CV. Batik Mawar Indah Tegal
7. Terlebih khusus ucapan terimakasih ini ditunjukkan kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan mengarahkan penulis.
8. Seluruh sahabat dan teman teman, terimakasih atas dukungan dan do'a dari kalian semua.
9. Semua pihak yang telah membatu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga allah senantiasa melimpahkan rafmat dan hidayah-Nya. Serta membalas semua kebaikan yang telah di berikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah, aminn

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, Maret 2022

**FAIS IKRIMATUL BA**

NIM. 2013115114

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>Tabel 4.1 Analisis SWOT pada CV. Batik Mawar Indah Tegal, 66 ...</b>	<b>xvii</b>
<b>Tabel 4.3 Analisis EFAS, 74 .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Tabel 4.4 Matriks SWOT, 77 .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 11</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II 11</b>	
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Kerangka teori.....	11
1. Daya Saing.....	11
2. Batik .....	13
3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	17
4. Pemasaran .....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	53
<b>BAB III 56</b>	
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Jenis Penelitian .....	56

B. Lokasi Penelitian .....	56
C. Fokus Penelitian.....	58
D. Sumber Data Penelitian .....	58
1. Sumber data primer .....	58
2. Sumber data sekunder .....	58
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
1. Observasi.....	58
2. Wawancara .....	59
3. Dokumentasi .....	59
F. Teknik pengolahan dan Analisis Data .....	60
1. Pengumpulan data .....	60
2. Reduksi data.....	60
3. Penyajian data.....	60
4. Analisis data .....	60
G. Triangulasi Sumber Data.....	61

## **BAB IV 62**

### **HASIL ANALISIS PENELITIAN .....62**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	62
1. Sejarah Singkat.....	62
2. Visi dan Misi CV. Batik MAwar Indah Tegal .....	64
3. Struktur Organisasi CV. Batik Mawar Indah Tegal .....	64
B. Hasil Penelitian .....	65
1. Analisis SWOT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

#### **Tabel 4.1 Analisis SWOT pada CV. Batik Mawar Indah Tegal.....67**

2. Matrik IFAS ( <i>Internal</i> ) .....	69
--	----

#### **Tabel 4.2 Analisis IFAS .....71**

3. Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ).....	74
---	----

#### **Tabel 4.3 Analisis EFAS .....75**

4. Matrik SWOT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
----------------------	-------------------------------------

#### **Tabel 4.4 Matriks SWOT .....79**

## **BAB V 86**

**PENUTUP86**

A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
C. Keterbatasan Penelitian .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
-----------------------------	-----------

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data Persebaran Industri Batik di Tegal, 2
Tabel 1.2	Perkembangan Usaha CV Batik Mawar Indah, 5
Table 2.1	Matriks SWOT, 39
Tabel 4.1	Pendapatan pertahun CV. Batik Mawar Indah
Tabel 4.1	Analisis SWOT pada CV. Batik Mawar Indah Tegal, 66
Tabel 4.2	Analisis IFAS, 70
Tabel 4.3	Analisis EFAS, 74
Tabel 4.4	Matriks SWOT, 77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT, 35

Gambar 4.1 Diagram Cartecius Analisis SWOT CV. Batik Mawar Indah, 76

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Tegal memiliki 18 kecamatan yang mempunyai SDM yang berbeda-beda. Dengan SDM yang berbeda beda pula, setiap kecamatan mempunyai ciri khasnya sendiri-sendiri. Disektor ekonomi, setiap kecamatan di kabupaten Tegal mempunyai sector industry rumah tangga yang menjadi ciri khas kecamatan masing-masing, seperti kecamatan Suradadi yang terletak di daerah pesisir laut Jawa, menjadikan laut sebagai mata pencaharian. Banyak di temukan tambak-tambak ikan dan udang disekitar pantai di kecamatan suradadi. Kemudian kecamatan talang, kecamatan ini terkenal karena industry pengolahan logamnya yang maju pesat. Hampir di sepanjang jalan utama kecamatan Talang, di temukan banyak toko yang menjual berbagai macam jenis pengolahan logam, seperti paci, kubah masjid, penggorengan, dan berbagai macam jenis logam lainnya. Uniknya di kecamatan ini juga di temukan sentra industry batik khas Tegal yang diteruskan kepada para generasinya secara turun temurun. Industri batik ini tersebar di berbagai desa di kecamatan Talang.

Selama ini yang terkenal akan keindahan corak batiknya adalah Pekalongan. Tidak memungkiri memang, karena kota batik dunia menjadi julukan kota Pekalongan saat ini. Terlepas dari Pekalongan, ada beberapa daerah yang juga mempunyai motif batiknya sendiri-sendiri. Seperti daerah pesisir pantura yang juga mempunyai kerajinan batik batik dengan motif yang berbeda-beda. Menurut Harmoko dkk salah satu batik yang mengalami perkembangan adalah batik pesisir.

diluar benteng kraton (Harmoko & dkk., Indonesia Indah, 1997). Batik pantura sendiri tersebar diberbagai wilayah pantura, seperti Pemalang, Tegal, Brebes, Cirebon dan Pekalongan. Seperti penjelasan di atas, selama ini batik terkenal berasal dari Pekalongan. Akan tetapi ada beberapa daerah yang juga mempunyai sentra usaha batik yang jarang diketahui oleh masyarakat umum seperti Batik khas Tegal.

Motif tegalan dalam motif batik yang dikembangkan Kardinah di pengaruhi oleh motif dari batik Lasem, daerah yang tidak jauh dari Jepara yang merupakan tempat lahirnya RA. Kardinah. Meskipun demikian batik yang dikembangkan Kardinahh memiliki perbedaan dengan motif dari batik lasem, karena beliau lebih memberikan wana soja dan hitam pada batik yang dikembangkannya. kemudian corak tersebut yang banyak digunakan dan dikembangkan di Tegal.

Batik khas Tegal sendiri mempunyai corak dan warna yang khas, yaitu cenderung memakai warna yang gelap seperti hitam dan coklat. Banyak sekali di jumpai para produsen batik di daerah Talang. Mulai dari batik printing, cap dan juga batik tulis. Harganya pun ada cukup terjangkau, mulai puluhan ribu hingga mencapai jutaan rupiah.

Berikut data persebaran industry batik di kabupaten tegal berdasarkan data dari dinas Perindustrian dan Ketenagakerjaan kabupaten Tegal (Dinas Perindustrian tegal, 2020).

Tabel 1.1 Data Persebaran Industri Batik di Tegal

No.	Kecamatan	Jumlah	Jenis Produk
1.	Talang	321	Batik Tulis
2.	Pangkajene	2	Batik Tulis
3.	Dukuhwaru	3	Batik Tulis
4.	Dukuhturi	1	Batik Tulis
5.	Slawi	1	Batik Tulis
	Jumlah	328	

Sumber : wawancara langsung dengan pemilik perusahaan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui persebaran Industri batik Tegalan paling banyak di kecamatan Talang dengan desa Bengle sejumlah 87 industri, desa Pesayangan ada 199 Industri, dan desa Langgen sebanyak 33 industri. Sedangkan untuk daerah selain kecamatan talang ada di desa desa Pangkah kecamatan Pangkah terdapat dua industri, di desa Dukuh salam kecamatan Slawi ada satu Industri, di desa Sindang dan Pedagangan Dukuhwaru masing masing ada satu industri, dan di desa Pengabean kecamatan Dukuhturi juga terdapat satu industry batik. Hampir semua jenis produk batik di kabupaten Tegal merupakan batik tulis. Para pengrajin masih mempertahankan ciri khas batik Tegal dengan tetap memproduksi jenis batik tulis. Hanya sedikit pengrajin yang memproduksi jenis batik lainnya. Para pengrajin batik juga masih menggunakan teknik yang bersifat tradisional yang di turunkan dari generasi ke generasi setelahnya oleh keluarga mereka. Tidak heran harga batik tegal lebih mahal dari jenis batik lainnya.

Penelitian ini akan berfokus pada suatu desa di kecamatan Talang kabupaten Tegal, menurut Wikipedia Indonesia, Kecamatan Talang adalah salah satu kecamatan di kabupaten Tegal yang berjarak sekitar 8 Km dari Slawi yang merupakan pusat pemerintahan kabupaten Tegal. Kecamatan Talang sendiri letak geografisnya berdekatan dengan kecamatan Kramat timur dan utaranya, kecamatan Tarub di samping timurnya, kecamatan Pangkah di sebelah selatannya, kecamatan Adiwerna dan kecamatan Dukuhturi di sebelah baratnya.

Kecamatan Talang sendiri terdiri dari 19 desa, antara lain :

No.	Nama Desa	No.	Nama Desa
1.	Bengle	11.	Langgen
2.	Cangkring	12.	Pacul
3.	Dawuhan	13.	Pasangan
4.	Dukuhmalang	14.	Pegirikan
5.	Gembong Kulon	15.	Pekiringan
6.	Getaskerep	16.	Pesayangan

7.	Kajen	17.	Talang
8.	Kaladawa	18.	Tegalwangi
9.	Kaligayam	19.	Wangandawa
10.	Kebasen		

Penelitian ini akan berfokus pada CV. Batik Mawar Indah tegal yang terletak di desa Benge rt 19 rw 03 kecamatan Talang Kabupaten Tegal. Desa benge sendiri memiliki luas sekitar 116.000.00 m2 yang dihuni sekitar 5546 jiwa. Mayoritas pekerjaan masyarakat di desa Benge adalah petani dan pengrajin batik dan sebagian lagi berprofesi selain petani dan pengrajin batik, pengrajin batik di desa Benge menurut Dinas Perindustrian kabupaten Tegal sebanyak 87 pengrajin. Dan terkumpul dalam beberapa kelompok pengrajin. Salah satunya ada CV. Batik Mawar Indah Tegal.

Batik Mawar Indah sendiri berdiri pada tahun 1994, didirikan langsung oleh orangtua bapak Moh. Irfan. Pada mulanya hanya usaha kecil-kecilan dan baru membuat satu macam produk dan satu macam jenis, yaitu batik tulis sogal, batik khas tegal biasanya memiliki warna cenderung gelap. Distribusi produk batiknya pun masih sangat sederhana, yaitu di distribusikan ke pasar-pasar sekitar kabupaten dan kota Tegal. akan tetapi baru di patenkan namanya pada tahun 2009. Batik Mawar Indah merupakan kelompok pengrajin batik yang di miliki oleh bapak Moh. Irfan merupakan salah satu dari 4 UMKM batik terbesar di desa Benge.

Batik Mawar Indah sendiri merupakan usaha rumahan yang cukup berkembang pesat dalam hal pemasaran produknya. Ada beberapa hal yang cukup menarik dalam pemasarannya sehingga membuat CV. Batik Mawar Indah ini sendiri menarik untuk di teliti. Yaitu system pemasarannya menggunakan jaringan relasi yang begitu luas. Hal ini dikarenakan CV. Batik Mawar Indah Tegal tidak mempunyai toko atau gerai pada umumnya. Hanya ada satu ruangan yang penuh dengan sampel batik yang bisa di pilih oleh konsumen. Alhasil pemasaran produknya terkesan masih sederhana dengan mengandalkan reseller dan relasi dari owner yang kebetulan merupakan

Anggota DPRD Kabupaten Tegal. Beliau yang menghandel kebutuhan Batik untuk acara-acara kedaerahan di kabupaten Tegal, sehingga menjadikan produk Batiknya menyebar ke berbagai kalangan. Dan CV. Batik Mawar Indah Tegal sendiri tidak mempunyai akun marketplace dan website untuk pemasarannya. Alasan di balik tidak membuat akun tersebut dikarenakan pembeli atau konsumen setia CV. Batik Mawar Indah Tegal sendiri lebih suka untuk memilih secara langsung produknya, dan juga perusahaan hanya akan memproduksi jika ada pesanan. Walaupun belum mempunyai gerai atau toko secara resmi, akan tetapi tidak menghalangi CV. Batik Mawar Indah Tegal sendiri sebagai salah satu produsen batik terbesar di daerah Bengele mengingat desa Bengele sendiri banyak sekali UMKM batik Tegal. Dengan melihat produksi yang jalan setiap harinya. Ini menandakan bahwa CV. Batik Mawar Indah Tegal dalam kondisi berkembang dan bisa di kembangkan lebih baik lagi.

Saat ini CV. Batik Mawar Indah Tegal sudah memiliki 20 karyawan tetap dan juga memperdayakan masyarakat sekitar untuk bergabung di kelompok batik Mawar Indah Tegal. CV. Batik Mawar Indah Tegal sendiri sekarang sudah memiliki tiga jenis produk yaitu Batik Tulis yang merupakan produk unggulan perusahaan, batik Cap dan yang terbaru Batik printing. Untuk batik jenis printing sendiri perusahaan masih bekerja sama dengan produsen batik dari pekalongan, jadi untuk produknya sendiri masih belum terlalu banyak. Harga batiknya sendiri juga bervariasi, untuk batik tulis, perusahaan mulai memberi harga dari 200 ribu sampai 2 juta rupiah tergantung dari tingkat kerumitan dan lama waktu yang di butuhkan untuk produksi, untuk batik cap sendiri berkisar dari 80 ribu sampai 100 ribu rupiah. Dan untuk batik printing dari harga 30 ribu sampai 50 ribu rupiah. Di CV. Batik Mawar Indah Tegal sendiri produk yang di jual masih dalam bentuk lembaran kain.

Adapun perkembangan usaha CV. Batik Mawar indah Tegal sendiri bisa di lihat di table di bawah ini.:

Tabel 1.2 Perkembangan Usaha CV Batik Mawar Indah

Jenis \ Tahun	2018	2019	2020
Batik Tulis	570 (buah)	740 (buah)	333 (buah)
Batik Cap	720 (buah)	830 (buah)	373 (buah)
Batik Printing	240 (buah)	300 ( Buah)	150 (buah)

CV. Batik Mawar Indah Tegal sendiri tidak hanya memproduksi sendiri produknya. Perusahaan juga menjadi distributor batik dari para pengrajin batik di sekitar perusahaan.

Dapat di lihat dari tabel perkembangan penjualan batik pertahun CV. Batik Mawar Indah Tegal. Pada tahun 2018 ke tahun 2019, penjualan masing-masing produk mengalami peningkatan yang cukup baik, yaitu batik tulis dari 570 buah menjadi 740 buah mengalami kenaikan sebanyak 170, batik cap mengalami kenaikan dari 720 buah ke 830 buah, mengalami kenaikan sebanyak 90 buah. Dan yang terakhir batik printing dari 240 ke 300 buah, mengalami kenaikan sebanyak 60 buah. akan tetapi pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sekitar 55 % dikarenakan pandemic virus covid 19 yang menimpa seluruh dunia. Perusahaan harus menurunkan produktifitas dikarenakan menurunnya minat konsumen untuk membeli batik.

CV. Batik Mawar Indah sendiri memang lebih menonjolkan penjualan batik tulis dan batik capnya. Dikarenakan produksi batik printingnya sendiri masih bekerja sama dengan produsen dari pekalongan. Dan juga faktor konsumen yang terdiri dari kalangan menengah ke atas menjadikan batik tulis dan batik cap lebih laku daripada batik printing.

Masyarakat Tegal sendiri banyak yang belum mengetahui tentang adanya batik khas Tegal, seperti yang penulis dapat dari hasil wawancara beberapa masyarakat Tegal di sekitar tempat tinggal penulis. Mereka mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui tentang adanya batik khas Tegal. Mereka lebih sering membeli batik Pekalongan. Dan memang hanya sedikit batik Tegal yang di jumpai di toko-toko di kabupaten Tegal. Dengan

harga yang lumayan mahal, tidak heran batik Tegal hanya di nikmati kalangan tertentu saja, padahal mereka sebenarnya sudah mengetahui adanya batik khas Tegal, akan tetapi mereka lebih akrab dengan istilah “*Tapih*” daripada batik Tegalan itu sendiri.

Maka sebab itu, perlu dilaksanakan strategi yang tepat untuk dapat mengenalkan batik Tegalan di kancah nasional maupun internasional. Untuk mencapai hal ini, diperlukan teknik pemasaran yang sesuai sehingga dapat meningkatkan penjualan batik tegalan.

Pemasaran yang seringkali dikenal dengan istilah penjualan. Definisi pemasaran pada dasarnya memiliki pengertian yang lebih luas dari proses penjualan. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan berjualan saja. Akan tetapi pemasaran juga mencakup berbagai kegiatan yang cukup rumit, seperti kegiatan konsumen, riset berkenaan dengan potensi pasar, upaya untuk dapat mengembangkan produk baru dan pendistribusian serta kegiatan promosi produk yang akan dijual. (Idris, 2015).

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah upaya yang terarah dari rencana dalam rangka guna memperoleh hasil yang optimal. Strategi dari pemasaran memiliki dua hal yang saling berkaitan, yakni.

1. Sasaran pasar atau target yakni sebuah kelompok konsumen yang sejenis (homogen) yang menjadi target dari sebuah perusahaan.
2. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yakni komponen-komponen pemasaran yang bisa di control yang dapat digabungkan oleh perusahaan guna mendapatkan hasil yang maksimal. (Anoraga & Soegiastuti, 2012, pp. 137 - 138).

Dua faktor tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan. Pasar sasaran adalah sebuah tujuan yang ingin diperoleh. Sedangkan bauran pemasaran adalah salah satu alat untuk dapat memperoleh tujuan tersebut. Strategi pemasaran memiliki makna yang cukup luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi atau teknik dalam menghadapi persaingan, strategi produk yang dihasilkan serta strategi dalam mendaur ulang produk. (Anoraga & Soegiastuti, 2012, pp. 137-138).

Pemasaran merupakan salah satu langkah yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat dikeahui produknya oleh para konsumen. Hal tersebut tidak juga terkecuali bagi CV. Batik Mawar Indah Tegal untuk menyusun langkah untuk dapat mengenalkan produk yang akan dijualnya secara tepat dan sesuai hingga calon konsumen dapat merasa tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang dijualnya. Saat ini banyak konsumen yang beranggapan bahwa fungsi, kualitas produk yang dijual serta citra produk yang positif di dalam masyarakat merupakan satu hal penting yang diperlukan daam proses promosi, akan tetapi diperlukan juga ciri khas produk yang membedakan produk yang dijual dengan produk dari pesaing lain. Sehingga produk yang dijual akan berkesan di benak konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut balik lagi untuk membeli produk yang di jual.

Dalam dunia usaha persaingan merupakan suatu hal yang wajar. Salah satu kunci untuk dapat memenangkan persaingan dengan adanya kepuasan dan pemberian nilai yang positif dari konsumen melalui harga yang relatif terjangkau dan produk yang berkualitas. Terciptanya kepuasan pada konsumen akan menyebabkan hubungan antara pedagang dan pembeli menjadi harmonis dan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap pedagang.

Konsep pemasaran pada umumnya lebih condong pada kebutuhan konsumen sesuai dengan pendapat Philip Kotler, yang mana beliau berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses sosial individu dengan kelompok guna memperoleh kebutuhan dan keinginan yang diciptakan dengan adanya pertukaran produk dengan nilai antar individu dengan kelompok lainnya. (Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, dan Pengendalian, 2001, hal. 5).

Untuk menemukan teknik yang tepat di butuhkan proses rencana bisnis yang sesuai sehingga bisa mengetahui letak suatu bisnis. Kearah mana bisnis akan berjalan bagaimana mencapainya dan langkah apa saja yang diperlukan guna memperoleh hasil yang maksimal dengan memanfaatkan peluang dan

kemampuan, serta tetap memperhatikan ancaman dan kelemahan di sekitarnya. Perencanaan bisnis yang tepat dapat memberikan efek perjalanan bisnis yang efektif dan efisien. Selain itu, proses analisis bisnis juga diperlukan guna mendukung keberhasilan sebuah perencanaan bisnis. Analisis yang digunakan sebuah perusahaan pada umumnya dikenal dengan SWOT.

Proses analisis SWOT merupakan salah satu langkah mengidentifikasi faktor guna menentukan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis ini dilakukan dengan dasar logika yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang secara bersamaan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman. (Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 1999, hal. 18).

Banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dilihat dari kekuatan dan peluang yang cukup besar dari perusahaan seperti produk yang cukup beragam di tambah dengan dunia fashion yang terus berkembang, dan juga ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan. Diantaranya belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta berkurangnya generasi penerus yang semakin berkurang, mengingat pengrajin batik sekarang rata-rata sudah berumur, dan juga ancaman persaingan dunia bisnis yang semakin kompleks. Maka dari itu, upaya yang dapat dilaksanakan guna memaksimalkan teknik pemasaran yang berdaya saing bisa dilihat dari lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan.

Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki maupun peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treath*) yang dihadapi dapat di analisis dengan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT tersebut kemudian di evaluasi menggunakan bobot dan peringkat dari tiap-tiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan matrik *Internal Factors Analysis Strategy* (IFAS) dan *Eksternal Factors Analysis Strategy* (EFAS) selanjutnya hasil dari kedua matriks tersebut dicocokkan dengan matriks SWOT. kemudian dapat diambil hasilnya sebagai strategi alternatif

yang bisa dilakukan perusahaan demi meningkatkan strategi pemasaran yang berdaya saing.

Alasan dibalik pengambilan judul ini adalah untuk mengetahui strategi Batik khas Tegal bisa bertahan di tengah perkembangan zaman dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mengingat target penjualan perusahaan kebanyakan dari kalangan menengah ke atas. Dan juga semakin sedikitnya generasi penerus yang mengetahui tentang adanya batik khas Tegal menjadikan sebuah ancaman tersendiri di masa depan. Maka di perlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menemukan bagaimana cara mempromosikan dan memasarkan produk perusahaan agar bisa di terima di semua kalangan dan juga menarik minat generasi-generasi milenial. Dengan latar belakang seperti diatas, peneliti berfikir untuk membuat suatu penelitian tentang **“Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing(studi penelitian CV. Batik Mawar Indah Tegal).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Kabupaten Tegal sejatinya mempunyai warisan khas yang bisa di kembangkan. Apabila di kelola dengan baik, maka kebudayaan batik khas Tegal bisa menjadi produk andalan kabupaten Tegal di kancah Nasional maupun Internasional. Akan tetapi banyak masyarakat Tegal sendiri kurang mengetahui adanya batik khas Tegal itu sendiri.

Berdasarkan latarbelakang yang dipaparkan di atas, maka penulis menyusun beberapa rumusan permasalahan dalam penelitian ini.

1. Bagaimana Posisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV, Batik Mawar Indah Tegal ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran berdaya saing CV. Batik Mawar Indah Tegal ?

### **C. Tujuan penelitian**

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV, Batik Mawar Indah Tegal ?
2. Mengetahui faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treath*) pada CV. Batik Mawar Indah Tegal?
3. Dapat menentukan alternatif strategi pemasaran berdaya saing CV. Btik Mawar Indah Tegal ?

### **D. Manfaat Penelitian**

hasil dari dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan sebagai penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh di perkuliahan dan menambah pengetahuan ekonomi khususnya di bidang sumber daya manusia.
2. Bagi pembaca  
Penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berkaitan dengan pengembangan daya saing.
3. Bagi CV. Batik Mawar Indah Tegal  
Semoga dapat mengatasi kendala yang dihadapinya sehingga mampu meningkatkan dan mengembangkan daya saing usaha mereka.

kekuatan yang di miliki oleh perusahaan. Strategi yang dapat di tempuh oleh CV. Batik Mawar Indah Tegal yaitu:

- i. Mempertahankan SDM yang ada, demi menjaga kualitas produk yang sudah baik.
- ii. Manambah jenis produk agar produk yang dihasilkan lebih bervariasi.
- iii. Memperbesar pangsa pasar agar produk lebih di kenal masyarakat luas.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari factor internal (*Strength*) dan Faktor eksternal (*Threat*). Yaitu strategi yang di buat dengan cara memanfaatkan kekuatan yang di miliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat di tempuh CV. Batik Mawar Indah Tegal yaitu :

- i. Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- ii. Mempertahankan loyalitas terhadap konsumen, agar terciptanya pelayanan yang baik.
- iii. Mencari alternative lain untuk memperoleh bahan baku yang lebih banyak dan mencukupi.
- iv. Semakin gencar mempromosikan batik khas Tegal di acara kedaerahan.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari factor internal (*Weakness*) dan factor eksternal (*Opportunity*). Yaitu srategi yang di buat dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki untuk menangkap atau memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang bisa di gunakan oleh CV. Batik Mawar Indah Tegal yaitu :

- i. Meningkatkan efisiensi dalam produksi.
- ii. Meningkatkan teknologi alat produksi, agar produk yang di hasilkan bisa lebih bervariasi lagi jenisnya.

- iii. Memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal.
- d. Strategi WT ( *Weakness-Threat*)
  - Strategi ini merupakan kombinasi dari factor internal (*Weakness*) dan factor Eksternal (*Threat*), Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan sebisa mungkin meminimalkan kelemahan dan juga menghindari ancaman. Strategi yang bisa digunakan oleh CV. Batik Mawar Indah Tegal yaitu :
    - i. Membuat toko atau gerai secara offline dan online, agar konsumen bisa dengan mudah dalam membeli produknya.
    - ii. Menciptakan jenis batik yang lain, agar konsumen bisa memilih jenis dan harga yang cocok untuk konsumen.
    - iii. Memanfaatkan teknologi secara maksimal agar bisa membantu dalam produksi yang lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas dapat di simpulkan bahwa CV. Batik Mawar Indah Tegal berada di posisi yang cukup kuat yang di tunjukan pada matriks IFAS yang menunjukkan factor kekuatan dan kelemahan, CV. Batik Mawar Indah Tegal memiliki skor 0,85. Dan pada matriks EFAS yang terdiri dari Peluang dan Ancaman, CV. Batik Mawar Indah Tegal memiliki skor 2,15. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Batik Mawar Indah Tegal dapat menangkap peluang yang ada, dengan memaksimalkan kekuatan perusahaan, serta bisa meminilaisir kelemahan dan juga menghindari ancaman yang mengancam jalannya CV. Batik Mawar Indah Tegal.

Sedangkan pada diagram cartesius menunjukkan bahwa CV. Batik Mawar Indah Tegal, berada di kuadran Growt, yang mana kuadran tersebut merupakan situasi yang cukup bagus. Artinnya perusahaan dalam keadaan berkembang kearah yang lebih baik lagi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, CV. Batik Mawar Indah Tegal menggunakan strategi Growth Oriented Strategy. Yang bisa di lihat dari hasil dari diagram cartesius yang menunjukkan bahwa CV. Batik Mawar Indah Tegal berada di kuadran Growt dengan nilai IFAS +0,85 dan nilai EFAS +2,15. Yang artinya CV. Batik Mawar Indah tegal dalam kondisi yang cukup baik dan berkembang. CV. Batik Mawar Indah Tegal memiliki banyak peluang untuk mengembangkan perusahaannya dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang sebanyak banyaknya dan juga bisa meminimalkan kelemahan serta mengatasi atau membatasi terjadinya ancaman dari berbagai pihak.

Adapun alternative Strategi yang dapat di gunakan oleh CV. Btik Mawar Indah Tegal untuk meningkatkan daya saing yaitu

#### 1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- Mempertahankan SDM yang ada, demi menjaga kualitas produk yang sudah baik.
- Manambah jenis produk agar produk yang dihasilkan lebih bervariasi.
- Memperbesar pangsa pasar agar produk lebih di kenal masyarakat luas.

#### 2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

- Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Mempertahankan loyalitas terhadap konsumen, agar terciptanya pelayanan yang baik.
- Mencari alternative lain untuk memperoleh bahan baku yang lebih banyak dan mencukupi.
- Semakin gencar mempromosikan batik khas Tegal di acara kedaerahan.

#### 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

- Meningkatkan efisiensi dalam produksi.
  - Meningkatkan teknologi alat produksi, agar produk yang di hasilkan bisa lebih bervariasi lagi jenisnya.
  - Memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal.
4. Strategi WT ( *Weakness-Threath*)
- Membuat toko atau gerai secara offline dan online, agar konsumen bisa dengan mudah dalam membeli produknya.
  - Menciptakan jenis batik yang lain, agar konsumen bisa memilih jenis dan harga yang cocok untuk konsumen.
  - Memanfaatkan teknologi secara maksimal agar bisa membantu dalam produksi yang lebih besar.

#### **A. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan diatas, maka penulis dapat mengutarakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Pihak CV. Batik Mawar Indah Tegal agar dapat menerapkan berbagai invoasi terbaru baik dari segi model, desain batik maupun jenis batiknya. Dan juga penulis berharap agar perusahaan dapa memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju seperti memanfaatkan adanya berbagai marketplace, supaya produk perusahaan bisa lebih di kenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi.
2. Agar konsumen loyal ke perusahaan, perusahaan bisa mengikuti trend yang sedang ramai di di masyarakat sehingga konsumen akan selalu di suguhkan dengan model model terbaru dari perusahaan. Hal ini akan berdampak pada bertambahnya pelanggan dan juga menambah loyalitas pelanggan yang sudah setia dengan perusahaan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga hasil penelitian ini bisa di lanjutkan dengan mengembangkan

penelitian-penelitian mengenai perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT atau dengan pendekatan lainnya.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman penulis selama melakukan penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang lebih di perhatikan peneliti-peneliti selanjutnya dengan harapan bisa menyempurkan penelitian ini, karena sejatinya penelitian ini tentu masih banyak kekurangan yang perlu di perbaiki. Beberapa keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Jumlah responden yang cukup sedikit, sehingga membuat penelitian ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Penulis hanya berfokus pada pada satu perusahaan saja, sehingga kurang bisa menggambarkan bagaimana keadaan yang sesungguhnya tentang batik Khas Tegal saat ini.
- c. Dalam proses pengambilan data dan informasi, seringkali responden kurang menangkap apa yang menjadi pertanyaan dari penulis dan juga kuesioner yang di berikan oleh penulis kepada responden belum diisi dengan benar, sehingga cukup menyulitkan penulis dalam pengambilan data dan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson. (2019). Dalam W. Dhewanto, & dkk, *Internasional UMKM* . Penerbit Andi.
- Anindito, P. (2010). *Batik; Karya Agung Warisan Budaya Dunia*. Yogyakarta: Para Pustaka.
- Anoraga, P., & Soegiastuti, J. (2012). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Barcode, T. S. (2010). *Batik: mengenal Batik dan cara Mudah Membuat Batik*. Jakarta: Kata Buku.
- BBKB. (1997). *Katalog batik Indonesia*. Yogyakarta: Departemen Perindustrian dan perdagangan.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset.
- Dewanto, W., & dkk. (2019). *Internasionalisasi UMKM*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Dharmesta, & Irwan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern (2 ed.)*. Yogyakarta: Liberty.
- Dirgantoro, C. (2004). *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ghani, R. A. (2014). *Metodologi Penelitian Tindakan Sekolah*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hadari, N., & Hadari, M. (2006). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univrsity Press.
- Hadi, A., & Haryono. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

- Hamdi, H. (2001). *Ekonomi Internasional-Teori perdagangan Internasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hamzuri. (1994). *batik Klasik*. Jakarta: Djambatan.
- Harmoko, & dkk. (1996). *Indonesia Indah "batik"* (8 ed.). Jakarta: Yayasan Harapan Kita BP Taman Mini Indonesia Indah.
- Hassanudin. (2014). *Pesisir Melacak Pengaruh Etos dagang Santri pada Ragam Hias Batik*. Bandung: PT. Kiblat Buku Utama.
- Idris. (2015). *Hadist Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Jatmiko, R. (2004). *Manajemen Strategik Edisi Pertama*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Kasali, R. (1998). *membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- KBBI* (4 ed.). (2008). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1994). *manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. (A. Z. Afif, Penerj.) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control* (1 dan 2 ed.). (H. Teguh, & R. Antonius, Penerj.) Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (t.thn.). *L.Marketing Managemen* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. (2009, Agustus). Perkembangan dan Strategi Pengembangan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM*, 4, 118.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mindaya, & Mertasinga. (2009). *Deskripsi Kesenian daerah Cirebon*. Cirebon: Dinas Budaya dan Olahraga.
- Moloeng, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi Untuk keunggulan bersaing*. Yogyakarta: Graha Pustaka.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruza.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Bisnis Analisis Swot*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasjoyo. (2008). *Mengenal batik tradisional*. Jakarta: Azka Press.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Singarimbun, & Effendi. (2002). *Metode Penelotian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sudaryanto, & dkk. (2015). *Strategi Pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN*. Jember: Universitas Jember.
- Swasta, B., & Handoko, T. (1997). *manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. T. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia:Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, & dkk. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bank Indonesia: [www.BI.go.id](http://www.BI.go.id)
- Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Tegal](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Tegal)