



**STRATEGI EKSPANSI DAYA SAING UMKM  
BATIK BATANGTORU MELALUI  
MARKETING ONLINE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH :**

**VIVI ENJELINA SITOMPUL  
18 402 00145**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**STRATEGI EKSPANSI DAYA SAING UMKM  
BATIK BATANGTORU MELALUI  
*MARKETING ONLINE***

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH :**

**VIVI ENJELINA SITOMPUL  
18 402 00145**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 19841130 201801 2 001**

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, M.P.  
NIP. 19870413 201903 2 011**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Vivi Enjelina Sitompul**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 07 Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Vivi Enjelina Sitompul** yang berjudul "**Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
NIP. 19841130 201801 2 001

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, M.P.**  
NIP. 19870413 201903 2 011

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Enjelina Sitompul

NIM : 18 402 00145

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **STRATEGI EKSPANSI DAYA SAING UMKM BATIK  
BATANGTORU MELALUI MARKETING ONLINE**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Vivi Enjelina Sitompul  
NIM. 18 402 00145

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vivi Enjelina Sitompul  
NIM : 18 402 00145  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 02 Januari 2023

Yang menyatakan,



*Vivi Enjelina Sitompul*  
Vivi Enjelina Sitompul  
NIM. 18 402 00145





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihilang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : VIVI ENJELINA SITOMPUL  
**NIM** : 18 402 00145  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batik Batangtoru Melalui Marketing Online

**Ketua**

**Dr. Rukiah Lubis, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

**Sekretaris**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIDN. 2005058902**

**Anggota**

**Dr. Rukiah Lubis, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIDN. 2005058902**

**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si**  
**NIDN. 2007016301**

**Windari, M.A**  
**NIDN. 2010058301**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Sabtu/ 14 Januari 2023  
**Pukul** : 15.00 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 70,5 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI EKSPANSI DAYA SAING UMKM**  
**BATIK BATANGTORU MELALUI**  
**MARKETING ONLINE**

**NAMA : VIVI ENJELINA SITOMPUL**  
**NIM : 18 402 00145**  
**TANGGAL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023**  
**IPK : 3.39**  
**PREDIKAT : SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi  
Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Februari 2023



Dekan

  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Vivi Enjelina Sitompul**  
**NIM : 184 0200 145**  
**Judul Skripsi : Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online**

Di kecamatan Batangtoru Tapanuli Selatan juga memiliki outlet batik yang mempunyai ciri khas khusus yang menggambarkan keanekaragaman budaya Tapanuli Selatan. Maka untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus membuat strategi pengembangan bisnis untuk mengembangkan usahanya. Strategi ekspansi bisnis dapat dilakukan melalui analisis SWOT. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi ekspansi yang dilakukan UMKM Batik Batangtoru melalui *marketing online* dan kendala UMKM Batik Batangtoru melalui *marketing online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi ekspansi yang dilakukan Batik Batangtoru dan kendala UMKM Batik Batangtoru melalui *marketing online*.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi ekspansi bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi pada UMKM Batik Batangtoru melalui mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang disebut dengan Metode analisis SWOT.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, Wawancara dengan subjek penelitian, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UMKM Batik Batangtoru menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO Mempertahankan kualitas produk, Mengimplementasikan program pembinaan dan pengembangan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha, Batik sebagai pakaian nasional sehingga meningkatkan penjualan batik. Strategi WO Mengadakan pelatihan terhadap tenaga kerja, Memanfaatkan informasi internet sebagai salah satu alat promosi, Efisiensi biaya untuk meningkatkan produksi. Strategi ST Ciri khas batik yang mengarah kebudayaan Tapanuli Selatan, Bisa menyesuaikan dengan modernisasi dan perpaduan warna yang eksklusif, Batik Batangtoru memiliki arti disetiap motif nya. Strategi WT Pemerintah sebaiknya memberikan modal kepada para usaha agar memproduksi secara maksimal, Meningkatkan kreatifitas dan inovasi pada produk kain batik agar diminati pelanggan, Membuat strategi dalam mempromosikan.

**Kata Kunci : Analisis, Strategi ekspansi, SWOT**



## KATA PENGANTAR



*Assalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

*Alḥamdulillāh*, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
  3. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
  4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Peneliti sendiri yang selalu memberikan dukungan, waktu dan ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
  5. Ibu Rodame Monitorir Napitupuluh, M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, serta motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan

skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Ibu Rodame Monitorir Napitupuluh, M.M. selaku Validator peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Kepada tempat penelitian dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di UMKM Batik di Batangtoru yang telah membantu, memberikan pengetahuan, dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.
10. Teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta ayahanda (Damehatuon Sitompul) dan Ibunda (Lidiawati Harahap) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa



depan cerah anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakak peneliti Kiki Khairani Sitompul S.Pd. yang tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan dan material kepada peneliti semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya dan kepada abanganda Joni Syahputra, Jamal Iswandi Sitompul yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan doa kepada peneliti serta pertanyaan kapan peneliti wisuda sehingga peneliti lebih semangat dan termotivasi menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 03 Januari 2023  
Peneliti

**VIVI ENJELINA SITOMPUL**  
NIM. 18 402 00145

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau haraka transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و... و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ا...ا...ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى...ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...و...و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.



- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf // diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, hurufcapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Batasan Istilah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	10
H. Landasan Teori.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	
1. Strategi Ekspansi Dalam Memasarkan Produk.....	12
a. Strategi.....	12
b. Strategi Ekspansi.....	16
2. Daya Saing.....	29
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	32
4. Batik .....	34
5. Marketing Online.....	36
B. PenelitianTerdahulu.....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
B. Jenis Penelitian.....	58
C. Subjek Penelitian.....	58
D. Sumber Data .....	59
E. Teknik Pengumpulan Data .....	59

F. Teknik Analisis Data .....	60
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Usaha Batik Batangtoru.....	67
1. Gambaran Umum Batik Batangtoru .....	67
2. Struktur Organisasi Batik Batangtoru.....	71
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. Faktor Internal Perusahaan UMKM Batik Batangtoru .....	74
2. Faktor Eksternal Perusahaan UMKM Batik Batangtoru .....	75
3. Analisis SWOT terhadap Strategi Ekspansi UMKM Batik Batangtoru.....	77
4. Strategi Ekspansi yang Dilakukan Perusahaan UMKM Batik Batangtoru .....	82
5. Faktor Penghambat dalam Proses Pengembangan Perusahaan UMKM Batik Batangtoru .....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Daftar Harga Batik Batangtoru .....	4
Tabel 1.2: Perkembangan Penjualan Batik Tahun 2019-202 Di Batangtoru	5
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3.1: Matriks SWOT.....	62
Tabel 4.1: Analisis SWOT Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui <i>Marketing Online</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Struktur Organisasi Usaha Batik Batangtoru .....	72
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	: Lembar Persetujuan Pengesahan Pembimbing
Lampiran 3	: Surat Mohon Izin Riset
Lampiran 4	: Surat Izin Riset
Lampiran 5	: Pedoman Wawancara
Lampiran 6	: Dokumentasi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peranan yang besar untuk meningkatkan PDB dengan menciptakan industri kecil menengah yang diharapkan bisa membantu mencapai kondisi ekonomi yang lebih baik dan adil bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu sektor UMKM juga membantu memperkerjakan orang yang pengangguran. Setiap daerah memiliki potensi untuk memberdayakan masyarakat sekitarnya. Kabupaten Tapanuli Selatan dikenal dengan masyarakat beradat yang ramah dan banyak hal menarik untuk dikunjungi. Selain tempat wisata yang indah, kuliner yang unik dan berbagai ole-ole ciri khas Tapanuli Selatan seperti salak dan dodol.

Di Kecamatan Batangtoru Tapanuli Selatan juga memiliki outlet batik yang mempunyai ciri khas khusus yang menggambarkan keanekaragaman budaya Tapanuli Selatan. Selama ini batik hanya dikenal dari Pulau Jawa dan kini Batangtoru mempunyai batik sebagai identitas yang tidak kalah istimewahnya dari batik-batik yang berada di Pulau Jawa. Batik Batangtoru merupakan salah satu jenis batik yang termasuk baru didalam industri batik. Batik Batangtoru agar dapat berkembang dan bersaing dengan jenis batik lainnya, tentunya batik Batangtoru harus memiliki strategi ekspansi yang baik. Kenyataannya, saat ini Batik Batangtoru belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran batik Jawa masih menduduki peringkat teratas. Batik Batangtoru



belum menguasai pasar lokal. Kemunculan perajin batik pun ada setelah diberikannya pelatihan membatik.

Motif-motif batik di Batangtoru mengikuti karakteristik budaya yang terdapat di wilayah tersebut seperti Burangir, Salak, Dalihan Natolu, Benteng Huraba, Biji Kopi, Sungai, Menara Pandang, dan Kebun Kopi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu juga pesaing dalam usaha ini adalah perusahaan-perusahaan busana batik yang dimana batik dipakai pada acara-acara formal.

Maka untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus membuat strategi pengembangan bisnis untuk mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui analisis SWOT. Adapun lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Pengembangan organisasi merupakan pendekatan komprehensif terhadap perubahan yang direncanakan, yang di desain untuk memperbaiki efektivitas dan kinerja organisasi-organisasi secara menyeluruh.

Pengembangan organisasi merupakan penerapan pengetahuan ilmu tentang perilaku (*behavioral science knowledge*) dalam suatu upaya jangka panjang, untuk memperbaiki kemampuan sebuah organisasi dalam rangka menghadapi perubahan dalam lingkungan eksternal, dan meningkatkan kemampuan untuk memecahkan masalah internalnya. Adapun beberapa hal dalam lingkungan internal perusahaan antara lain yaitu pemilik organisasi (*owners*), Tim Manajemen (*board of managers or directros*) para anggota atau pekerja (*Employes*), dan lingkungan fisik organisasi (*fisycal work and enviroment*) dan

beberapa hal lingkungan eksternal perusahaan antara lain yaitu pelanggan (*customer*), pesaing (*competitor*), pemasok (*supplier*) dan patner strategis (*strategic patrner*). Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan tersebut maka manajer dapat mengambil keputusan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dengan baik lagi kedepannya.

Usaha ini didirikan pada tahun 2016 oleh ibu Santi perempuan berdarah Jawa yang masih berusia 27 tahun melihat di Tapanuli Selatan tidak ada batik khasnya. Dimana Santi melihat di Jogja, Solo, dan sebagian besar masyarakat besar di Jawa memiliki batik khas masing-masing. Anak sekolah, pekerja kantoran, ASN, atau PNS kerap memakai batik pada hari Jumat. Namun anehnya batik yang digunakan yang corak berasal dari Jawa, tidak ada Batik khas bercorak Tapanuli Selatan. Akhirnya ibu satu anak ini berinisiatif mencoba membuat Batik bercorak Tapanuli Selatan. Saat itu ibu Santi masih sendirian dan hanya membuat batik cap dengan motif yang dibuat sendiri lalu memesan alat cap dari Jawa. Seorang ibu rumah tangga dimulai dari kegiatan pelatihan di Medan, diawali dengan melihat peluang usaha yang belum ada di Kampung Pasir Kelurahan Aek Pining. Ibu santi mulai mempelajari batik sendiri kemudian beliau sendiri membuka lapangan kerja bagi beberapa pengangguran didaerah tersebut kain yang dihasilkan dari bahan dasar yang dinamis sehingga menghasilkan kain batik yang indah dan elegan. Pada tahun 2016 beliau hanya bisa memproduksi 10 kain batik ukuran 2 meter x 115 cm per hari.

**Tabel 1.1.**  
**Daftar harga batik Batangtoru**

No	Motif Batik Cap	Harga
1	Salak	Rp175.000-Rp250.000
2	Benteng Huraba	Rp175.000-Rp250.000
3	Menara Pandang	Rp175.000-Rp250.000
4	Bulang	Rp175.000-Rp250.000
5	Kebun Kopi	Rp175.000-Rp250.000
6	Salak	Rp175.000-Rp250.000
7	Kopi	Rp175.000-Rp250.000

*Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik batik Santi*

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa harga batik cap dari harga Rp175.000,00Rp250.000,00 yang membedakan dari harga tersebut yaitu pada tahap pewarnaannya jika satu warna akan lebih mudah pembuatannya tetapi jika dua warna akan lebih sulit proses pewarnaannya.

Usaha ini hanya memproduksi dua jenis batik yaitu batik cap dan batik tulis. Untuk batik cap dijual dengan harga Rp175.000,00- Rp250.000,00 per kain tergantung pada pewarnaan dan batik tulis dengan harga Rp600.000,00- Rp1.500.000,00 per kain tergantung kesulitan untuk membuat motif dan pewarnaannya. Harga dilihat dari kualitas kain, motif serta kerumitan proses produksi. Harga batik cap berkisar dari harga Rp175.000,00-Rp250.000,00 lembar (satu lembar memiliki panjang 2 meter). Sedangkan batik tulis berkisaran dari harga Rp600.000,00 Rp1.500.000,00 lembar (satu lembar memiliki panjang 2,5 meter).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 22 Mei 2022, Pukul 14.00

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Penjualan Batik Tahun 2019-2021**  
**Di Batangtoru**

No	Tahun	Penjualan
1	2019	30
2	2020	18
3	2021	15

*Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik batik Santi*

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Batik Batangtoru terjadi penurunan yang dimana penjualan nya naik turun. Pada tahun 2016 penjualan batik Batangtoru mulai diminati masyarakat sekitar, akan tetapi diakhir tahun 2019-2021 beliau mengalami penurunan dalam penjualan dan permintaan pasar dikarenakan adanya wabah Covid-19.<sup>2</sup>

Pengusaha harus selalu melakukan perkembangan di atas produk yang dihasilkan untuk persaingan yang semakin tajam. Kebanyakan pengusaha hanya berkonsentrasi dalam pembuatan produk saja. Pengusaha seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada agar dapat bersaing.

Strategi ekspansi adalah salah satu cara yang dibutuhkan dalam setiap pengusaha batik untuk mengembangkan usahanya yang lebih besar dengan daya saing tinggi. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi ekspansi adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pengusaha pada umumnya. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM Batik Batangtoru itu sendiri.

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 22 Mei 2022, Pukul 14.00

Perkembangan teknologi yang semakin canggih tidak membuat pebisnis Batik Batangtoru mengeluarkan biaya oleh sebab itu menggunakan media sosial atau *internet* untuk memasarkan produk nya yang lebih praktis dan semakin modern. Pengguna *internet* saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi dapat digunakan untuk media pemasaran *online* (*marketing online*). Pemasaran online (*marketing online*) merupakan sebuah bisnis yang dilakukan melalui aplikasi seperti *facebook*, *instagram*, *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan lain-lain.

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM Batangtoru dalam bidang industri kerajinan kecil khususnya UMKM Batik Batangtoru yaitu pemasaran Batik Batangtoru yang kurang diminati dan tidak mengetahui adanya Batik Batangtoru. Pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh UMKM batik Batangtoru. Terutama didalam proses penetapan strategi ekspansi harus benar-benar matang, sehingga strategi ekspansi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Keadaan ini tidak terkecuali dihadapi oleh Batik Batangtoru. Sangat membutuhkan strategi ekspansi yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya meningkatkan dan mengembangkan pemasaran .Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui *Marketing Online*“**.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari topik yang dibahas dan supaya fokus ke topik

pembahasan serta penelitian tetap terarah. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas ”Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui *Marketing Online*”.

### C. Batasan Istilah

Batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, supaya memperjelas istilah dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

#### 1. Strategi

Strategi merupakan cara atau rencana yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan agar mencapai hasil yang maksimal dalam suatu usaha.<sup>3</sup>

#### 2. Ekspansi

Ekspansi merupakan suatu pengembangan yang dikerjakan bertujuan untuk menjadi lebih besar dan luas.<sup>4</sup>

#### 3. Daya saing

Daya saing adalah suatu kemampuan yang mengacu terhadap perusahaan, negara, daerah, atau antar daerah yang menghasilkan faktor pendapatan yang cukup tinggi untuk menghadapi persaingan.<sup>5</sup>

#### 4. Usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah masyarakat kalangan menengah kebawah yang menjalankan kegiatan usaha yang membuat lapangan

---

<sup>3</sup> Cut Nizma Dina Arfianti Siregar, “Strategi Pengembangan Industri Batik Di Kampung Batik Medan,” *Jurnal Strategi Pengembangan*, 2019, Hlm. 5.

<sup>4</sup> Romy Ariyanto, “Analisa Tegangan Ekspansi Pada Pipa Seamless Carbon Steel”, *Jurnal Teknologi Industri*, 2020. Hlm.6-7.

<sup>5</sup> Murtiningrum F, *Analisis Daya Saing Usahatani Kopi Robusta (Coffe Canephora)* di Kabupaten Rejang Lebong, Tesis, Bengkulu: Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.



pekerjaan semakin luas dan mengurangi pengangguran yang membantu menaikkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga menjadi usaha yang berdiri sendiri yang dikerjakan seseorang baik secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>6</sup>

#### 5. Batik

Batik merupakan suatu karya cipta yang dibuat oleh keahlian seseorang yang memiliki cara pembuatannya yang dimana secara khusus dengan beragam corak yang dimiliki berbagai budaya.<sup>7</sup>

#### 6. *Marketing*

*Marketing* merupakan suatu proses untuk memperkenalkan dan mempromosikan setiap produk atau barang yang sudah dihasilkan dan disebarluaskan agar diketahui masyarakat.<sup>8</sup>

#### 7. *Marketing Online*

*Marketing* merupakan suatu proses untuk memperkenalkan dan mempromosikan setiap produk atau barang yang sudah dihasilkan dan disebarluaskan agar diketahui masyarakat.<sup>9</sup>

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Suci Yuli Rahmini, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi, Vol. 6 No. 1

<sup>7</sup> Kuncoro Suryono, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung Lendah Kulon Progo*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gaja Mada, Yogyakarta.

<sup>8</sup> La Passawung Alique, *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffe Toffe di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014

<sup>9</sup> Jati W. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen* (2017) Vol. 1. Oktober No.1

1. Bagaimana strategi ekspansi daya saing umkm batik Batangtoru melalui *marketing online*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pengusaha batik Batangtoru melalui *marketing online* ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi ekspansi batik Batangtoru melalui *marketing online*.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi pengusaha batik Batangtoru melalui *marketing online*.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah beberapa ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai perkembangan ilmu ekonomi terutama dalam hal strategi ekspansi daya saing UMKM batik Batangtoru melalui *marketing online* dan hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penelitian

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah di dapatkan selama di bangku perkuliahan.

### b. Bagi Pihak Masyarakat Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi penduduk Batangtoru untuk lebih meningkatkan strategi ekspansi daya saing UMKM batik Batangtoru melalui *Marketing Online*.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Hal yang dimaksud untuk mempermudah pembahasan dan mudah dipahami. Oleh karena itu peneliti mengklasifikasikan permasalahan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari : latar belakang masalah yang akan mendasari penelitian mengenai Strategi Ekspansi Daya Saing Batik UMKM Batik Batangtoru. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian. Yakni untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam mengembangkan usaha batik Batangtoru. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan msyarakat.

BAB II LANDASAN TEORI yang terdiri dari :kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM batik Batangtoru Melalui Marketing Online, yang diambil dari berbagai refrensi yang berbeda kemudian penelitian ini diperkuat dari penelitian-penelitian terdahulu,

diperjelas dengan kerangka berpikir yang berisi pemikiran peneliti tentang defenisi atau masalah penelitian akan diselesaikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang terdiri dari : lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tentang dimana tempat penelitian dilakukan dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan sumber data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN yang terdiri dari : setelah pembahasan yang mendalam dilandaskan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, maka pada bab ini peneliti terlebih dahulu mmenguraikan tentang gambaran umum Batik Batangtoru beserta aspek-aspek yang berkaitan.

BAB V PENUTUP yang terdiri dari : kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang pemneliti ajukan, kertebatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna UMKM Batik Batangtoru.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Dalam Memasarkan Produk

###### a. Strategi

Secara terminolog kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya memimpin. Strategi merupakan suatu perencanaan yang dikerjakan bertujuan untuk perkembangan untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>10</sup> Dalam menjalankan suatu usaha membutuhkan strategi perencanaan untuk mencapai suatu keberhasilan. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>11</sup>

Menurut Stoner Freeman dan Gilbert, Jr konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :<sup>12</sup>

- 1) Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intention to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang

---

<sup>10</sup>Eris Juliansyah, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak*, Vol.3 No.2 (Agustus, 2017), 20.

<sup>11</sup> Anggi Sirka Rinta, Dike Febriana, Retno Wulandari, “Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini”, *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, Vol.1 No.1 (April, 2022), 200.

<sup>12</sup> Villatus Sholikhah, “Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.2 (Maret, 2021), 116.

terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

2) Prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan antusiasme belaka dan menghasilkan keuntungan yang lain. Alfred D. Chandler seorang ahli sejarah bisnis mengusulkan bahwa “strategi” didefinisikan sebagai penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan, dan proses adopsi rangkaian tindakan serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tadi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Suci Ramadhani dkk, “Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Proses Komunikasi Politik”, Jurnal Edukasi Nonformal, Vol.3 No.1 (2022), 91.



Menurut Bambang Rianto Rustam, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutskan apakah bisnis tersebut harus atau tidak ada.

Sementara Husein Umar secara lebih sederhana memaknai strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Sehingga dapat dipahami bahwa secara umum, strategi dapat dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang terencana dan dilakukan secara sadar oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya.<sup>14</sup>

Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, Mintzberg menamakanya “*5 P's of strategy*” yaitu :<sup>15</sup>

- 1) *Strategy as a plan* yaitu terdapat dua karakteristik strategi, yaitu strategi direncanakan terlebih dahulu, dan strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan.
- 2) *Strategy as a ploy* yaitu strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.
- 3) *Strategy as a pattern* yaitu strategi sebuah pola yang menunjukkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai *goals* (tujuan-tujuannya).

---

<sup>14</sup> Aprilia Aminatuszulfiah, “*Strategi pengembangan Pada Koperasi Sekolah*”, (Jombang: STIE, 2021), Hal. 11.

<sup>15</sup> Alif Giftian Fitra Jiwandono, “*Implementasi Peraturan Walikota Medan Nomor 26 Tahun 2019 Dalam Perencanaan Strategi Persampahan Rumah Tangga di Kecamatan Medan Sunggal*”, (Medan: UMSU, 2022), Hal. 18.

- 4) *Strategy as a position* yaitu strategi yang menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih oleh organisasi untuk memposisikan organisasi dalam lingkungan perusahaan.
- 5) *Strategy as a perspective* yaitu strategi menunjukkan perspektif dari pada *strategist* (pembuat keputusan perusahaan) di dalam memandang dunianya.

Menurut Zainal Arifin, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang menggait keunggulan strategis dengan tantangan dan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama suatu instansi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Dalam teori manajemen strategi, berdasarkan jenis perusahaan strategi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu strategi perusahaan konglomerasi dan strategi perusahaan kecil. Str perusahaan konglomerasi adalah strategi perusahaan yang biasanya memiliki beberapa SBU. Sementara strategi perusahaan kecil adalah strategi yang biasanya dipakai oleh perusahaan yang hanya memiliki satu SBU.

Sementara dilihat dari tingkat tugasnya, strategi dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu :<sup>16</sup>

- 1) Strategi generik yaitu suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis.
- 2) Strategi utama yaitu strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

---

<sup>16</sup> Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta, Azkia Pulblisher, 2002).hlm18.

3) Strategi fungsional yaitu turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

#### **b. Strategi Ekspansi**

Ekspansi telah menjadi sebuah topik yang populer akhir-akhir ini. Hal ini terjadi karena pada awalnya ekspansi biasanya dilakukan dan diperbincangkan di kalangan bisnis biasa saja, namun semakin majunya perkembangan zaman yang semakin terbuka dalam bidang teknologi informasi dan perdagangan yang semakin global, telah mendorong seseorang untuk melakukan perluasan-perluasan di setiap usahanya baik di kalangan rumahan maupun perusahaan.

Ekspansi sendiri memiliki makna perluasan yang identik dengan perluasan wilayah. Hal ini seperti halnya penjajahan Belanda terhadap negara Indonesia, mereka melakukan ekspansi ke negara kita dengan mengeruk kekayaan yang ada dalam negara Indonesia. Namun dalam ekonomi dan bisnis, kata ekspansi memiliki arti luas tidak selalu berarti menjajah melainkan mengembangkan dan melebarkan usahanya dalam bidang-bidang tertentu agar tetap mendapatkan keuntungan dan tetap berdiri.<sup>17</sup>

Strategi ekspansi atau biasa disebut juga strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*), merupakan salah satu dari tiga model *grand strategy*

---

<sup>17</sup> Ahmad Yani, "Manajemen Strategik Transformation IAIN Menjadi UIN Mataram", *Jurnal Mumtaz*, Vol.2 No.1. (Januari 2022), hlm 33.

yang dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger selain strategi stabilitas (*Stability*) dan strategi penciutan (*Shrinking Strategy*). Penekanan pada strategi ekspansi ada pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi lainnya dari organisasi atau lembaga yang dapat meningkatkan aktivitas organisasi atau lembaga tersebut.<sup>18</sup>

Dengan meningkatnya aktivitas organisasi, maka secara otomatis kemungkinan keuntungan yang bisa didapatkan pun bisa semakin besar. Di sisi lain, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang cukup besar, karena fokus organisasi atau lembaga menjadi terbagi. Sebagai tindak lanjut dari strategi pertumbuhan, Wheelen dan Hunger kemudian membaginya kedalam dua macam strategi utama yang sifatnya lebih operasional, yaitu strategi pertumbuhan konsentrasi dan strategi pertumbuhan diversifikasi ke dalam industri.

1) Strategi pertumbuhan konsentrasi merupakan strategi di mana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis. Strategi ini memiliki dua cara yaitu Integrasi vertikal dan Integrasi horizontal.

a) Integrasi Vertifikasi yaitu mengambil alih fungsi yang semula dilakukan oleh pemasok (integrasi ke belakang) atau oleh distributor (integrasi ke depan). Strategi ini logis untuk dapat dilakukan perusahaan atau unit bisnis dengan posisi bersaing yang kuat di dalam dunia industri yang menarik. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan

---

<sup>18</sup> Ibrahim Chalid Siregar dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Tani Tomat Dalam Upaya Menembus Singapura (Studi Kasus Mitra Tani Parahyangan), Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.5. No.1. (Januari 2019), hlm 28.

dari integrasi vertikal ini yaitu penurunan biaya, peningkatan pengendalian.

- b) Integrasi Horizontal yaitu pertumbuhan perusahaan yang dilakukan dengan cara memperluas kegiatan-kegiatan perusahaan kedalam lokasi geografis yang berbeda atau dengan menambah rentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Strategi ini bisa dilakukan oleh perusahaan yang berada dalam industri yang sangat cukup menarik ,tapi posisi kompetitif perusahaan tidak terlalu kuat.

Pada kedua strategi ini dapat dilakukan pendekatan internal dan eksternal. Pendekatan internal dilakukan dengan cara mengembangkan anak perusahaan yang baru untuk memasok bahan baku dan bahan setengah jadi untuk bahan kebutuhan produk maupun jasa. Sementara pendekatan eksternal dilakukan dengan cara membeli perusahaan baru baik dengan cara akuisisi, *merger*, ataupun *joint-venture* yang bertujuan untuk memasok kebutuhan barang untuk bisnis pelanggan mereka.<sup>19</sup>

- 2) Strategi pertumbuhan diversifikasi, strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada sebelumnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a) Diversifikasi Terpusat, apabila dilakukan dengan cara menambahkan produk baru atau divisi yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, dan dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa

---

<sup>19</sup> Edon Ramdani, “ Formulasi Strategi Korporasi Dalam Ketidakpastian Masa Depan Pasca Covid 19”, *Jurnal Akuntansi Bareleng*, Vol.4 No.2. (2020), hlm 20.

yang sudah ada. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kompetitif yang kuat tetapi daya industri nya rendah. Perusahaan yang dapat menerapkan strategi ini adalah perusahaan yang merupakan pemimpin dalam bisnis intinya memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan supaya dapat sukses dalam industri yang baru.

b) Diversifikasi Konglomerasi, jika dilakukan dengan cara menambahkan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa telah dimiliki sebelumnya. Strategi ini cocok bagi perusahaan yang memiliki kompetitif yang rata-rata daya tarik industrinya rendah. Sehingga kedua faktor ini mendorong perusahaan untuk mengahlikan upaya-upaya pengembangannya kedalam industri lain.

Namun demikian, ada beberapa perusahaan yang telah mengembangkan produk atau jasa dalam industri lain, murni hanya sebagai sampingan dari bisnis mereka yang ada saat ini.

Keputusan untuk berekspansi itu sendiri akan sangat ditentukan ditentukan pada dua hal, yaitu posisi kompetitif organisasi dan daya tarik industri. Posisi kompetitif organisasi terkait dengan faktor-faktor internal organisasi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan orgnisasi. Sehingga apabila dikategorisasi, maka posisi kompetitif organisasi dapat dibagi menjadi tiga. Pertama organisasi yang kuat dengan faktor-faktor kekuatannya lebih dominan dari pada kelemahannya. Kedua organisasi rata-

rata dengan faktor kekuatan yang berimbang dengan kelemahannya. Ketiga organisasi lemah dengan faktor kelemahan yang lebih dominan daripada kekuatannya.<sup>20</sup>

Sementara daya tarik industri terkait dengan peluang dan ancaman eksternal yang ada di luar organisasi. Apabila peluang yang ada lebih besar dari pada ancamannya, maka daya tarik industrinya bisa disebut tinggi. Apabila peluang dan ancamannya berimbang, maka daya tarik industrinya berarti sedang. Sedangkan apabila ancaman yang ada lebih banyak daripada peluang yang tersedia, maka berarti daya tarik industrinya rendah. Perluasan atau ekspansi bisnis diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif, serta untuk meningkatkan keuntungan atau profit perusahaan. Sehingga ekspansi perusahaan dapat juga berarti perluasan yang dilakukan oleh suatu perusahaan di bidang tertentu untuk mencapai efisiensi, lebih kompetitif dan untuk meningkatkan profit atau keuntungan. Lebih lanjut, ada beberapa alasan sebuah perusahaan atau organisasi melakukan ekspansi diantaranya yaitu :

- 1) Memperluas basis konsumen.
- 2) Memperluas basis konsumen.
- 3) Ekspansi dapat menurunkan biaya rata-rata dan meningkatkan laba.
- 4) Untuk meningkatkan *image* atau citra perusahaan.
- 5) Meningkatkan peluang pertumbuhan penjualan yang membantu penyebaran *fixed costs* pada penjualan yang lebih besar.

---

<sup>20</sup> Ade Irfan, *Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, (Sumbawa Barat: UMM,2021), hlm 18.

Penyebab perusahaan melakukan ekspansi perusahaannya ini berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan mempunyai visi dan misi antara perusahaan A dengan perusahaan B atau perusahaan yang lainya tidaklah sama, namun pada intinya penyebab perusahaan melakukan ekspansi perusahaan adalah sama yaitu dikarenakan faktor internal dan eksternal.mengakibatkan perusahaan melakukan ekspansi perusahaan. Faktor internal yang mengakibatkan perusahaan melakukan ekspansi perusahaan diantaranya yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Kestabilan keuangan dalam perusahaan
- 2) Kemajuan teknologi dan informasi dan
- 3) Manajemen yang baik dalam perusahaan
- 4) Kemajuan teknologi dan informasi dan

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan melakukan ekspansi perusahaan diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Perkembangan teknologi informasi dan alat-alat industri
- 2) Permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan
- 3) Kemajuan perusahaan pesaing

Dalam teori ekspansi ada beberapa model dan bentuk yang digunakan yaitu :

- 1) *Merger*

*Merger* berasal dari kata “*merger*” dari bahasa latin yang memiliki arti bergabung, bersama, menyatu, berkombinasi. Dalam arti

---

<sup>21</sup> Muhammad Reza, Strategi Ekspansi Bisnis Koperasi UIN Syarif Hidayatullah Melalui Kuin Mart, (Jakarta: UIN,2010), hlm 18.



lain memiliki arti menyebabkan hilangnya identitas karena terserap atau tertelan sesuatu, istilah *merger* bisa dipakai secara luas untuk menggambarkan penggabungan suatu obyek. *Merger* bisa diibaratkan seperti menyatunya dua sungai yang berasal dari mata air yang berbeda selanjutnya air sungai itu mengalir bersama menuju ke muara. Wheelen dan hunger mendefinisikan merger sebagai transaksi yang melibatkan dua perusahaan atau lebih yang mempertukarkan saham, tetapi hanya satu perusahaan saja yang bertahan. Merger biasanya terjadi pada perusahaan dengan ukuran yang hampir sama dan biasanya “bersahabat”.

Jadi *merger* adalah penggabungan dari dua atau lebih perusahaan menjadi satu kesatuan yang terpadu yang tetap hidup sebagai badan hukum, sementara yang lainnya menghentikan aktivitasnya atau bubar. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 27 Tahun 1998 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas menyebut merger sebagai penggabungan, akuisisi sebagai pengambilalihan dan konsolidasi sebagai peleburan. Sehingga definisi *merger* yang didasarkan peraturan Pemerintah yaitu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada dan selanjutnya perseroan yang menggabungkan diri menjadi bubar.

## 2) *Acquisition* / Akuisisi

Akuisisi berasal dari kata *Acquisitio* (Latin) dan *Acquisition* (Inggris). Secara makna harfiah akuisisi adalah membeli atau

mendapatkan sesuatu atau obyek untuk ditambahkan pada sesuatu atau obyek yang telah dimiliki sebelumnya. Sedangkan jika diartikan dalam terminologi bisnis sebagai berikut :

Akuisisi adalah pengambilalihan kepemilikan atau pengendalian atas saham atau aset suatu perusahaan oleh perusahaan lain, dan dalam peristiwa ini baik perusahaan pengambilalih atau yang diambil alih tetap eksis sebagai badan hukum yang terpisah. Akuisisi dapat juga berarti pembelian terhadap sebuah perusahaan yang kemudian dijadikan sebagai cabang atau divisi operasi dari perusahaan yang membeli.<sup>22</sup>

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 27 tahun 1998 tentang penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan Perseroan terbatas mendefinisikan akuisisi sebagai berikut:

“Akuisisi adalah perubahan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih baik seluruh atau sebagian besar saham perseroan yang dapat mengakibatkan beralihnya pengendalian terhadap perseroan tersebut”. Jadi bisa disimpulkan bahwa akuisisi adalah bentuk pengambilalihan kepemilikan perusahaan oleh pihak pengakuisisi (*Acquirer*) sehingga akan mengakibatkan berpindahya kendali atas perusahaan yang diambil alih (*Acquiree*) tersebut. Biasanya pihak pengakuisisi memiliki ukuran yang lebih besar dibanding dengan pihak yang diakuisisi.

---

<sup>22</sup> Hunger J, David dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2001).

### 3) *Hostile Take Over*

*Takeover* (Pengambilalihan) adalah istilah umum untuk menggambarkan pengalihan pengendalian aset atau saham sebuah perusahaan dari satu kelompok pemegang saham terhadap kelompok pemegang saham lain. Baik *merger* maupun akuisisi adalah salah satu bentuk dari *takeover*. Perusahaan atau kelompok pemegang saham yang berinisiatif untuk mengambilalih disebut *BIDDER* dan perusahaan atau kelompok pemegang saham yang akan dijadikan obyek pengambilalihan dinamakan *TARGET*. Dalam pengambilalihan ini terdapat dua cara yaitu *Friendly takeover* (pengambilan secara ramah atau bersahabat) dan *Unfriendly Takeover* (pengambilalihan secara tidak ramah atau tidak bersahabat). *Friendly takeover* berarti masing-masing pihak secara "Suka sama Suka" setuju atas pengambilalihan ini. Sebaliknya jika ada tekanan dari bidder terhadap target dan cenderung terdapat pemaksaan maka cara ini dinamakan *Unfriendly Takeover*.<sup>23</sup>

Jika pengambilalihan terjadi secara paksa oleh perusahaan yang bersekala lebih besar dan kuat terhadap perusahaan yang lebih kecil dan lemah yang berada pada situasi seperti itu maka hal ini disebut *Hostile Takeover* (Pencaplokan secara paksa). *Hostile Takeover* merupakan bentuk lain dari *unfriendly takeover*. Istilah *takeover* lebih dikonotasikan negatif karena hanya menguntungkan satu pihak diatas "penderitaan" pihak lain.

---

<sup>23</sup> Fidiana, Widhi Ariestianti dkk, Strategi Ekspansi Usaha dan Pengelolaan Kas Berbasis Teknologi Informasi Pada Era New Normal, Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat , Vol.4 No.2. (2021), hlm 37.

#### 4) *Leverage Buy Out*

*Leverage Buyout* adalah kepanjangan dari LBO. Yang memiliki arti akuisisi atau pembelian perusahaan atau divisi bisnis yang teknik pembiayaannya sebagian besar bersumber dari hutang. Hal ini dikarenakan pembayaran akuisisi dapat dilakukan secara tunai, hutang, saham, atau melalui kombinasi ketiganya. Sehingga dalam hal ini pengakuisisi dapat membayar secara tunai jika jumlah uang kas yang dimiliki mencukupi, jika tidak mencukupi maka pengakuisisi harus mencari pihak ketiga dalam bentuk hutang atau pinjaman.

Dengan demikian LBO merupakan pembelian perusahaan secara tunai tetapi uang tunai tersebut sebagian besar diperoleh dari pinjaman atau hutang. Secara teoritis perusahaan memiliki resiko kebangkrutan yang tinggi karena proporsi hutang yang dimiliki sedemikian besar dibanding dengan modal sendiri. Sebaliknya jika LBO ini sukses maka pelaku LBO akan dapat mengembalikan hutang-hutangnya sekaligus mengambil alih perusahaan.

#### 5) Konsolidasi

Konsolidasi atau peleburan merupakan bentuk khusus *merger* dimana dua atau lebih perusahaan bersama-sama meleburkan diri dan membentuk perusahaan yang baru. Sinonim dari kata konsolidasi yaitu Amalgamasi. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 27 Tahun 1998 tentang Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas menggunakan istilah konsolidasi dan

mendefinisikanya sebagai berikut “Peleburan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara membentuk satu perseroan baru dan masing-masing perseroan yang meleburkan diri menjadi bubar”.

#### 6) *Joint Venture*

Usaha patungan adalah kegiatan bisnis kooperatif yang dibentuk oleh dua organisasi terpisah atau lebih untuk tujuan-tujuan strategis, yang menciptakan kesatuan bisnis yang independent dan mengalokasi kepemilikan, tanggung jawab operasional, dan risiko dan imbalan finansial bagi tiap-tiap anggota, sambil melindungi otonomi/identitas terpisahannya. Biasanya model ekspansi ini dipilih karena masing-masing perusahaan yang terlibat tidak ingin atau tidak mampu bergabung secara legal selamanya. Model yang merupakan salah satu jenis perjanjian kooperatif (aliansi strategis) ini, disebut sebagai satu cara yang baik bagi perusahaan swasta maupun pemerintah untuk bekerja sama. Adapun dari segi bentuknya, ekspansi bisa memiliki beberapa bentuk, diantaranya yaitu :<sup>24</sup>

- a) Ekspansi perusahaan dalam bentuk wilayah produksi
- b) Ekspansi perusahaan dalam bentuk wilayah pemasaran, promosi atau marketing
- c) Ekspansi perusahaan dalam bentuk mesin atau teknologi
- d) Ekspansi perusahaan dalam bentuk produksi jenis barang

---

<sup>24</sup> Salsabilah Febriliana Rafida, Strategi Ekspansi Bisnis JYP Entertainment Ke Jepang Melalui Twice, (Jawa Timur: UPN Ventera ,2022), hlm 30

Setiap perusahaan pasti membutuhkan adanya strategi ekspansi produk untuk meningkatkan penjualan produk. Adapun macam-macam strategi ekspansi yang digunakan yaitu :<sup>25</sup>

a) Membuat Rencana dengan Matang

Strategi ekspansi yang pertama adalah menyusun rencana ekspansi dengan matang. Dalam perencanaan ini, semua hal yang terkait dengan ekspansi yang akan dilakukan harus dipaparkan. Hal tersebut meliputi tujuan, biaya, tempat, dan konsep pengembangan bisnis selanjutnya.

b) Menambahkan Produk dan Layanan Terkini

Untuk mengembangkan usaha, penting untuk melakukan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini sangat penting karena konsumen akan sangat tertarik untuk mencobahal-hal baru yang pernah ada sebelumnya.

c) Mencari Target Pasar Baru

Mencari tareget pasar yang baru juga merupakan strategi yang tidak kalah penting. Akan tetapi carilah target pasar baru sehingga usaha yang dilakukan benar-benar bisa berkembang dengan baik.

d) Melakukan Promosi

Salah satu kunci keberhasilan pengembangan usaha terletak pada promosi yang dilakukan. Jika tidak melakukan promosi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tidak akan ada konsumen

---

<sup>25</sup> Jurnal, 8 Strategi Efektif Dalam Melakukan Ekspansi Bisnis. Jurnal.Id : <https://bit.ly/3FsCF2j>.

yang akan tau dan membeli produk. Oleh sebab itu lakukanlah promosi baik secara online atau offline.

e) Melakukan Kerjasama yang Saling Menguntungkan

Melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak lain juga akan membuat bisnis semakin berkembang.<sup>26</sup>

f) Mengaplikasikan Sistem Penjualan Baru

Di jaman serba digital ini ada beragam pilihan penjualan selain hanya mengandalkan toko. Orang berbondong-bondong dengan berbelanja melalui toko-toko *online*.

## 2. Daya Saing

Daya saing adalah suatu kemampuan yang mengacu terhadap perusahaan, negara, daerah atau antar daerah yang menghasilkan faktor pekerjaan dan faktor pendapatan yang cukup tinggi untuk menghadapi persaingan. Daya saing juga bertujuan untuk menentukan keberhasilan dan suatu pencapaian yang baik oleh suatu negara supaya meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing memiliki pengaruh terhadap peningkatan dan produktivitas perusahaan serta memperluas peluang pasar.

Daya saing adalah sasaran yang efisien untuk menentukan hasil yang akan dicapai dan arah tujuan akhir yang dihadapi. Ada 3 hal yang membuat daya saing menjadi penting menurut Michael A Porter yaitu :

a. Meningkatkan suatu kemampuan memajukan produktivitas

---

<sup>26</sup> AswicaHyono, H., *Membangun Daya Saing Industri*. Balikpapan: ISEI, 2007.

- b. Meningkatkan perekonomian menjadikan pertumbuhan ekonomi meningkat.
- c. Menciptakan mekanisme pasar yang lebih efisien.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi daya saing yaitu :<sup>27</sup>

- a. Lokasi strategis merupakan tempat yang penting untuk memudahkan para konsumen untuk mengunjungi lokasi. Serta kebutuhan pelanggan menjadi lebih mudah dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Pelayanan lebih mengacu terhadap kenyamanan dari suasana tempat, kebersihan, dan keramahan dari karyawan. Sering terjadi pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang baik disebabkan karyawan yang tidak memiliki tata keramah.
- c. Mutu dan kualitas perusahaan harus mempunyai daya saing yang menghasilkan produk berkualitas sesuai yang dibutuhkan.
- d. Harga dapat mempengaruhi target pasar yang ditentukan pesaing. Harga menjadi pertimbangan yang penting.

Adapun daya saing dari segi promosi dan pemasaran yaitu :<sup>28</sup>

- a. Daya saing dari segi promosi merupakan cara yang dilakukan untuk menawarkan produk melalui periklanan, pemasaran secara langsung dan media *online*. Dalam islam diperbolehkan mempromosikan suatu produk atau barang. Seseorang harus memiliki prinsip jujur dan tidak melakukan penipuan atau kecurangan supaya tidak bertentangan dengan syariat islam.

---

<sup>27</sup> Endah Dewi Apriliana, *Strategi Pengembangan UMKM Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang Di Kampung Batik Kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Koperasi Universitas Negeri Semarang 2019

<sup>28</sup> Tjipto, F. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.



Landasan teologis mengenai keadilan dalam Al-Qur'an terkandung dalam surah Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menengakkan (bersaksi atau jujur tentang kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Tafsiran dari ayat diatas adalah sikap adil itu lebih dekat kepada takwa daripada meninggalkannya. Dan berlaku adillah, karena adil itu lebih dengan kepada takwa. Sangat menekankan untuk berlaku adil dalam segala hal. Prinsip keadilan yang dibangun oleh Islam adalah keadilan yang berbasis kesejahteraan sosial.<sup>29</sup>

- b. Daya saing dari segi pemasaran merupakan perilaku konsumen yang bersedia membeli barang dan produk pada saat mereka membutuhkannya. Pemasaran ini berhubungan dengan keadaan yang memaksakan untuk memasarkan secara terus menerus memperkenalkan produk baru yang bisa memenuhi kepuasan konsumen. Pemasaran adalah hal yang penting dalam

<sup>29</sup> Ad-Dimasyqi Al Imam Abul Fida Ismail Ibnu Kasir, *Tafsir Ibnu Kasir Juz 3*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000).

berbisnis semakin baik daya saing dari segi pemasaran akan semakin cepat berkembangnya.<sup>30</sup>

### 3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah masyarakat kalangan menengah kebawah yang menjalankan kegiatan usaha yang membuat lapangan pekerjaan semakin luas dan mengurangi pengangguran yang membantu menaikkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga menjadi usaha yang berdiri sendiri yang dikerjakan seseorang baik secara langsung ataupun tidak langsung. Perkembangan pada zaman sekarang tidak hanya lelaki yang menjalankan wirausaha tetapi wanita juga ikut turun menjalankan wirausaha.

Dahulu wanita hanya bisa dirumah dan mengurus rumah tangga dengan keadaan ekonomi yang menurun membuat peran wanita membantu perekonomian sesuai keahlian yang dimiliki. Adapun beberapa tujuan UMKM yaitu :<sup>31</sup>

- a. Membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan pendapatan.
- b. Membantu mengurangi tingkat pengangguran yang semakin tinggi dan memperbaiki perekonomian.
- c. Membantu mengembangkan kemampuan usaha makro kecil menengah.
- d. Membantu masyarakat indonesia bisa mendirikan perusahaan sendiri dan tidak kalah saing dengan negara asing.

Adapun klemahan yang dimiliki usaha mikro kecil menengah yaitu:

---

<sup>30</sup> Porter M E, *Strategi Bersaing*, Ed Revisi. (Tangerang: Karisma Publishing Group 2020).

<sup>31</sup> Rachma Fitriati, *Menguk Daya Saing UMKM Industri Kreatif*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia 2015).

- a. Permasalahan bahan baku dan terbatas nya teknologi
- b. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM)
- c. Sulit untuk pemasaran

Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam yaitu, dalam Islam kita diajarkan untuk bekerja keras dan tidak malas. Adapun dasar hukum berwirausaha dalam perspektif islam yang berkaitan dengan usaha mikro kecil menengah.<sup>32</sup> Ayat ini manusia diminta untuk bekerja melakukan kegiatan baik yang nyata atau tidak terlihat. Landasan teologis mengenai bekerja dalam Al-Qur'an terkandung dalam surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
 الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yangtelah kamu kerjakan”.

Tafsiran dari ayat diatas bekerjalah kamu karena Allah semata dengan aneka amal shaleh dan bermanfaat, baik untuk diri kamu maupun untuk orang lain atau masyarakat umum, maka Allah.<sup>33</sup>

#### 4. Batik

- a. Pengertian Batik

Batik merupakan suatu karya cipta yang dibuat oleh keahlian seseorang yang memiliki cara pembuatannya yang dimana secara khusus

<sup>32</sup> Retno Dewanti ddk, *Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS*, Jurnal Penelitian Jakarta Barat: Universitas Binus, 2013.

<sup>33</sup> M.Qurish Shihab, *Tafsir Al-Misabab: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006). Hlm.711.

dengan beragam corak yang dimiliki berbagai budaya. Batik ini merupakan simbol budaya penting di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia sampai saat ini masih memakai batik sebagai pakaian untuk acara formal atau resmi. Biasanya terdapat perbedaan motif dikarenakan motif-motif tersebut mempunyai makna.

Batik adalah hasil peninggalan budaya Indonesia yang sampai saat ini masih dikembangkan oleh pengrajin batik. Membuat batik harus dilakukan dengan latihan dan praktek tidak bisa dilakukan secara langsung tanpa pelatihan. Pada zaman modern saat ini penciptaan batik semakin berkembang, bisa ditinjau dari jenis-jenis batik yang dibuat pengrajin batik. Membuat batik bisa menjadikan salah satu mata pencarian. Dibutuhkan alat dan bahan untuk pembuatan batik.

Batik adalah kain ragam hias yang proses pembuatannya dengan menggunakan malam menjadi bahan perintang warna malam, oleh karena zat warna tidak dapat menempel di bagian kain yang tertutup oleh malam di atas kain, menggunakan canting.

#### b. Fungsi Batik

Batik juga memiliki fungsi yaitu :

- 1) Fungsi praktis kain batik tidak lain digunakan untuk kehidupan kita sehari-hari yang dibuat menjadi pakaian untuk acara tertentu seperti kebaya dan baju pernikahan adat Jawa dan digunakan untuk sarung juga.

- 2) Fungsi estetis yang dibuat menjadi hiasan karena batik memiliki keunikan dan indah pada motif gambarnya yang digunakan untuk taplak meja.

#### c. Jenis-jenis Batik

Ada beberapa jenis batik yaitu :

- 1) Batik cap ialah cara pembuatannya dengan cap atau stempel biasanya yang terbuat dari tembaga. Proses membuat batik ini butuh waktu kurang lebih 2-3 hari. Harganya cukup murah karena proses pembuatannya cepat dan hasilnya kurang memiliki seni.
- 2) Batik tulis yang dihias dan corak batik dibuat dengan tangan yang dibantu oleh canting. Proses membuat batik ini butuh waktu 2-3 bulan. Dalam pembuatan batik tulis harus memiliki kesabaran dan ketelatenan karena akan mempengaruhi hasilnya.
- 3) Batik lukis secara langsung dilukis pada kain putih. Harganya cukup mahal karena batiknya terbatas.<sup>34</sup>

#### d. Motif-motif Batik

Ada beberapa motif-motif batik yaitu :<sup>35</sup>

- 1) Motif geometris dibuat dengan pola berulang ulang sehingga berbentuk simetris. Setiap masing-masing motif dan bentuk mempunyai ciri khas tersendiri.

---

<sup>34</sup> Lestari Suena Dwi, *Mengenal Batik*, (Jakarta Timur: PT Balai Pustaka Pesero, 2012).hlm 95.

<sup>35</sup> Ishawara Helen ddk, *Batik Pesisir Pustaka Indonesia*, KPG (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2011).hlm 87.

- 2) Motif non-geometris motif bentuk batiknya tidak teratur. Motif nya sering berbentuk tumbuhan, bunga, dan candi.

## 5. *Marketing Online*

*Marketing online* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau barang dengan menggunakan media *internet* yang bisa dijangkau konsumen sehingga menghemat waktu. Pada zaman sekarang di era canggih nya dunia berbelanja melalui media internet sudah tidak asing bagi masyarakat karna penggunaannya yang praktis, hemat waktu, bisa pesan kapan saja tanpa sulit untuk berpergian keluar rumah.<sup>36</sup>

### a. Manfaat *Marketing Online*

Ada beberapa manfaat *marketing online* yaitu :

- 1) Kemudahan yang didapatkan para pelanggan bisa memesan produk tanpa batas waktu dimana pun pelanggan berada serta pelanggan tidak harus pergi ketempat perusahaan tersebut.
- 2) Informasi pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang perusahaan, dan produk yang telah tersedia tanpa meninggalkan rumah.
- 3) Pembeli dapat secara langsung berkomunikasi dengan perusahaan produk atau barang yang mereka butuhkan, dan juga memesan barang yang sesuai mereka inginkan dan butuhkan.

---

<sup>36</sup> Royan Jaluseta Anugrah, *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19*, Jurnal Manova Volume 2 Nomor 2.

#### b. Keuntungan Menggunakan *Marketing Online*

Hal ini dikarenakan *marketing online* telah banyak memajukan suatu bisnis. Ada beberapa keuntungan *marketing online* yaitu :<sup>37</sup>

- 1) Biaya yang murah untuk memasarkan produk dan tidak mengeluarkan biaya. Beda halnya dengan menjual produk atau barang secara langsung ke pemasaran untuk membuat spanduk, poster, brosur serta iklan yang menghabiskan biaya yang banyak. Dan orang-orang yang mengunjungi toko hanya masyarakat yang berada didaerah sekitarnya.
- 2) Target pada saat melakukan pemasaran melalui *marketing online* kita bisa menargetkan siapa saja calon pembeli jadi mencakup pelanggan lebih luas. Pembeli tidak terlalu peduli dengan *merk* atau *brand* yang dipasarkan.
- 3) Mendirikan komunitas dengan adanya *marketing online* dapat membangun komunitas dari usaha yang dijalankan dimana pun letak keberadaan pelanggan tetap bisa terhubung. Jika perusahaan mengeluarkan produk terbaru dan diskon yang diadakan pelanggan langsung mendapatkan informasinya.
- 4) Transaksi yang mudah tanpa harus bertemu. Banyak orang malas untuk datang secara langsung, dengan bantuan *marketing online* membeli dan bertransaksi diperoleh dengan mudah tanpa bertemu.

#### c. Jenis-jenis *Marketing Online*

Adapun jenis-jenis *marketing online* yaitu :<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Teguh Suropto, *Kajian Literatur Efektivitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2018.Vol 3.No 2.

- 1) *Email marketing* berkomunikasi dengan mereka melalui penawaran diskon, promo, produk terbaru, dan strategi yang lain melalui *email marketing*. Cara ini bisa lebih efektif untuk mempertahankan konsumen.
- 2) *Social media marketing* melakukan pemasaran melalui facebook, instagram, youtube, saat ini pengguna sosial media sudah banyak sehingga akan meningkatkan pemasaran yang dikerjakan melalui sosial media sangat mudah.
- 3) *Website* tak hanya mudah digunakan karena *website* juga lebih efektif dibandingkan dengan media sosial dan email karena memiliki kemungkinan untuk terus berkembang dalam jangka panjang.

d. Perspektif Islam dalam *Marketing Online*

Jika dipandang dari sisi positifnya, maka manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari *marketing online* merupakan kemudahan dari segi modal karena pembisnis tidak perlu menghabiskan modal yang besar, hanya cukup menggunakan komputer dan jaringan internet saja. Karena pendapatan pembisnis *online* tidak kalah saing dengan pembisnis *offline*. Dikarenakan pembisnis online melakukan dengan berbagai macam strategi.

Jual beli merupakan suatu aktivitas yang sangat dianjurkan dalam islam. Selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Landasan teologis mengenai jual beli dalam Al-Qur'an terkandung dalam surah Al-Baqarah ayat 275

---

<sup>38</sup> Nia Purwanti dkk, *Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection*, e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, (2017), Volume. 4.No.1. hlm 84



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : “Orang-orang yang memakna riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”

Tafsiran dari ayat diatas adalah orang-orang yang memakan riba tiada berdiri, melainkan sebagai orang yang berdiri dibanting syaithan (kemasukan syaithan). Yang disebabkan perkataan mereka hanya saja jual beli itu sama dengan riba. Bagaimana mereka menyamakan jual beli dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba Allah tidak menyamakan hukum keduanya. Maka barang siapa datang kepadanya pengajaran dari Tuhannya maka menjadi kepunyaannya apa yang telah diambil. Dan urusannya terseah kepada Allah dan barang siapa kembali lagi memkan riba maka itulah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Ash-Shiddieqy T.M. Hasbi, Tafsir Al-Bayan, (Bandung: PT Almarif, 2000) hlm 276.

Pada saat ini tidak dapat menghindari bahwa *marketing online* telah banyak berkembang dan mendunia ditengah-tengah kehidupan sehari-hari. Penjual menyediakan yang kebutuhan dan keinginan para pembelinya dari berbagai tas, baju, sepatu dan lain-lain.

## 6. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasar oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan juga ancaman (*threats*).

**Strategi SO** (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

**Strategi WO** (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Sebagai contoh, mungkin ada permintaan yang tinggi akan peralatan elektronik untuk

mengendalikan jumlah dan waktu injeksi bahan bakar ke mesin mobil (peluang), namun suatu produsen onderdil mobil bisa jadi tidak memiliki teknologi yang dibutuhkan untuk menghasilkan peralatan tersebut (kelemahan). Salah satu strategi WO yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi ini melalui usaha patungan (*joint venture*) dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi di bidang ini. Alternatif lainnya dari strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan.

**Strategi ST** (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

**Strategi WT** (*WT Strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam keyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi. Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah matriks SWOT:

- a. Buat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
- b. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
- c. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
- d. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.

- e. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
- f. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WO.
- g. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
- h. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.

Walaupun matriks SWOT digunakan secara luas dalam sebuah perencanaan strategis dalam hal pengembangan, namun analisis tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti:

- a. SWOT tidak menunjukkan cara untuk mencapai suatu unggulan kompetitif. Matriks itu harus dijadikan titik awal untuk diskusi mengenai bagaimana strategi yang diusulkan dapat diterapkan serta berbagai pertimbangan biaya manfaat yang pada akhirnya dapat mengarah pada keunggulan kompetitif.
- b. SWOT merupakan penilaian yang statis (atau terpotong-potong) dan tunduk pada waktu. Matriks SWOT bisa jadi seperti mempelajari sebuah gambar film di mana anda bisa melihat pemeran utama dan penataanya (*setting*) tetapi tidak mungkin dapat memahami alur ceritanya.
- c. SWOT bisa membuat perusahaan memberi penekanan yang berlebih pada satu faktor internal dan eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Terdapat interelasi di antara faktor-faktor internal dan eksternal utama yang tidak ditunjukkan dalam SWOT namun penting dalam penggunaan strategi.

## 7. Lingkungan Perusahaan

### a. Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal adalah berbagai hal yang berpihak terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari organisasi, dan pada dasarnya organisasi juga merupakan bagian dari lingkungan masyarakat yang dapat memengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan organisasi. Oleh karena itu perlu dari setiap organisasi memahami lingkungan apa saja yang terkait secara langsung dengan kegiatan organisasi. Misalnya, ketika pengangguran yang tinggi, maka pihak organisasi perlu memikirkan untuk merekrut tenaga kerja dengan memprioritaskan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut dan juga sebagai tanggung jawab sosial dan upaya untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

Kegiatan manajemen yang akan di lakukan semestinya mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang terkait dengan organisasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Dan yang termasuk ke dalam lingkungan internal organisasi adalah para pemilik organisasi (*owners*), para pengelola organisasi (*board of managers of director*), para staf, anggota atau para pekerja (*employees*), serta lingkungan fisik organisasi (*physical wor environment*).

#### 1) Pemilik Organisasi (Owners)

Para pemilik oraginasi adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya pertanyaan modal, ide, ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai

pemilik organisasi. Dalam organisasi perusahaan, para pemilik organisasi misalnya adalah para pemegang saham, anggota (koperasi), atau juga individu jika perusahaan tersebut bersifat individu dari segi kepemilikan. Apabila organisasi perlu memahami para pemiliknya sendiri, maka sang pemilik perlu menyadari apa sebenarnya yang hendak dicapainya, dan apakah yang diinginkan oleh sang pemilik dapat diraih ataukah tidak, mereka yang menjalankan organisasi perlu memahami apa yang diinginkan oleh sang pemilik.

## **2) Tim Manajemen (Board of Managers or Directors)**

Tim manajemen adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi/perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi dalam aktivitasnya sehari-hari untuk suatu periode tertentu. Orang-orang ini bekerja secara profesional berdasarkan tugasnya masing-masing, dan dalam periode tertentu harus melaporkan setiap kegiatannya kepada para pemilik perusahaan. Dalam beberapa hal, tim ini memiliki kebebasan dalam menentukan kebijakan organisasi, dan dengan cara apa organisasi tersebut akan mencapai tujuannya. Akan tetapi dalam hal lain, tim manajemen ini memiliki keterbatasan dalam mengambil keputusan, apalagi jika keputusan tersebut berbeda dengan apa yang diinginkan oleh para pemilik perusahaan.

Organisasi perlu memahami tim manajemen ini karena tim inilah yang akan menjadi penggerak arah dari kegiatan organisasi dalam

mencapai tujuannya, maka dapat dikatakan tim tersebut secara efektif tidak dapat bekerja dan sulit untuk dipertahankan.

### **3) Para Anggota atau Parah Pekerja (Employees)**

Para anggota atau para pekerja dalam sebuah organisasi merupakan unsur sumber daya manusia (SDM) yang sangat dominan dalam sebuah organisasi, karena biasanya jumlahnya merupakan yang paling besar dalam sebuah organisasi. Para pekerja inilah yang sehari-hari bergelut dengan aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian, berdasarkan apa yang telah diterapkan oleh tim manajemen perusahaan. Oleh karena tingginya peran para anggota atau pekerja dalam sebuah organisasi, maka para pekerja juga merupakan aset bagi organisasi.

Dapat dikatakan, sekalipun tujuan organisasi ingin dicapai sangat ideal, perencanaan yang disusun juga sangat baik, namun tanpa peran serta para anggota atau para pekerja ini, tujuan ideal organisasi sangat mustahil untuk dapat direalisasikan. Organisasi perlu memahami para pekerja atau para anggota organisasi karena setiap anggota atau pekerja memiliki karakteristiknya masing-masing. Perbedaan karakteristik dari setiap anggota atau pekerja dapat disebabkan oleh motif yang berbeda-beda.

Motif yang berbeda-beda dapat disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan, yang jenisnya juga berbeda-beda. Sebagai konsekuensinya, para pengelola organisasi perlu memahami latar

belakang dari setiap anggota atau pekerjanya masing-masing untuk kemudiann dapat ditugaskan dan diarahkan huna pencapai tujuan.

#### **b. Lingkungan Fisik Organisasi (Physical Work Environment)**

Pemilik organisasi, pekerja, dan tim manajemen merupakan orang-orang atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagaimana telah diterangkan, organisasi memiliki sumber-sumber daya yang tidak hanya orang-orang, tetapi juga sumber daya uang (*financial resources*), sumber daya alam (*natural resources*), maupun sumber daya informasi (*informational resources*). Keseluruhan ini karena sifatnya dapat dikategorikan sebagai lingkungan fisik dari organisasi perusahaan. Bangunan, uang, peralatan, barang persediaan, dan lain sebagaimana merupakan lingkungan di mana setiap saat orang-orang dalam organisasi perusahaan berinteraksi dan memanfaatkannya untuk dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin, maka perusahaan perlu pula memahami bagaimana sumber-sumber daya yang termasuk ke dalam lingkungan kerja fisik dari organisasi ini dapat dikelola dengan baik.

#### **c. Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Perusahaan tidak bisa untuk tidak memperdulikan aspek lingkungan eksternal karena juga dapat memengaruhi kondisi perusahaan kedepannya. Sebagaimana diterangkan di muka, lingkungan eksternal atau lingkungan yang terkait dengan kegiatan operasional organisasi dan bagaimana kegiatan operasional ini dapat bertahan. Dalam kegiatan



operasional, perusahaan berhadapan dan senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan-lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan yang tidak terkait langsung atau lingkungan makro perusahaan.

Lingkungan mikro perusahaan adalah terdiri dari pelanggan (*customer*), pesaing (*competitor*), pemasok (*supplier*), dan partner strategis (*strategic partner*), sedangkan lingkungan makro perusahaan terbagi dua, yaitu lingkungan lokal dan internasional. Lingkungan lokal dapat berupa para pembuat peraturan (*regulators*), pemerintah (*government*), masyarakat luas pada umumnya (*society*), lembaga-lembaga yang terkait dengan kegiatan perusahaan seperti organisasi nonpemerintah (NGOs), seperti lembaga perlindungan konsumen (YLKI), dan lain sebagainya. Adapun lingkungan internasional dapat berupa peraturan internasional (*international law*), pasar keuangan internasional (*international financial markets*), kesepakatan antarnegara dalam suatu kegiatan tertentu. Lingkungan mikro perusahaan antara lain adalah:

- 1) Pelanggan (*Customers*) adalah mereka yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Dapat dikatakan pula bahwa para pelanggan merupakan salah satu alasan kuat mengapa sebuah organisasi perusahaan berdiri dan beroperasi. Para pelanggan inilah sumber pendapatan organisasi. Para pelanggan adalah salah satu alasan mendasar mengapa sebuah organisasi bisnis berdiri dan menjalankan

kegiatan bisnisnya. Pada dasarnya organisasi menjalankan kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan para pelanggan.

- 2) Pesaing (*Competitor*) adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Jika pelanggan lebih tertarik untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhannya dari pesaing, maka secara otomatis pelanggan tidak akan mendapatkannya dari organisasi kita. Bila pelanggan tak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhannya melalui organisasi bisnis kita, maka hal tersebut menjadi ancaman bagi organisasi bisnis yang dijalankan. Dan jika kenyataan tersebut berlangsung secara terus-menerus dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang cukup lama, maka organisasi bisnis kita akan terancam bubar karena tak bisa lagi bertahan dan menjalankan fungsi bisnisnya.
- 3) Pemasok (*Supplier*) adalah pihak yang terkait langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku. Sebuah perusahaan sepatu sangat tergantung sekali dengan para pemasok bahan baku sepatu, dari mulai pemasok kulit, pemasok lem, pemasok benang, dan sebagainya. Ketergantungan ini tidak saja dilihat dari sisi bahan bakunya, tetapi juga dari harga yang ditawarkannya. Jika harga bahan baku yang ditawarkan mahal, maka hal tersebut akan berdampak

pada jumlah biaya produksi yang akan menjadi lebih tinggi. Akibatnya, harga yang akan ditawarkan kepada para pelanggan cenderung akan lebih tinggi atau mahal pula.

- 4) Partner Strategis (*Strategic Partner*) adalah perusahaan lain yang menjalankan bisnis berbeda dengan perusahaan kita, tetapi secara bersama-sama bisa menjadi mitra kita dalam menjalankan bisnis saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam istilah biologi dikenal simbiosis mutualisme yang kurang lebih artinya kerja sama yang saling menguntungkan.
- 5) Regulator adalah pihak-pihak yang berkepentingan dalam menciptakan keadaan dan kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang ingin menjalankan bisnis. Agar keadaan tersebut dapat terwujud, maka perlu dibuat aturan-aturan main yang dapat disepakati oleh semua pihak di masyarakat dan secara konsisten dijalankan pula oleh semua pihak di masyarakat tersebut.
- 6) Pemerintah (*Government*) adalah pihak yang atas legitimasi politik tertentu di suatu negara, diangkat dan bertugas untuk mewujudkan masyarakat ke arah yang lebih baik dalam pembangunan di segala bidang. Berdasarkan pengertian ini, maka pemerintah dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan proaktif, mulai dari pemberian kebijakan, penetapanaturan pemerintah, hingga upaya-upaya antisipasi dan penyelesaiannya atas berbagai masalah yang ada di masyarakat menuju

masyarakat yang lebih baik di segala bidang baik material maupun spritual.

- 7) Masyarakat Umum (*Society*) adalah keseluruhan pihak yang tidak termasuk ke dalam lingkungan-lingkungan yang disebutkan di atas. Masyarakat umum ini dapat dibagi dua. Pertama, masyarakat umum yang menjadi pihak terkait langsung dengan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Kedua, masyarakat umum yang tidak terkait dengan kegiatan perusahaan. Untuk kelompok masyarakat yang kedua ini, perusahaan tidak terlalu berpengaruh atas apa yang dilakukannya. Akan tetapi, kelompok masyarakat ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan jika situasi yang akan datang berubah.

#### **d. Lingkungan Umum Perusahaan**

Analisis ini melangkah ke level lebih luas, yaitu faktor-faktor sosial budaya yang membentuk masyarakat/negara, jika analisis jaringan anda memperhatikan hubungan organisasi dengan organisasi lain yang secara langsung terkait dengannya, maka pada analisis umum kita memperhatikan faktor-faktor abstrak yang membentuk atau mengodisikan pola hubungan dalam jaringan tersebut. Di dalamnya terdapat faktor-faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hukum, teknologi dan seterusnya. Ini berguna terutama pada analisis strategi organisasi yang bersifat jangka panjang.

- 1) Sosial Lingkungan sosial meliputi hal-hal seperti struktur sosial atau kelas-kelas dalam masyarakat, demografi penduduk, pola-pola mobalitas, gaya hidup, dan lembaga-lembaga sosial seperti sistem pendidikan,

agama, sistem perdagangan, dan profesi sistem sosial pada umumnya bersifat stabil.

- 2) Budaya Lingkungan budaya terdiri dari masalah-masalah seperti sejarah, tradisi, norma, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat yang dapat memengaruhi bagaimana organisasi beroperasi.
- 3) Hukum Lingkungan hukum tidak jarang sangat memengaruhi dan penting bagi kegiatan-kegiatan organisasi karena memberikan batas-batas yang dianggap legal atau tidak legal, cakupannya adalah mulai dari undang-undang dasar, hukum perdata, hukum pidana, peraturan-peraturan pemerintah.
- 4) Politik Lingkungan politik menggambarkan distribusi kekuasaan dan sifat dari pengaturan kekuasaan dalam suatu masyarakat atau Negara. Bagi organisasi, yang terpenting adalah penyesuaian terhadap konteks politik yang ada serta dampaknya terhadap aspek hukum, karena biasanya politik akan memengaruhi hukum, dan keterkaitan ini penting diperhatikan oleh pengelola organisasi terutama yang berkaitan langsung dengan kelangsungan organisasi.
- 5) Teknologi memengaruhi bagaimana suatu masyarakat menjalankan kehidupannya, serta memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana organisasi dikelola.
- 6) Ekonomi Lingkungan ekonomi merupakan aspek-aspek ekonomi suatu wilayah di mana organisasi beroperasi. Hal ini meliputi pertumbuhan

ekonomi, inflasi, sistem ekonomi, pasar tenaga kerja, pasar keuangan, dan pasar barang atau jasa.

## B. Penelitian Terdahulu

Penyusun penelitian ini didukung oleh adanya beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan ide pokok dalam penelitian. Fokus permasalahan, isi, objek, subjek atau sampel dari penelitian serta lokasi penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan. Dimana indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian relevan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan ini disajikan dalam tabel perbandingan penyanjiannya antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indah Dwi Pratiwi, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri RadenIntan Lampung Tahun 2019)	Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing online banyak membantu dalam banyak hal guna meningkatkan penjualan dan pengenalan produk hingga diluar daerah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. <sup>40</sup>
2	Endah Dewi Apriliana, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Koperasi Universitas Negeri Semarang 2019)	Strategi Pengembangan UMKM Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang Di Kampung Batik	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa batik dapat bersaing dipasar dengan produksi yang dikembangkan secara modern dan mengikuti trend pasar. Umkm batik Semarang dapat bersaing denganpasar luar

<sup>40</sup> Indah Dwi Pratiwi, Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Koperasi Universitas Negeri Semarang 2019).

		Kota Semarang	negeri dengan mengandalkan kualitas yang dijaga sangat baik, umkm batik Semarang ini juga berdampak pada pengembangan perekonomian masyarakat serta menjaga budaya batik. <sup>41</sup>
3	Felisia Meliana Ratri P Silitonga, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018)	Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis	Hasil penelitian ini dimana pengembangan yang di gunakan pada industri umkm batik tulis ialah fokus strategi. Walaupun biaya rendah merupakan fokus utama dari strategi kombinasi ini akan tetapi keragaman dari batik tulis menjadi hal yang diunggulkan agar dapat bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar. Teknologi teknologi baru dari membatik juga mendukung untuk kuantitas batik yang diproduksi. <sup>42</sup>
4	Dwi Riana, Royda (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang 2020)	Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen batik di Indonesia	Hasil penelitian ini menggunakan strategi intensif membutuhkan upaya untuk meningkatkan kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. <sup>43</sup>
5	Moh Syukri (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam	Strategi Ekspansi Dalam Pengembangan Lembaga	Hasil penelitian Penerapan strategi ekspansi untuk pengembangan lembaga pendidikan Islam memang menawarkan keuntungan

<sup>41</sup> Endah Dewi Apriliana, Strategi Pengembangan UMKM Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang Di Kampung Batik Kota Semarang, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Koperasi Universitas Negeri Semarang 2019).

<sup>42</sup> Felisia Meliana Ratri P Silitonga, Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018).

<sup>43</sup> Dwi Riana, Royda, Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen batik di Indonesia, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang 2020).

	Negeri Syarif Hidayatullah 2019)	Pendidikan Islam	yang besar dengan asumsi semakin banyak cabang lembaga maka semakin besar keuntungan yang didapat. <sup>44</sup>
--	----------------------------------	------------------	--

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian Indah Dwi Pratiwi dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM, sementara penelitian ini hanya membahas Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.
2. Perbedaan penelitian Endah Dewi Apriliana dengan penelitian ini adalah Endah Dewi Apriliana melakukan penelitian di kampung batik kota Semarang, sementara penelitian ini dilakukan di Kampung Pasir, Desa Batangtoru, Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan dan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian Endah Dewi Apriliana dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Pengembangan UMKM Batik.
3. Perbedaan penelitian Felisia Meliana Ratri P Silitonga dengan penelitian ini adalah Felisia Meliana Ratri P Silitonga melakukan penelitian di Desa Gulurejo dan Desa Ngentakrejo Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo. Sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di Kampung Pasir,

---

<sup>44</sup> Moh Syukri, Strategi Ekspansi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2019).



Desa Batangtoru, Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan. Selain itu Felisia Meliana Ratri P Silitonga dalam penelitiannya mengkaji perihal Strategi Pengembangan UMKM Batik sementara pada penelitian ini membahas bagaimana Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online. Persamaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang Strategi Pengembangan.

4. Perbedaan penelitian Dwi Riana, Roydah dengan penelitian ini Dwi Riana, Roydah melakukan di Palembang, sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di Kampung Pasir, Desa Batangtoru, Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan. Perbedaan selanjutnya dimana penelitian terdahulu mengkaji permasalahan Strategi Intensif Untuk Pengembangan Batik Palembang pada Industri Fesyen Batik di Indonesia, sementara pada penelitian ini membahas bagaimana Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batangtoru Melalui Marketing Online. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang Strategi Pengembangan Batik.
5. Perbedaan penelitian Moh Syukri dengan penelitian ini Moh Syukri melakukan di Bekasi, sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di Kampung Pasir, Desa Batangtoru, Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan. Persamaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama- sama membahas tentang Strategi Ekspansi dan persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai November 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.<sup>45</sup>

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang mengungkapkan informasi tentang masalah sebagaimana adanya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, diantaranya pelaku usaha Batik Batangtoru yang bernama Ibu Santi, Surti dan Novia serta 5 konsumen yang bernama Meriah Tinambunan, Nike, Ayumi, Rahayu, dan novi.

#### **D. Sumber Data**

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data yang digunakan peneliti dalam

---

<sup>45</sup> Albi dan Johan Setaiwan Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Jejak, 2018), hlm. 12.

penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.<sup>46</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah yang terjadi pada Batik Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan tersebut, disamping itu observasi juga melakukan berbagai aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian, jadi observasi dapat dilakukan peneliti adalah menggunakan pendengaran dan penglihatan.

### **2. Wawancara**

Wawancara dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Santi selaku pemilik dari Usaha Batik Batangtoru dan Meriah Tinambunan, Senior Supervisor SME PTAR dan anggota karyawan Batik Batangtoru.

---

<sup>46</sup> Asnawi, Nur, *Metodologi Riset Manajemen*, (Malang: UIN MALIKI PRESS,2011). Hlm 153.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan tulisan yang mengenai informasi tujuannya supaya mendapatkan data langsung dari tempat penelitian. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari serta menyusun secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

## **G. Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non-eksperimen. Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.

### 1. Matriks SWOT

Alat yang di gunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis dan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategis SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Penentuan tindakan strategi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal menjadi faktor harus dipertimbangkan dalam SWOT analysis. Adapun halnya Seperti berikut:

**TABEL 3.1 MATRIKS SWOT**

Faktor Internal / Faktor eksternal	STRENGTH (S) (tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESESS (W) (tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITY S (O) (tentukan 5-10 peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.
THREATS (T) (tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal).	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO: adalah strategi untuk mengarahkan segala kekuatan organisasi dalam meraih keuntungan dari peluang yang terjadi di eksternal organisasi (Strategi Agresif).

- b. Strategi WO: adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal (Strategi *Turn Around*).
- c. Strategi ST: strategis ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal dari ancaman eksternal (Strategi Defensif).
- d. Strategi ST: strategi ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada (Strategi Diversifikasi Eksternal).

Analisis SWOT akan menilai berdasarkan lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan Eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. SWOT Analysis membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*).<sup>47</sup>

## 2. Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini yaitu :

### a. Data *Display* (Penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan

---

<sup>47</sup> Rahardi D, SWOT Analysis Pengertian dan Tujuan (2008, T.T), [Http://Dickyrahardi.com/](http://Dickyrahardi.com/).

sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

b. *Data Reducation* (Reduksi data)

Reduksi data yaitu merangkum dengan memilih hal-hal yang pokok atau berfokuskan kepada hal-hal yang penting mencari pola dan tema dan membuang yang tidak diperlukan.

c. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Verifikasi yaitu suatu penarikan kesimpulan yang merupakan langkah ketiga analisis kualitatif. Kesimpulan pertama yang didapatkan masih bersifat sementara,serta mendukung akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan tidak mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

## H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:<sup>48</sup>

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data.

Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan

---

<sup>48</sup> Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan datayang dikumpulkan.

## 2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

## 3. Trigulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

## 4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dalam dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.

## 5. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk evaluasi. Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Proyeksinya*, (Jakarta PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 157.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Gambaran Umum Batik Batangtoru

Batik Batangtoru merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang terletak di desa Kampung Pasir Kelurahan Aek pining, Kecamatan Batangtoru yang memproduksi dan memasarkan batik motif khas Tapanuli Selatan. Usaha ini didirikan pada bulan Januari 2016 oleh ibu Santi, seorang ibu rumah tangga dimulai dari kegiatan pelatihan di Medan, diawali dengan melihat peluang usaha yang belum ada di Kampung pasir Kecamatan Batangtoru. Ibu Santi mulai mempelajari batik sendiri kemudian beliau sendiri membuka lapangan kerja bagi beberapa pengangguran didaerah tersebut kain yang dihasilkan dari bahan dasar yang dinamis sehingga menghasilkan kain batik yang indah dan elegan.<sup>50</sup>

Tahun 2017, anggotanya menjadi lima orang. Setahun berikutnya, kelompoknya terpilih menjadi KUB Batik Tapsel binaan dalam program kemitraan antara Bank Indonesia dengan Dinas Perdagangan dan KUKM Tapanuli Selatan. Sebagai penggagas, Santi terpilih menjadi ketua. Pada tahun 2018, Bupati Tapanuli Selatan mengeluarkan Perda tentang penggunaan Tenun dan Batik untuk seragam ASN pada Hari Kamis dan Jumat. Sejak saat itu, orderan Batik Tapsel makin meningkat. Pada tahun 2019, PT Agincourt Resources selaku pengelola Tambang Emas Martabe di Batangtoru Tapanuli Selatan mulai

---

<sup>50</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 08.30

melakukan pembinaan untuk KUB Batik Tapsel. Di antaranya dengan memfasilitasi kegiatan pelatihan batik tulis dan perwarnaan alami bekerja sama dengan Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta.

Wawancara dengan Ibu Santi pemilik usaha Batik Batangtoru mengatakan bahwa:<sup>51</sup>

*“Batik kami mulai menjadi produk unggulan Tapsel. Tahun 2018, batik Tapsel dipilih menjadi seragam PNS Tapsel, dipakai tiap hari Kamis dan Jumat”.*

Dibantu Ketua Dekranasda Tapanuli Selatan, produk batik mereka juga mendapat bantuan promosi dan pemasaran. Setahun kemudian yakni sejak tahun 2019 setelah BI tak lagi membina KUB ini, PTAR mulai terlibat melakukan pembinaan KUB Batik Tapsel.

Wawancara dengan Meriah Tinambunan, Senior Supervisor SME PTAR mengatakan bahwa:<sup>52</sup>

*“Pelatihan ini bekerja sama dengan Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta”.*

Pemberian nama Batik Batangtoru diberikan oleh Ibu Santi sendiri secara langsung. Karena semua motif yang terdapat pada batik diangkat dari keunikan-keunikan yang terdapat di Tapanuli Selatan seperti adat istiadat, budaya, kekayaan alam. Batik Tapsel karena setelah ia cek kemana-mana memang belum ada yang memakai nama ini. Praktis Ibu Santi bisa disebut sebagai penemu Batik Tapanuli Selatan. Sedangkan motif batik cap di kreasikan oleh Ibu Santi sendiri selaku pemilik usaha. Produk yang diproduksi

---

<sup>51</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 08.30

<sup>52</sup> Hasil Wawancara dengan Meriah Tinambunan Senior Supervisor SME PTAR di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 08.30

oleh Batik Batangtoru merupakan berupa kain panjang yang berukuran 2 meter - 2,5 meter atau sesuai dengan keinginan konsumen. Batik yang diproduksi disini merupakan batik cap dan batik.

Pada saat membuka usaha ibu Santi mempunyai modal yang merupakan uang tabungan ibu Santi sendiri, sejalan berjalannya waktu Batik Batangtoru mulai berkembang dengan modal awal Rp10.000.000,00 batik Batangtoru memiliki pembukuan keuangan berupa laporan pengeluaran, pendapatan, penjualan dan laba dan rugi. Penjualan batik batangtoru tidak bisa diperkirakan karna penjualan naik turun diakibatkan covid-19. Harga dilihat dari kualitas kain, motif serta kerumitan proses produksi. Harga batik cap berkisar dari harga Rp175.000,00Rp250.000,00/lembar (satu lembar memiliki panjang 2 meter). Sedangkan batik tulis berkisaran dari harga Rp600.000,00-Rp1.500.000,00/lembar (satu lembar memiliki panjang 2,5 meter).<sup>53</sup> penjualan batik Batangtoru melalui *offline* yang harus membeli secara langsung ketempat produksi juga melalui online supaya lebih memudahkan transaksi jual beli.

Setelah para perempuan perajin itu makin ahli membatik, tahun 2021 produk kerajinan turunan Batik Tapsel mulai diinisiasi. Setelah didampingi secara intensif oleh PTAR, KUB Batik Tapsel yang dipimpinnya memperbaharui namanya menjadi KUB Batik Tapsel dan Bator Craft. Saat ini anggotanya 9 orang semua perempuan.

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 14.00

Wawancara dengan Ibu Santi pemilik usaha Batik Batangtoru mengatakan bahwa:<sup>54</sup>

*“Atas binaan PTAR sejak 2021, KUB kami sudah mulai menjahit tas, dompet, pakaian, souvenir, tempat tissu, tutup botol gallon, dan sebagainya. Kami padukan kain belacu dan kain katun untuk mendapatkan variasi”.*

PT AR juga sedang mendampingi proses pendaftaran karya batik Tapsel di Dirjen Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Jadi targetnya, KUB Batik Tapsel & Bator Craft memiliki legal organisasi dan brand Batik Tapanuli Selatan. Pengembangan ini diharapkan semakin mendorong geliat perekonomian masyarakat setempat, terutama kelompok perempuan yang menjadi salah satu kelompok sasaran pemberdayaan PTAR. Melalui pendampingan kelompok Batik Tapanuli Selatan, perempuan di Kelurahan Aek Pining diharapkan bisa menjadi lebih mandiri dan berdaya serta mampu berkontribusi secara nyata bagi peningkatan kesejahteraan keluarganya.

## **2. Struktur Organisasi Batik Batangtoru**

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivis dan fungsi dibatasi.

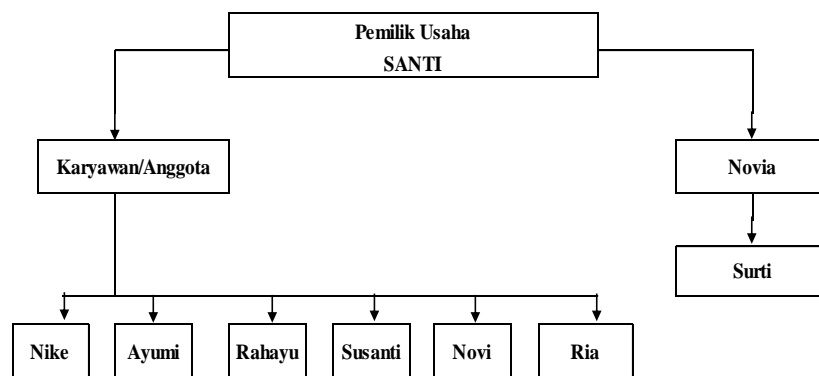
---

<sup>54</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 14.00

Usaha Batik Batangtoru menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktifitas-aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran operasional perusahaan.

Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas, tanggung jawab dan wewenang yang dibebankan pada posisi jabatan yang terdapat pada perusahaan serta menjelaskan kepada siapa seorang karyawan akan mempertanggung jawabkan atas pekerjaannya.

**Gambar 1.1**  
**Struktur Organisasi Usaha Batik Batangtoru**



Adapun penjelasan mengenai struktur organisasi Batik Batangtoru, adalah:<sup>55</sup>

- a. Santi sebagai pemilik usaha dan juga manajer dari sebagai pemilik usaha dan juga manajer dari UMKM ini yang mengendalikan, mengatur setiap tindakan dan keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan dan juga ibu

<sup>55</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 8.30

inilah yang akan mengembangkan dan mengavaluasi aktivitas kualitas perusahaan.

- b. Novia sebagai sekretaris.
- c. Surti sebagai bendahara yang menyusun rencana anggaran, dan menyusun laporan dan pembukuan.
- d. Nike sebagai karyawan yang mengerjakan proses pembuatan kain batik tulis menggunakan alat canting tradisional yang diisi dengan lilin panas sebelum digunakan untuk menggambar pola di atas kain.
- e. Ayumi sebagai karyawan yang mengerjakan proses pembuatan kain batik dengan cara mencolet. Mencolet merupakan teknik pemberian warna menggunakan kuas atau alat dari rotan pada sebuah motif yang telah dibatasi garis-garis malam.
- f. Rahayu sebagai karyawan yang mengerjakan proses pembuatan kain dengan cara mencap menggunakan stempel yang bermotif yang terbuat dari tembaga dan dicap keatas kain mori.
- g. Susanti sebagai karyawan yang mengerjakan proses pewarnaan dengan teknik celup yang digunakan untuk mewarnai bagian kain yang luas seperti *background*.
- h. Novi sebagai karyawan yang mengerjakan proses nglorod yaitu cara untuk menghilangkan malam yang ada pada kain batik dengan cara perebusan air dalam keadaan mendidih dan ditambahkan kurang lebih 10 gram bubuk soda untuk satu liter air.

- i. Ria sebagai karyawan yang mengerjakan proses penjemuran langsung dibawah terik matahari memang dapat membuat pakaian lebih cepat kering, tapi lain halnya dengan batik. Warna dan tekstur batik akan rusak bila dijemur di bawah sinar matahari langsung. Untuk itu, mengeringkan kain batik cukup di tempat yang teduh atau diangin-anginkan saja. Lebih lama memang, tapi cara ini membuat warna pada kain batik lebih awet.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Faktor Internal Perusahaan UMKM Batik Batangtoru**

Faktor internal perusahaan merupakan analisis kekuatan dan kelemahan (*strengths* dan *weaknesses*) di dalam perusahaan. Mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan ditentukan relatif terhadap para pesaing serta terhadap tujuan perusahaan sendiri. Dengan dilakukannya evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan maka akan diketahuinya faktor-faktor kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan.<sup>56</sup> Adapun beberapa kekuatan (*strengths*) yang di miliki UMKM Batik Batangtoru dari internal perusahaan antara lain adalah:

- a. Batik Batangtoru memiliki bahan baku yang berkualitas.
- b. Persediaan kain batik yang cukup.
- c. Sebagian besar modal nya merupakan modal sendiri
- d. Produksi memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- e. Hubungan terjalin baik dengan pembeli.

---

<sup>56</sup> Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif", hlm.6.

Adapun penelitian terdahulu yang menganut penelitian ini adalah penelitian Moh Syukri yang berjudul Strategi Ekspansi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam, menjelaskan bahwa:

Penerapan strategi ekspansi untuk pengembangan lembaga pendidikan Islam memang menawarkan keuntungan yang besar dengan asumsi semakin banyak cabang lembaga maka semakin besar keuntungan yang didapat.

Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi ekspansi untuk pengembangan usaha batik Batangtoru dapat memberikan untung yang besar dengan semakin banyak cabang usaha batik Batangtoru agar mendapatkan keuntungan besar.

Namun walaupun Batik Batangtoru memiliki kelebihan, akan tetapi perusahaan ini juga memiliki kelemahan yang tidak boleh disepelekan karena akan berdampak negatif terhadap kelangsungan perusahaan kedepannya baik dari segi jangka pendek dan jangka panjang. Adapun beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki UMKM Batik Batangtoru lingkungan internal perusahaan adalah :<sup>57</sup>

- a. Bahan baku berasal dari luar kota.
- b. Kurangnya pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kemampuan membatik baik dalam desain atau motif maupun teknik pewarnaan.
- c. Harga produk yang relatif tinggi sebagai akibat biaya produksi yang mahal.
- d. Teknologi untuk produksi masih tradisional.
- e. Pemasaran belum optimal.

---

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 8.30



## 2. Faktor Eksternal Perusahaan UMKM Batik Batangtoru

Faktor eksternal perusahaan merupakan analisis Peluang dan Ancaman (*Opportunities dan Threats*) yang berada di luar perusahaan. Mengendalikan Peluang dan Ancaman perusahaan ditentukan relatif terhadap para pesaing dan kebiasaan masyarakat yang berubah-ubah, dan tergantung bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang dari kejadian yang ada di luar perusahaan dan mengurangi seminimal mungkin ancaman yang ada bagi perusahaan.

Adapun beberapa peluang (*Opportunities*) yang dimiliki UMKM batik batangtoru dari eksternal perusahaan antara lain adalah:

- a. Batik termasuk sebagai pakaian adat Indonesia.
- b. Banyak inovasi dalam pembuatan batik.
- c. Kerajinan batik ini bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.
- d. Kondisi ekonomi yang semakin membaik.
- e. Batik sebagai seragam.

Adapun penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah penelitian Felisia Meliana Ratri P Silitonga yang berjudul Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis, menjelaskan bahwa:

Dimana pengembangan yang digunakan pada industri UMKM batik tulis ialah fokus strategi. Walaupun biaya rendah merupakan fokus utama dari strategi kombinasi ini akan tetapi keragaman dari batik tulis menjadi hal yang diunggulkan agar dapat bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar. Teknologi baru dari membuat juga mendukung untuk kuantitas batik yang diproduksi.

Walaupun perusahaan ini memiliki beberapa peluang dari lingkungan eksternal dari perusahaan, namun perusahaan juga harus memperhatikan ancaman-ancaman dari lingkungan eksternal yang mampu memberikan pengaruh negatif bagi perusahaan.

Adapun beberapa Ancaman (*weaknesses*) yang dimiliki UMKM Batik Batangtoru yaitu :

- a. Harga bahan baku yang mahal.
- b. Persaingan yang ketat antara pengrajin batik.
- c. Semakin maraknya pakaian-pakaian modern yang lebih bagus.
- d. Peningkatan jumlah usaha batik terutama di luar daerah .
- e. Lokasi kurang strategis.

### **3. Analisis SWOT terhadap Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online**

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Pada tabel dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha Batik Batangtoru menjadi Usaha Besar dengan meyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang di miliki Usaha Batik Batangtoru untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti

yang didukung oleh wawancara langsung dengan pemilik Usaha Batik Batangtoru. Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang di miliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T

**Tabel 4.1**  
**Analisis SWOT Strategi Ekspansi Daya Saing UMKM Batik Batangtoru Melalui Marketing Online**

<b>I N T E R N A L</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
	1. Batik Batangtoru memiliki bahan baku yang berkualitas. 2. Persediaan kain batik yang cukup. 3. Sebagian besar modal nya merupakan modal sendiri. 4. Produksi memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. 5. Hubungan terjalin baik dengan pembeli.	1. Bahan baku tidak yang berasal dari luar kota. 2. Kurangnya pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kemampuan membuat baik dalam desain atau motif maupun teknik pewarnaan. 3. Harga produk yang relatif tinggi sebagai akibat biaya produksi yang mahal. 4. Teknologi untuk produksi masih tradisional. 5. Pemasaran belum optimal.
<b>E K S T E R N A L</b>	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>
1. Batik termasuk sebagai pakaian adat Indonesia. 2. Banyak inovasi	1. Mempertahankan kualitas produk. 2. Mengimplementasikan program pembinaan	<b>Strategi W-O</b>
		1. Mengadakan pelatihan terhadap tenaga kerja. 2. Memanfaatkan

<p>dalam pembuatan batik.</p> <p>3. Kerajinan batik ini bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.</p> <p>4. Kondisi ekonomi yang semakin membaik.</p> <p>5. Batik sebagai seragam.</p>	<p>dan pengembangan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha.</p> <p>3. Batik sebagai pakaian nasional sehingga meningkatkan penjualan batik.</p>	<p>informasi internet sebagai salah satu alat promosi.</p> <p>3. Efisiensi biaya untuk meningkatkan produksi.</p>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<p>1. Harga bahan baku yang mahal</p> <p>2. Persaingan yang ketat antara pengrajin batik</p> <p>3. Semakin maraknya pakaian-pakaian modern yang lebih bagus.</p> <p>4. Peningkatan jumlah usaha batik terutama di luar daerah .</p> <p>5. Lokasi kurang strategis.</p>	<p>1. Ciri khas batik yang mengarah kebudayaan Tapanuli Selatan.</p> <p>2. Bisa menyesuaikan dengan modernisasi dan perpaduan warna yang eksklusif.</p> <p>3. Batik Batangtoru memiliki arti disetiap motif nya.</p>	<p>1. Pemerintah sebaiknya memberikan bantuan modal kepada para usaha agar memproduksi secara maksimal.</p> <p>2. Membuat strategi dalam mempromosikan produk.</p> <p>3. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi pada produk kain batik agar diminati pelanggan.</p>

Berdasarkan tabel dapat ditarik rumus empat strategi yang dapat dihasilkan dari analisis matriks, adalah sebagai berikut :

**a. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)**

Strategi S-O adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha produk kerajinan batik

untuk menggunakan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kualitas produk kerajinan batik agar konsumen setia pada produk kita.
- 2) Mengimplementasikan program pembinaan dan pengembangan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha.
- 3) Batik sebagai pakaian nasional sehingga meningkatkan penjualan batik baik dengan para pelanggan.

**b. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)**

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan usaha produk kerajinan batik dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha kerajinan batik sebagai berikut:

- 1) Mengadakan pelatihan terhadap tenaga kerja.
- 2) Memanfaatkan informasi internet sebagai salah satu alat promosi.
- 3) Efisiensi biaya untuk meningkatkan produksi.

**c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)**

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha produk kerajinan batik untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha produk kerajinan tenun sebagai berikut:

- 1) Ciri khas batik yang mengarah kebudayaan Tapanuli Selatan.
- 2) Bisa menyesuaikan dengan modernisasi dan perpaduan warna yang eksklusif.

3) Batik Batangtoru memiliki arti disetiap motif nya.<sup>58</sup>

#### d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk mempertahankan usaha produk kerajinan batik dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman. Dari analisis matriks SWOT strategi W-T pada usaha produk kerajinan tenun sebagai berikut:

- 1) Pemerintah sebaiknya memberikan modal kepada para usaha agar memproduksi secara maksimal.
- 2) Membuat strategi dalam mempromosikan produk.
- 3) Meningkatkan kreatifitas dan inovasi pada produk kain batik agar diminati pelanggan.<sup>59</sup>

Berdasarkan keempat strategi yang telah dijelaskan diatas, strategi yang paling strategis adalah strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang berasal dari faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Strategi SO disebut dengan *Comparative Advantage*, kekuatan dan peluang merupakan strategi yang paling baik. Strategi ini memberikan kemungkinan untuk membuat perusahaan bisa berkembang dengan baik dan cepat.

Untuk memperdalam analisis bisnis UMKM batik Batangtoru selain itu peneliti menggunakan strategi pengembangan yang merupakan suatu

---

<sup>58</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 8.30

<sup>59</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 8.30

usaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dimiliki oleh sebuah lembaga atau perusahaan serta memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

#### **4. Strategi Ekspansi yang Dilakukan Usaha Batik Batangtoru**

Strategi ekspansi atau biasa disebut juga strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*), merupakan salah satu dari tiga model *grand strategy* yang dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger selain strategi stabilitas (*Stability*) dan strategi penciutan (*Shrinking Strategy*). Penekanan pada strategi ekspansi ada pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi lainnya dari organisasi atau lembaga yang dapat meningkatkan aktivitas organisasi atau lembaga tersebut.

Wheelen dan Hunger kemudian membaginya kedalam dua macam strategi utama yang sifatnya lebih operasional, yaitu strategi pertumbuhan konsentrasi industri dan strategi pertumbuhan diversifikasi ke dalam industri.

- a. Strategi pertumbuhan konsentrasi merupakan strategi di mana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis.
- b. Strategi pertumbuhan diversifikasi, strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada sebelumnya.

Adapun strategi ekspansi yang digunakan batik Batangtoru yaitu:

a. Strategi pengembangan pasar

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan pasar usaha batik Batangtoru menggunakan produksi usahanya.

Wawancara dengan Ibu Santi pemilik usaha Batik Batangtoru mengatakan bahwa:

*“Bahwa dengan adanya pengembangan pasar, maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mengembangkan usahanya serta memperluas jangkauan pasar baru, sekaligus untuk mengembangkan usaha agar memperoleh laba yang meningkat dan upaya untuk memasarkan kelebihan hasil produksi yang tidak terserap oleh pasaran sekarang dalam mengembangkan perusahaan”.*

Dari wawancara di atas maka telah tergambar bahwa untuk mengembangkan dan menjaga kelangsungan hidup usaha batik Batangtoru, strategi pengembangan pasar termasuk salah satu hal yang dibutuhkan dan tidak dapat dipisahkan. Untuk itu usaha bisnis batik Batangtoru melakukan cara mengembangkan atau memperluas pasar dalam produksi usahanya dilakukan dengan cara melihat situasi pasar sebelumnya, dimana usaha batik Batangtoru akan selalu mencari pasar baik itu dari segi kelompok pelanggan ataupun dari daerah pemasarannya.

Wawancara dengan Ibu Santi pemilik usaha Batik Batangtoru mengatakan bahwa:

*“Dalam mencari pasar baru, beliau tidak memberikan batasan kelompok kepada para pelanggan atau daerah pemasarannya, karena kalau ada pemesanan model batik yang sesuai dengan kain dan keinginan maka para konsumen dari berbagai daerah mana saja baik dalam maupun luar kota kami selaku pengusaha berusaha untuk dapat membuatnya sebaik mungkin”*



Dari wawancara diatas maka telah tergambar bahwa ibu santi berusaha tidak menolak pesanan itu. Pengembangan pasar bisa juga dilakukan dengan melakukan survei pasar terlebih dahulu dimana kalau kami melihat satu daerah atau daerah yang model baru atau modelnya masih sedikit maka kami akan memasuki lokasi itu.

b. Strategi pengembangan produk baru

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan produk baru pada usaha batik tuntangsari dilakukan dengan cara mempunyai alasan tersendiri, untuk itu alasan diterapkan adanya penerapan dalam strategi pengembangan produk baru diantaranya yaitu:

- 1) Penyesuaian selera konsumen yang sering berubah.
- 2) Para karyawan batik Batangtoru mempunyai keinginan bahwa pemasaran produk yang dikeluarkan berbeda dengan yang lain.

c. Strategi pengembangan SDM

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan SDM pada usaha bisnis batik Batangtoru melakukan dengan cara diantaranya:

Pelatihan dan pengembangan, dimana usaha bisnis batik Batangtoru melakukan pelatihan pada usahanya dengan pelatihan internal dan pelatihan eksternal. Pada pelatihan internal melakukan pelatihan yang pertama yaitu orientasi karyawan baru dimana pelatihan ini biasanya di ikuti oleh karyawan baru bertujuan untuk memperkaya pengetahuan tentang wawasan batik Batangtoru dan mengetahui tentang pekerjaan yang nantinya dipegang oleh karyawan. Yang kedua pelatihan skill karyawan dimana

pelatihan ini diperuntukkan semua karyawan agar pengetahuannya lebih berkompeten dalam melaksanakan pekerjaan. Sedangkan pada pelatihan eksternal pihak batik Batangtoru mengikuti pelatihan tentang manajemen resiko, pelatihan tentang sistem pengendalian intern dan pelatihan tentang sistem operasional manajemen. Pada proses pengembangan yang dilakukan usaha batik Batangtoru menggunakan metode diantaranya, coaching dimana pimpinan batik Batangtoru selalu memberikan pengarahan kepada karyawan dalam pelaksanaan kerja rutin dan pimpinan selalu mengadakan evaluasi dalam pekerjaan, pelaksanaan evaluasi dilaksanakan setiap minggu.

## **5. Faktor Penghambat dalam Proses Pengembangan Usaha Batik**

### **Batangtoru**

Pelaksanaan dalam proses pengembangan usaha batik Batangtoru tentunya di pengaruhi beberapa faktor yang menghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Santi sebagai pemilik usaha, faktor penghambat tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor penghambat usaha Batik Batangtoru adalah keahlian para pekerjanya. Dengan pelatihan-pelatihan yang diberikan, keahlian mereka semakin meningkat, pekerjaan semakin cepat, produksi juga meningkat.
- b. Faktor penghambat dari usaha Batik Batangtoru tenaga kerja karena perempuan disekitar lingkungan rumah Ibu Santi sulit untuk diajak untuk membatik.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dan lebih menyempurnakan penelitiannya beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Hanya beberapa informan yang dapat diwawancarai.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada usaha Batik Batangtoru di Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori Pustakanya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian di kemukakan pada bab-bab sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi ekspansi yang dilakukan UMKM batik Batangtoru adalah dengan cara strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan SDM. Pelaksanaan dalam proses pengembangan usaha batik Batangtoru tentunya di pengaruhi beberapa faktor yang menghambat.
2. Faktor penghambat usaha Batik Batangtoru adalah keahlian para pekerjanya. Dengan pelatihan-pelatihan yang diberikan, keahlian mereka semakin meningkat, pekerjaan semakin cepat, produksi juga meningkat. Dan faktor penghambat dari usaha Batik Batangtoru tenaga kerja karena perempuan disekitar lingkungan rumah Ibu Santi sulit untuk diajak untuk membatik.
3. Pada UMKM Batik Batangtoru di ketahui menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki UMKM batik Batangtoru. strategis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan menggunakan tiga strategi pengembangan yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk baru dan strategi pengembangan SDM. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. Dalam hal ini, analisis strategi SO dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM batik

Batangtoru. Usaha batik Batangtoru menggunakan dengan cara mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri batik Batangtoru yang menonjol, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, dan melakukan memperluas jangkauan pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk batik.

## **B. Saran**

Berikut masukan berupa saran berkenaan dengan pembahasan dan penelitian skripsi ini dapat dipaparkan :

### **1. Pengrajin Batik**

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kerajinan batik serta terus melakukan inovasi dan kreatifitas guna mengungguli persaingan antara pengrajin batik dan perkembangan produk kerajinan batik di masa yang akan datang.
- b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar usaha Batik Batangtoru ini lebih berkembang baik di daerah Batangtoru maupun di luar daerah Batangtoru.

### **2. Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan**

Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya di bagian perindustrian dan perdagangan dapat memberikan bantuan yang efektif membantu pengembangan dalam industri kerajinan yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kecamatan Batangtoru.

### 3. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pengembangan yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat merumuskan strategi khususnya bagi industri kerajinan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Ad-Dimasyqi Al Imam Abul Fida Ismail Ibnu Kasir. *Tafsir Ibnu Kasir Juz 3*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.
- Albi dan Johan Setaiwan Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Jejak, 2018.
- Aprilia Aminatuszulfiah. “*Strategi pengembangan Pada Koperasi Sekolah*”. Jombang: STIE, 2021.
- Ash-Shiddieqy T.M. Hasbi. *Tafsir Al-Bayan*, Bandung: PT Almaarif, 2000.
- Asnawi, Nur, *Metodologi Riset Manajemen*. Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011.
- AswicaHyono H. *Membangun Daya Saing Industri*. Balikpapan: ISEI, 2007.
- Lestari Suerna Dwi, *Mengenal Batik*, Jakarta Timur: PT Balai Pustaka Pesero, 2012.
- M.Qurish Shihab. *Tafsir Al-Misabih: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lentera Hati, 2006.
- Porter M E. *Strategi Bersaing*, Ed Revisi. Tangerang: Karisma Publishing Group 2020.
- Rachma Fitriati. *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.
- Zainal Arifin. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* Jakarta: Azkia Publisher, 2002.

### Sumber Jurnal

- Ahmad Yani. “Manajemen Strategik Transformation IAIN Menjadi UIN Mataram,” *Jurnal Mumtaz*, Volume 2, no. 1 (2022).
- Anggi Sirka Rinta dkk. “Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini,” *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, Volume 1, no.1 (2022).
- Cut Nizma dan Dina Arfianti Siregar. “Strategi Pengembangan Industri Batik Di Kampung Batik Medan,” *Jurnal Strategi Pengembangan*, (2019).

- Edon Ramdani. “ Formulasi Strategi Korporasi Dalam Ketidakpastian Masa Depan Pasca Covid 19,” Jurnal Akuntansi Barelang, Volume 4, no.2 (2020).
- Eris Juliansyah. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi,” Jurnal Ekonomi, Volume 3, no.2 (2017).
- Fidiana dkk. “Strategi Ekspansi Usaha dan Pengelolaan Kas Berbasis Teknologi Informasi Pada Era New Normal,” Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, Volume 4, no.2 (2021).
- Ibrahim Chalid Siregar dkk. “Strategi Pengembangan Usaha Tani Tomat Dalam Upaya Menembus Singapura,” (Studi Kasus Mitra Tani Parahyangan), Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Volume 5, no.1 (2019).
- Jati W. “*Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen*”, Volume 1, no.1 (2017).
- Nia Purwanti dkk. “*Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection*,” e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume 4, no 1 (2017).
- Royan Jaluseta Anugrah. “*Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19*,” Jurnal Manova Volume 2, no 2 (2020).
- Suci Ramadhani dkk. “Strategi Lobi dan Negoisasi Dalam Proses Komunikasi Politik,” Jurnal Edukasi Nonformal, Volume 3, no 1 (2022).
- Suci Yuli Rahmini. “*Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*,” Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Volume 6, no. 1 (2017).
- Teguh Suropto. “*Kajian Literatur Efektivitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption*,” Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 3, no 2 (2018).
- Villatus Sholikhah, “Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro”, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 2 no.2 (2021).

### **Sumber Skripsi**

- Dwi Riana dkk. “Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen batik di Indonesia,” Skripsi Tridinanti Palembang, 2020.



Endah Dewi Apriliana, Strategi Pengembangan UMKM Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang Di Kampung Batik Kota Semarang,” Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2019.

Felisia Meliana Ratri P Silitonga. “Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis,” Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018.

Indah Dwi Pratiwi, Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2019.

Moh Syukri, Strategi Ekspansi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019.

Restika. “Pengembangan UKM Batik Idola Di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur,” Skripsi UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Salsabilah Febriliana Rafida. “Strategi Ekspansi Bisnis JYP Entertainment Ke Jepang Melalui Twice,” Skripsi UPN Ventera Jawa Timur, 2022.

### **Sumber Lainnya**

Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 22 Mei 2022, Pukul 14.00

Hasil Wawancara dengan Ibu Santi selaku Pemilik Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 8.30

Hasil Wawancara dengan Ibu Nike selaku Karyawan Usaha Batik di Kampung Pasir Kecamatan Batangtoru, Pada Tanggal 02 Desember 2022, Pukul 08.30

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Vivi Enjelina Sitompul
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Simanosor, 31 Oktober 1999
4. Anak Ke : 4 (Empat) Dari 4 Bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Agama : Islam
7. Alamat Lengkap : Hutagodang, Kecamatan Batangtoru, kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara
8. Telepon : 081396194874
9. Email : [vivienjelina31@gmail.com](mailto:vivienjelina31@gmail.com)

### **B. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Damehatuaon Sitompul  
Nama Ibu : Lidiawati Harahap
2. Pekerjaan Ayah : Petani  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah tangga
3. Alamat : Hutagodang, Kecamatan Batangtoru, kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara

### **C. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2006 – 2012 : SD Negeri Tarikolot Bogor
2. Tahun 2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Sibabangun
3. Tahun 2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Pinangsori
4. Tahun 2018 - 2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

## LAMPIRAN



**Gambar 1.** Proses penjemuran kain batik yang telah digodok (direbus).



**Gambar 2.** Proses pembuatan kain batik cap.



**Gambar 3.** Proses pembuatan kain batik tulis.

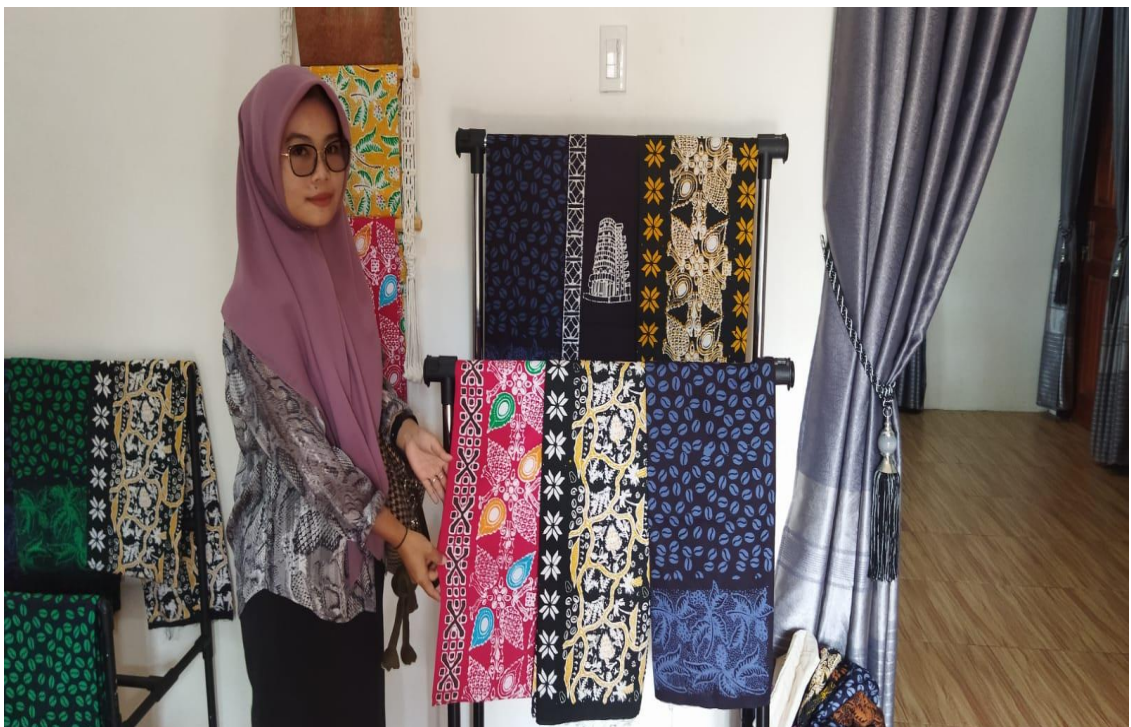


**Gambar 4.** Proses pewarnaan kain batik cap.





**Gambar 5.** Wawancara dengan pemilik perusahaan batik



**Gambar 6.** Koleksi Kain Batik



**Gambar 7.** Kain batik yang sudah siap dipasarkan.



## DAFTAR WAWANCARA

Pertanyaan untuk pelaku UMKM Batik Batangtoru Terkait Strategi Ekspansi

1. Apa tujuan pengembangan bisnis yang direncanakan selama ini ?
2. Bagaimana mengatasi biaya-biaya yang ada selama ini sesuai perencanaan yang disusun sebelumnya?
3. Bagaimana penentuan lokasi atau tempat produksi UMKM Batik Batangtoru yang direncanakan?
4. Adakah upaya menambah produk dan layanan terkini disesuaikan dengan kebutuhan saat ini?
5. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mencari target pasar baru?
6. Apa saja promosi yang digunakan selama ini ? Apakah *offline* atau *online*? Atau perpaduan keduanya? Seperti apa contoh promosi *online* dan *offline* selama ini?

Pertanyaan untuk Konsumen dari UMKM Batik Batangtoru Terkait Daya Saing Saing Produk

1. Menurut anda sebagai konsumen, apakah lokasi UMKM Batik Batangtoru saat ini sudah strategis? Jika belum, berikan alasannya?
2. Apakah pelayanan (suasananya nyaman, bersih, keramahan) yang diberikan oleh UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan anda sebagai konsumen? Jika belum, berikan alasannya?
3. Apakah produk yang dijual oleh UMKM Batik Batangtoru sudah berkualitas? Jika belum, berikan alasannya?
4. Menurut anda, apakah harga produk UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan (terjangkau) bagi anda sebagai konsumen?
5. Apakah anda pernah melihat iklan dari promosi dari UMKM Batik Batangtoru? Jelaskan dimana anda melihatnya dan bagaimana pendapat anda?
6. Apakah setelah melihat iklan promosi tersebut, anda tertarik untuk membelinya? Berikan alasan mengapa anda ingin membelinya?

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pedoman Wawancara dengan Pelaku UMKM Batik Batangtoru

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Santi (Pemilik Usaha Batik)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Apa tujuan pengembangan bisnis yang direncanakan selama ini?  
Responden : Tujuan dari pengembangan bisnis sebagai perbaikan untuk perekonomian masyarakat serta melestarikan batik daerah.
2. Peneliti : Bagaimana mengatasi biaya-biaya yang ada selama ini sesuai perencanaan yang disusun sebelumnya?  
Responden : Cara mengatasi biaya dengan mengontrol penjualan dan modal serta promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga keuangan bertambah dan digunakan biaya yang diperlukan.
3. Peneliti : Bagaimana penentuan lokasi atau tempat produksi UMKM Batik Batangtoru yang direncanakan?  
Responden : Penentuan lokasi disesuaikan dengan survei yang telah di tentukan seperti keadaan lingkungan sekitar yang memungkinkan untuk mendukung kemajuan usaha.
4. Peneliti : Adakah upaya menambah produk dan layanan terkini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini?  
Responden : Ada upaya yang dilakukan dengan cara meningkatkan produksi sesuai permintaan.
5. Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mencari target pasar baru?  
Responden : Upaya yang dilakukan untuk mencari target pasar baru dengan mengikuti even-even tentang pengenalan budaya batik, promosi di media sosial serta mengajak kaum muda agar mencintai budaya batik .
6. Peneliti : Apa saja promosi yang digunakan selama ini? Apakah *online* atau *offline*? Atau perpaduan keduanya? Seperti apa contoh



promosi *online* dan *offline* selama ini?

Responden : Promosi yang dilakukan merupakan perbandingan keduanya, contoh promosi *online* dengan membuat iklan di facebook, instagram, dan contoh promosi *offline* dengan mengikuti pameran dan bazar yang akan mempromosikan batik.

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Surti (Sekretaris)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Apa tujuan pengembangan bisnis yang direncanakan selama ini?

Responden : Menyediakan kebutuhan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, menunjukkan keberadaan usaha agar masyarakat percaya dan berkembang.

2. Peneliti : Bagaimana mengatasi biaya-biaya yang ada selama ini sesuai perencanaan yang disusun sebelumnya?

Responden : Cara mengatasinya dengan mengatur modal penjualan sehingga keuangan bisa terkontrol.

3. Peneliti : Bagaimana penentuan lokasi atau tempat produksi UMKM Batik Batangtoru yang direncanakan?

Responden : Penentuan lokasi terlihat jelas dari sisi jalan, dan letak lokasi berada di dekat perdagangan, dan kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.

4. Peneliti : Adakah upaya menambah produk dan layanan terkini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini?

Responden : Ada, upaya yang dilakukan dengan sesuai kebutuhan konsumen.

5. Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mencari target pasar baru?

Responden : Dengan menggunakan media online sebagai sarana untuk pemasaran dan melakukan promosi.

6. Peneliti : Apa saja promosi yang digunakan selama ini? Apakah *online* atau *offline*? Atau perpaduan keduanya? Seperti apa contoh promosi *online* dan *offline* selama ini?

Responden : Promosi bisa dilakukan secara *online* dan *offline*. Contoh promosi *online* melalui facebook dan instagram sedangkan promosi *offline* melalui pameran.

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Novia (Bendahara)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Apa tujuan pengembangan bisnis yang direncanakan selama ini?

Responden : Tujuan nya itu untuk memperoleh keuntungan dengan mendirikan bisnis dengan memanfaatkan pasar serta menciptakan lapangan pekerjaan.

2. Peneliti : Bagaimana mengatasi biaya-biaya yang ada selama ini sesuai perencanaan yang disusun sebelumnya?

Responden : Untuk mengatasi biayanya perlu membuat pembukuan agar pendapatan dan pengeluaran bisa terlihat jelas. Pembukuan memudahkan untuk pencatatan tiap transaksi bisnis yang berjalan.

3. Peneliti : Bagaimana penentuan lokasi atau tempat produksi UMKM Batik Batangtoru yang direncanakan?

Responden : Lokasi usaha mudah terlihat, tempat usaha yang luas dan memperhatikan lingkungan usaha dan sekitarnya.

4. Peneliti : Adakah upaya menambah produk dan layanan terkini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini?

Responden : Ada, karena menambah produk bisa memperbesar peluang penghasilan dan meningkatkan pelayanan.

5. Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mencari target pasar baru?

Responden : Melakukan survei lapangan dengan terjun langsung kelapangan dan berkomunikasi dengan pelanggan supaya lebih mudah mengelompokkan target pasar.

6. Peneliti : Apa saja promosi yang digunakan selama ini? Apakah *online* atau *offline*? Atau perpaduan keduanya? Seperti apa contoh

promosi *online* dan *offline* selama ini?

Responden : Promosi yang digunakan dengan perpaduan keduanya, contoh promosi *online* melalui facebook dan instagram dan whatsapp.

## **B. Pedoman Wawancara dengan Konsumen UMKM Batik Batangtoru**

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Meriah Tinambunan (Konsumen)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Menurut anda sebagai konsumen, apakah lokasi UMKM Batik Batangtoru saat ini sudah strategis? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Menurut saya cukup strategis karna dapat membantu perekonomian masyarakat.

2. Peneliti : Apakah pelayanan (suasana nyaman, bersih, keramahan) yang diberikan oleh UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan anda sebagai konsumen? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Pelayanannya cukup baik.

3. Peneliti : Apakah produk yang dijual oleh UMKM Batik Batangtoru sudah berkualitas? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Menurut saya cukup berkualitas dan dapat bersaing dipasar karna bahan serta motifnya sangat bagus dan menarik.

4. Peneliti : Menurut anda, apakah harga produk UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan (terjangkau) bagi anda sebagai konsumen?

Responden : Untuk harga saya merasa cukup terjangkau.

5. Peneliti : Apakah anda pernah melihat iklan dari promosi dari UMKM Batik Batangtoru? Jelaskan dimana anda pernah melihatnya dan bagaimana pendapat anda?

Responden : Sejauh ini belum pernah tetapi ada beberapa produk, yang langsung saya jumpai di pasar.

6. Peneliti : Apakah setelah melihat iklan dari promosi tersebut, anda tertarik untuk membelinya? Berikan alasan mengapa anda membelinya?

Responden : Setelah melihat produk di pasar secara langsung ada sedikit rasa tertarik untuk membelinya dan akan digunakan sebagai hadiah ataupun dipakai sendiri.

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Rahayu (Konsumen)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Menurut anda sebagai konsumen, apakah lokasi UMKM Batik Batangtoru saat ini sudah strategis? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Lokasi UMKM Batik Batangtoru cukup strategis karena berada didaerah perkotaan dan mudah di akses orang lain.

2. Peneliti : Apakah pelayanan (suasana nyaman, bersih, keramahan) yang diberikan oleh UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan anda sebagai konsumen? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Batik Batangtoru melayani konsumen sesuai harapan karena Batik Batangtoru menyediakan tempat penjualan yang bersih dan bersikap ramah ketika melayani pelanggan.

3. Peneliti : Apakah produk yang dijual oleh UMKM Batik Batangtoru sudah berkualitas? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Produk yang dijual oleh Batik Batangtoru cukup berkualitas.

4. Peneliti : Menurut anda, apakah harga produk UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan (terjangkau) bagi anda sebagai konsumen?

Responden : Harga Batik Batangtoru belum sepenuhnya sesuai dengan harapan karena harga yang ditawarkan oleh Batik Batangtoru terbilang mahal.

5. Peneliti : Apakah anda pernah melihat iklan dari promosi dari UMKM Batik Batangtoru? Jelaskan dimana anda pernah melihatnya dan bagaimana pendapat anda?

Responden : Batik Batangtoru mempromosikan melalui akun media sosial facebook dan itu terlihat bagus.

6. Peneliti : Apakah setelah melihat iklan dari promosi tersebut, anda tertarik untuk membelinya? Berikan alasan mengapa anda membelinya?

Responden : Saya tidak tertarik karena saya tidak secara langsung melihat batik tersebut.

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Ayumi (Konsumen)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Menurut anda sebagai konsumen, apakah lokasi UMKM Batik Batangtoru saat ini sudah strategis? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Menurut saya lokasi nya sudah strategis.

2. Peneliti : Apakah pelayanan (suasana nyaman, bersih, keramahan) yang diberikan oleh UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan anda sebagai konsumen? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Pelayanan yang diberikan cukup baik.

3. Peneliti : Apakah produk yang dijual oleh UMKM Batik Batangtoru sudah berkualitas? Jika belum, berikan alasannya?

Responden : Produk yang dijual oleh Batik Batangtoru cukup berkualitas.

4. Peneliti : Menurut anda, apakah harga produk UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan (terjangkau) bagi anda sebagai konsumen?

Responden : Menurut saya harga produk yang dijual masih terjangkau masyarakat setempat.

5. Peneliti : Apakah anda pernah melihat iklan dari promosi dari UMKM Batik Batangtoru? Jelaskan dimana anda pernah melihatnya dan bagaimana pendapat anda?

Responden : Sejauh ini saya belum melihat iklan dari promosi produk tersebut tetapi saya pernah melihat nya dilokasi.

6. Peneliti : Apakah setelah melihat iklan dari promosi tersebut, anda tertarik untuk membelinya? Berikan alasan mengapa anda membelinya?

Responden : Setelah melihat produk nya saya tertarik untuk membelinya, karena motif batik nya berciri khas budaya Tapanuli Selatan.

Identitas Subjek Penelitian :

Nama : Novi (Konsumen)

Hasil wawancara :

1. Peneliti : Menurut anda sebagai konsumen, apakah lokasi UMKM Batik Batangtoru saat ini sudah strategis? Jika belum, berikan alasannya?  
Responden : Kurang strategis karena tidak dipinggir jalan melainkan masuk gang dan sulit untuk mengetahuinya.
2. Peneliti : Apakah pelayanan (suasana nyaman, bersih, keramahan) yang diberikan oleh UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan anda sebagai konsumen? Jika belum, berikan alasannya?  
Responden : Menurut saya pelayanannya sangat baik dan karyawannya ramah yang dimana suasana galeri batik nyaman dan bersih.
3. Peneliti : Apakah produk yang dijual oleh UMKM Batik Batangtoru sudah berkualitas? Jika belum, berikan alasannya?  
Responden : Produk yang dijual UMKM Batik Batangtoru sudah berkualitas karena kain batiknya yang lembut yang terbuat dari kain mori.
4. Peneliti : Menurut anda, apakah harga produk UMKM Batik Batangtoru sudah sesuai harapan (terjangkau) bagi anda sebagai konsumen?  
Responden : Menurut saya harga produknya masih mahal untuk kalangan bawah tetapi walaupun mahal barangnya berkualitas sehingga saya puas terhadap produk tersebut.
5. Peneliti : Apakah anda pernah melihat iklan dari promosi dari UMKM Batik Batangtoru? Jelaskan dimana anda pernah melihatnya dan bagaimana pendapat anda?  
Responden : Saya belum pernah melihat iklan dari promosi UMKM Batik Batangtoru. Saya membelinya langsung di galeri Batik Batangtoru.
6. Peneliti : Apakah setelah melihat iklan dari promosi tersebut, anda tertarik untuk membelinya? Berikan alasan mengapa anda membelinya?  
Responden : Saya tertarik untuk membelinya karena motif-motifnya bagus.