



Empowerment of Mentally Retarded Citizens Through Development of Batik Ciprat Business in Karangpatihan Balong Ponorogo Regency

Isna Aviani Nafisa

Fresh Graduate of Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and Business IAIN

Ponorogo East Java Indonesia

 : <https://doi.org/10.55120/ijeslabs.v1i1.467>

Abstract

In business development, skilled and experienced workers are needed, but in this case the development of the Karangpatihan splash batik business for the residents of tungrahita is still less consistent, which is shown in the production that cannot accept orders in large quantities due to the limited workforce they have. So that the emergence of the problem of the lack of effectiveness of the development strategy carried out. The purpose of this study was to determine the strategy for developing the splash batik business that had been applied to the mentally retarded residents of Karangpatihan, as well as the strategy for developing the splash batik business using SWOT analysis. This study uses a type of field research that describes the phenomenon as it is by looking for data directly in the field. The research method uses a qualitative approach, namely by describing, analyzing and concluding research results based on data obtained in the field. The results of the study can be concluded that the strategy for developing the ciprat batik business is carried out in three steps, namely developing the market from the product side, developing the market from the sales system and developing the market with a synergy between the two. While the batik splash business development strategy using SWOT analysis includes strengths (various choices of batik products and motifs, providing batik orders according to customer requests), weaknesses (hard to reach locations, less consistent workforce, unable to accept orders in large quantities), opportunities (wide market share, attractive marketing) and threats (competitors engaged in the same field, consumers switch to other companies).

Article Info

Keywords:

*Mentally retarded,
Business development,
Batik Ciprat.*

* E-mail address: isnaaviani29@gmail.com

Articel Submitted : 05 November 2021

Revised : 12 November 2021

Accepted : 20 November 2021

Published : 30 Desember 2021



Pemberdayaan Warga Tunagrahita Melalui Pengembangan Usaha Batik Ciprat di Desa Karangpatihan Kec. Balong Kab. Ponorogo

Isna Aviani Nafisa

Fresh Graduate Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Ponorogo Jawa Timur Indonesia

doi : <https://doi.org/10.55120/ijeslabs.v1i1.467>

Abstrak

Dalam pengembangan usaha diperlukan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, dalam pengembangan usaha batik ciprat di Karangpatihan pada warga tunagrahita masih kurang efektif, ditunjukkan pada produksi yang tidak bisa menerima pesanan dalam jumlah banyak dikarenakan keterbatasan tenaga kerja. Artikel ini akan menganalisis strategi pengembangan usaha batik ciprat yang telah diterapkan pada warga tunagrahita Karangpatihan, serta strategi pengembangan usaha batik ciprat menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian termasuk penelitian lapangan yang menggambarkan fenomena secara apa adanya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan, menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha batik ciprat dilakukan dengan tiga langkah yaitu mengembangkan pasar dari sisi produknya, mengembangkan pasar dari sistem penjualannya dan mengembangkan pasar dengan sinergisme antara keduanya. Strategi pengembangan usaha batik ciprat menggunakan analisis SWOT di antaranya kekuatan (pilihan produk batik dan motif yang beragam, menyediakan pesanan batik sesuai dengan *request* pelanggan), kelemahan (lokasi sulit dijangkau, tenaga kerja kurang konsisten, tidak mampu menerima pesanan dalam jumlah banyak), peluang (pangsa pasar yang luas, pemasaran yang menarik) dan ancaman (pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, konsumen beralih ke perusahaan lain).

Informasi Artikel

Kata kunci:

Tunagrahita
Pengembangan
Usaha,
Batik Ciprat.

* Alamat email: isnaaviani29@gmail.com

Artikel diserahkan : 05 November 2021

Direvisi : 12 November 2021

Diterima : 20 November 2021

Dipublikasi : 30 November 2021

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Batik dipatenkan oleh UNESCO sebagai peninggalan nenek moyang yang dikenal sejak abad ke-17.¹ Batik berasal dari bahasa Jawa yaitu: “*amba*” yang berarti menulis dan “*nitik*” yang berarti titik. Batik dibuat dengan memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagianbagian tertentu dengan menggunakan zat perintang yang berupa “*malam*” yang digunakan untuk menggambar pola di atas kain, lalu diberi warna dengan cara pencelupan, setelah itu dihilangkan dengan cara kain tersebut direbus.² Batik merupakan salah satu produk budaya yang tidak hanya dikenal sebagai warisan budaya melainkan juga salah satu pencaharian bagi warga di Indonesia.³ Setelah deklarasi yang dilakukan oleh UNESCO pada batik Indonesia pada 2 Oktober 2009, industri batik mengalami kemajuan yang pesat.⁴ Sehingga, batik mampu memberikan kontribusi bagi pendapatan nasional, melalui ekspor ke berbagai negara.

Salah satu daerah yang memiliki komoditas batik adalah Ponorogo. Batik Ponorogo sudah ada sejak masa kerajaan dan pernah mengalami kejayaannya pada era tahun 1960-1980. Bahkan pada masa itu Ponorogo menjadi sentra batik Indonesia yang sejajar dengan daerah Solo dan Pekalongan. Batik Ponorogo menjadi salah satu produk batik yang banyak diminati oleh pasar. Batik Ponorogo mempunyai *position bargaining level* yang baik di pasar. Seiring berkembangnya zaman, batik Ponorogo banyak diinovasi oleh kalangan seniman muda dengan kreasi dalam bentuk cendera mata, produk-produk seni khas lokal lain. Ini merupakan perpaduan dengan seni kreatif lain yang memiliki nilai jual tinggi. Ponorogo memiliki berbagai jenis batik diantaranya: batik cap, batik tulis, batik lukis, dan batik ciptat.⁵

Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo merupakan daerah yang memiliki produksi batik ciptat. Desa Karangpatihan memiliki jumlah penduduk seluruhnya yakni 5.794 jiwa, yang meliputi 2.860 jiwa penduduk laki-laki dan 2.932 jiwa penduduk perempuan. Dalam perkembangan dan produksi batik di Ponorogo masih memiliki kendala diantaranya yaitu Tantangan yang dihadapi industri batik itu antara lain mengenai Sumber Daya Manusia (SDM). Misalnya, mayoritas pembuat batik adalah masyarakat yang berusia lanjut dan masih banyak kalangan pemuda yang belum tergugah untuk terjun ke dunia produksi batik.⁶ Dalam teori pengembangan usaha, faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha salah satunya adalah faktor sumber daya manusia, faktor ini dapat mempengaruhi tinggi

¹ Lidia Mayangsari, Santi Novani & Pri Hermawan, Batik Solo Industrial Cluster Analysis as Entrepreneurial System: A Viable Co-Creation Model Perspective, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, (2015), 282.

² Alicia Amaris Trixie, Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia, *Folio*, 1 (1), (Februari 2020), 5.

³ Tita Borshalina, Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 169, (2015), 218.

⁴ Evi Steelyana, Batik, a Beautiful Cultural Heritage That Preserve Culture and Support Economic Development in Indonesia, *Binus Business Review*, 3 (1), (2012), 8.

⁵ Bambang Widiyahseno, Ida Widaningrum, dan Ekapti Wahjuni Djuwitaningsih, PKM Batik: Pengembangan Potensi Batik Ponorogo, *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (1), (2020), 36-43.

⁶ Ihyaul Ulum, Batik dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Nasional, *Jurnal Bestari*, 4 (2), (2016), 21-32.

rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankan.⁷ Sumber daya manusia yang menjadi motor penggerak kegiatan usaha, perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam pengembangan usaha.⁸

Pengembangan usaha batik ciprat ini juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana masyarakat sekitar bahkan luar kota telah mengenal dan meminati batik ciprat karya tunagrahita tersebut. Banyaknya produksi rumah batik di Ponorogo membuat batik ciprat harus bersaing dengan batik lainnya dalam menarik minat pasar. Menurut Budiono dan Vincent, dalam pengelolaan industri batik harus fokus pada fashion dan motif kreatif, membidik pakaian anak multi segmen, remaja dan dewasa. Sehingga, batik yang diproduksi tidak akan kalah diminati dibandingkan dengan batik-batik inovasi yang muncul selama perkembangan zaman.⁹

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi yang sesuai agar sasaran produksi dapat tercapai.¹⁰ Maka dari itu pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara melakukan strategi pengembangan usaha yang tepat serta mengetahui bagaimana cara menghadapi banyaknya pesaing pada usaha batik ciprat, begitu juga untuk lebih memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.

Tinjauan Literatur

Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.¹¹ Jika ditinjau dari jenis strategi pengembangannya, dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya. Dari sisi produknya mengembangkan pasar adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar, jenis-jenisnya adalah: Memperbesar variasi produk, melalui kategori produk, berdasarkan lini produk, berdasarkan fungsinya, menentukan produk baru dengan pasar yang baru.
2. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya. Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualan, antara lain: Mengembangkan sistem distribusi penjualan ke dalam (internal), antara lain: mengembangkan sendiri dan mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain, mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri.¹²
3. Mengembangkan pasar dengan sinergisme. Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar

⁷ Yostan A. Labola, Konsep Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi, Bakat dan Ketahanan dalam Organisasi, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7 (1), (2019), 28-35.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 154.

⁹ Budiono Gatut & Vincent Aryanto, Batik Industry of Indonesia: The Rise, Fall and Prospects, *Studies in Business & Economics*, 5 (3), (2010), 156-170.

¹⁰ M Suyanto, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007), 10.

¹¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 14.

¹² Rachmat, *Manajemen*, 516

dengan tujuan *swap market* atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya. Karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan.¹³

Prinsip Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha terdapat empat prinsip dasar yang dapat dijadikan acuan, yaitu: harus dapat diterima oleh semua pihak dan dapat dilaksanakan, harus dibuat secara fleksibel dan realistis, harus mencakup semua aspek kegiatan usahanya, dan harus merumuskan cara-cara kerja efektif dan efisien.¹⁴

Tujuan Pengembangan Usaha

Adapun tujuan dasar pengembangan usaha diantaranya adalah: membantu wirausaha untuk berorientasi ke masa depan dalam pengembangan usaha, mengkoordinasikan keputusan dan menentukan gagasan dalam pengembangan usaha, meningkatkan akses pasar dan memperbesar pangsa pasar dalam pengembangan usaha dapat membantu wirausaha, meningkatkan akses dan penguasaan teknologi dalam pengembangan usaha dapat membantu wirausaha, meningkatkan akses sumber modal usaha dan memperkuat struktur modal dalam pengembangan usaha dapat membantu wirausaha dan meningkatkan kemampuan organisasi dan manajemen dalam rangka pengembangan usaha dapat membantu wirausaha.¹⁵

Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneess*) dan ancaman (*Threats*).¹⁶ Analisis SWOT adalah metode penyusunan strategi perusahaan atau suatu bisnis tunggal, ruang lingkup bisnis tunggal tersebut baik berupa dimestik maupun multinasional.¹⁷ Tahap awal penetapan strategi adalah menafsirkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasikan faktor-faktor kunci keberhasilan (*Critical Success Factors-CSF*) yang dimiliki oleh perusahaan: kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.¹⁸

2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang),

¹³ Rachmat, *Manajemen*, 518

¹⁴ Retno Murti Setyorini, *Buku Saku Prakarya (Kerajinan) Untuk SMA Kelas X*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 66.

¹⁵ Emil Salim, Halifia Hendri, & Riska Robianto, Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Café Tirtasari Kota Padang, *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4 (1), (2020), 11

¹⁶ Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria*, (Bogor: Grasindo, 2004), 60.

¹⁷ Istiqomah & Irsad Andriyanto, Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus), *Jurnal BISNIS*, 5 (2), (Desember 2017), 371.

¹⁸ Edward J. Blocher, et.al., *Manajemen Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 56.

Threats (Ancaman).¹⁹ Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perubahan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.²⁰ Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.²¹

Tujuan analisis faktor internal yaitu untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kinerja dapat diketahui dengan menganalisis faktor-faktor yang bersifat *tangible* dan *intangible*.²² Faktor-faktor yang bersifat *tangible* adalah profitabilitas, *market share*, biaya produksi, rencana pengembangan produk baru dan sebagainya. Sedangkan faktor yang bersifat *intangible* adalah perilaku karyawan, keahlian manajemen, budaya organisasi dan sebagainya.²³

Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan.²⁴ Contohnya adalah tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:²⁵

- a. *Strenghts* (Kekuatan). Faktor-faktor kekuatan dalam dunia usaha adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif perusahaan tersebut.
- b. *Weakness* (Kelemahan). Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tapi yang terpenting adalah bagaimana penentu tersebut dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjai satu susu kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalm saran dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga kerja, lemahnya kepercayaan masyarakat.

¹⁹ Boonyarat Phadermroda, Richard M. Crowder, & Gary B. Wills, Importance-Performance Analysis based SWOT Analysis, *International Journal of Information Management*, 15, (2016), 2.

²⁰ Anissa Mayang & Shinta Ratnawati, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17 (2), (2020), 62.

²¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 172.

²² Yani Subaktilah, Nita Kuswardani & Sih Yuwanti, Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso), *Jurnal Agroteknologi*, 12 (2), (2018), 111.

²³ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Pustaka Utama, 2002), 142.

²⁴ Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel, & Agus S. Soegoto, Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado), *Jurnal EMBA*, 8 (4), (Oktober 2020), 1192.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Creating Effective*, 143

- c. *Opportunities* (Peluang). Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi alam perusahaan tersebut.
- d. *Threats* (Ancaman). Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih memudahkan menganalisa SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan ancaman adakah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari, yang dapat dimasukkan ke dalam matriks sebagai berikut.²⁶

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	(S) <i>Strengths</i> (Kekuatan)	(W) <i>Weakness</i> (Kelemahan)
(O) <i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi SO: Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi positif	Strategi WO: Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
(T) <i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST: Strategi yang diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman	Strategi TW: Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

²⁶ Frenddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1999), 14.

Metode, Data, dan Analisis

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.²⁷ Pendekatan kualitatif secara empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat secara keseluruhan bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan oleh pengusaha batik ciprat kemudian pada analisis data menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini bertumpu pada data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian yang dalam hal ini didapatkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, analisis SWOT adalah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Hasil dan Diskusi

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Batik Ciprat Yang Telah Diterapkan Pada Warga Tunagrahita Di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.²⁸ Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai strategi pengembangan itu sendiri untuk menambahi analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan strategi pengembangan yaitu mengembangkan pasar dari sisi produknya, mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya dan mengembangkan pasar dengan sinergisme.²⁹

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar, jenis-jenisnya adalah: memperbesar variasi produk, melalui kategori produk, berdasarkan lini produk. berdasarkan fungsinya, menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Usaha batik ciprat Karangpatihan menjual produk dengan beberapa jenis yaitu batik ciprat, batik tulis dan juga batik kombinasi. Produk batik ciprat yang dihasilkan di Desa Karangpatihan sangat menarik minat pelanggan dengan adanya produk baru yang unik dan khas. Dengan bertambahnya minat pelanggan menjadikan peluang bagi usaha batik ciprat untuk terus mengembangkan usahanya agar lebih maju untuk kedepannya. Batik yang diproduksi cocok untuk semua jenis kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

²⁷ Azhari Akmal Tarigan, et al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa Press, 2011), 19.

²⁸ A.P Van Der Merwe, Project Management and Business Development: Integrating Strategy, Structure, Processes, and Project, *International Journal of Project Management*, 20, (2020), 402.

²⁹ Dewita Sari, Analisis *Strenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti, *PRAGMATIS Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), (Maret 2020), 7-14.

2. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya.

Strategi pengembangan pasar untuk pengembangan sistem penjualan, antara lain: pengembangan sistem distribusi penjualan ke dalam (internal), antara lain: pengembangan sendiri dan pengembangan melalui kerja sama dengan pihak lain, pengembangan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, pengembangan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Usaha batik ciprat Karangpatihan mulanya hanya untuk pemberdayaan warga tunagrahita yang dibantu oleh balai besar rehabilitasi sosial bina grahita Temanggung, Jateng.

Dengan kemampuan yang dimiliki warga tunagrahita yang sudah bisa membuat batik ciprat, maka timbul inisiatif untuk mulai melakukan penjualan ke beberapa kota, agar bisa produktif. Kain batik yang sudah jadi mulai dipasarkan dan diperkenalkan melalui sosial media untuk memperluas jaringan pelanggan, tidak hanya itu mereka juga menjaring wisatawan yang berkunjung ke wisata Gunung Beruk, dengan menggunakan strategi ini pesanan dari luar kota dan luar negeri mulai berdatangan.

3. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan *swap market* atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya. Karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan. Usaha batik ciprat karangpatihan belum melakukan kerja sama atau bermitra dengan perusahaan lain. Dikarenakan mereka masih termasuk baru membangun usaha tersebut dan sistem penjualan yang masih diterapkan yaitu *pre-order*.

Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Batik Ciprat Pada Warga Tunagrahita Di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo.

Pada strategi selanjutnya adalah perumusan strategi pengembangan usaha berdasarkan matrik SWOT. Analisis strategi pengembangan berdasarkan matrik SWOT memiliki empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal.³⁰

1. Analisis lingkungan internal usaha batik ciprat di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo.

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W),³¹ dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dan ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

Tujuan analisis faktor internal yaitu untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kinerja dapat diketahui dengan menganalisis faktor-faktor yang bersifat

³⁰ Hamed Shakerian, Hasan Dehghan Dehnavi, & Shima Baradaran Ghanad, The Implementation of the Hybrid Model SWOT-TOPSIS by Fuzzy Approach to Evaluate and Rank the Human Resources and Business Strategies in Organizations, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, (2016), 307-316.

³¹ Suraj Kumar Mallick, Somnath Rudra, & Riya Samanta, Sustainable Ecotourism Development Using SWOT and QSPM Approach, *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8, (2020), 188.

tangible dan *intangible*.³² Kekuatan merupakan sumber daya atau kapasitas yang dikendalikan oleh perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan yang dimiliki oleh usaha batik ciprat Karangpatihan antara lain:

- a. Pilihan produk batik dan motif yang beragam. Produk yang dimiliki usaha batik ciprat ada berbagai macam mulai dari batik ciprat, batik tulis dan batik kombinasi. Dan untuk motif pada batik Karangpatihan sangatlah beragam ada motif hewan, tumbuhan, bunga, abstrak dan sebagainya.
- b. Menyediakan pesanan batik sesuai dengan *request* pelanggan. Dalam sistem yang diterapkan oleh usaha batik ciprat Karangpatihan yaitu sistem *pre-order* sehingga pelanggan yang memesan dapat *request* motif batik sesuai selera mereka.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki usaha batik ciprat Karangpatihan setelah melakukan penelitian adalah:

- a. Lokasi sulit dijangkau. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mendukung perkembangan suatu usaha. Pada usaha batik ciprat Karangpatihan memiliki lokasi yang lumayan sulit untuk dijangkau, karena tempat yang mereka dirikan untuk usaha lumayan terpencil dan jauh dari perkotaan.
- b. Tenaga kerja kurang konsisten. Sumber daya manusia termasuk faktor strategi pengembangan usaha yang sangat mendorong akan berkembang suatu usaha. Di usaha batik ciprat Karangpatihan tenaga kerja yang mereka gunakan menjadi kelemahan usaha mereka. Karena tenaga kerja yang digunakan yaitu warga tunagrahita yang dimana mereka berbeda dari manusia pada normalnya.
- c. Tidak mampu menerima pesanan dalam jumlah banyak. Keterbatasan yang dimiliki dalam tenaga kerja maka produksi yang dilakukan oleh usaha batik ciprat Karangpatihan tidak bisa dalam jumlah yang begitu banyak. Adanya kendala mogok kerja pada tenaga kerjanya menjadikan produksi juga terhambat.

2. Analisis lingkungan eksternal usaha batik ciprat di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo.

Analisis faktor eksternal meliputi *Opportunity* dan *Threats* (O & T).³³ Faktor eksternal yang datang dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Contohnya adalah tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah. Peluang yang dimiliki oleh usaha batik ciprat Karangpatihan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Pangsa pasar yang luas. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa berbagai macam produk batik sangat disukai oleh banyak kalangan termasuk batik kombinasi Karangpatihan. Karena permintaan meningkat pada hari tertentu menjadikan pangsa pasar semakin luas. Usaha batik ciprat Karangpatihan dengan berjalannya waktu mereka mulai berinovasi untuk meningkatkan nilai tambah dengan membuat berbagai macam motif batik ciprat maupun batik tulis dan batik kombinasi.

³² Ellia Kristiningrum, Meilinda Ayundyahrini, Danar Agus Susanto, Ajun Tri Setyoko, Renanta Hayu Kresiani, & Nova Suparmanto, Quantifying the Economic Benefit of Standard on Auto-electric Stove for Batik Small Medium Enterprises in Indonesia, *Heylion*, 7, (2021), 8.

³³ Suraj Kumar Mallick et.al, Sustainable Ecotourism Development, 189.

- b. Pemasaran yang menarik. Usaha batik ciprat Karangpatihan memilih promosi ketika Eko Mulyadi selaku Pembina warga tunagrahita mengisi seminar di berbagai kota. Kebanyakan yang menghadiri dalam seminar itu dari berbagai kota bahkan ada yang dari luar negeri maka dari itu usaha batik ciprat Karangpatihan memiliki peluang yang besar untuk mempromosikan usaha batik ciprat untuk menambah calon pelanggan kedepannya.

Ancaman yang dimiliki oleh usaha batik ciprat Karangpatihan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Berbagai macam batik mulai bermunculan dan dengan harga yang murah dan juga tempat mudah dijangkau. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.³⁴ Berdasarkan wawancara usaha batik ciprat Karangpatihan membuat inovasi baru dengan adanya batik kombinasi dan juga batik tulis dan untuk harga mereka tetap konsisten dengan harga standar kain batik pada umumnya, tidak memiringkan harga seperti perusahaan batik lainnya.
- b. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Keadaan tenaga kerja yang kurang memadai menjadikan usaha batik ciprat tidak bisa memenuhi semua permintaan pelanggan yang membludak. Karena kekurangan tenaga kerja yang dimiliki usaha batik ciprat Karangpatihan sehingga dengan terpaksa menolak ketika pesanan membludak.

Kesimpulan

Strategi pengembangan usaha batik ciprat pada warga tunagrahita berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hendro, maka disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yaitu mengembangkan pasar dari sisi produknya, mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya dan mengembangkan pasar dengan sinergisme. Berdasarkan analisis SWOT yaitu dari faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi usaha batik ciprat di Desa Karangpatihan adalah kekuatan (pilihan produk batik dan motif yang beragam, menyediakan pesanan batik sesuai dengan *request* pelanggan) dan kelemahan (lokasi sulit dijangkau, tenaga kerja kurang konsisten, tidak mampu menerima pesanan dalam jumlah banyak). Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha batik ciprat di Desa Karangpatihan adalah peluang (pangsa pasar yang luas, pemasaran yang menarik) dan ancaman (pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, konsumen beralih ke perusahaan lain).

Referensi

Anwar, Moch Choiril & Utami, Meinarini Catur. Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura). *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*. 5 (1). 2012.

Blocher, Edward J. et.al. *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat. 2007.

³⁴ Moch Choiril Anwar & Meinarini Catur Utami, Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura), *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi* , 5 (1), (2012), 2.

- Borshalina, Tita. Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 169. 2015.
- Gatut, Budiono & Aryanto, Vincent. Batik Industry of Indonesia: The Rise, Fall and Prospects. *Studies in Business & Economics*. 5 (3). 2010.
- Istiqomah & Andriyanto, Irsad. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal BISNIS*. 5 (2). Desember 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2011.
- Kristiningrum, Ellia et.al. Quantifying the Economic Benefit of Standard on Auto-electric Stove for Batik Small Medium Enterprises in Indonesia. *Heylion*. 7. 2021.
- Labola, Yostan A. Konsep Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi, Bakat dan Ketahanan dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7 (1). 2019.
- Mallick, Suraj Kumar et.al. Sustainable Ecotourism Development Using SWOT and QSPM Approach: A Study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*. 8. 2020.
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo. 2004.
- Mayang, Anissa & Ratnawati, Shinta. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17 (2). 2020.
- Mayangsari, Lidia et.al. Batik Solo Industrial Cluster Analysis as Entrepreneurial System: A Viable Co-Creation Model Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 169 2015.
- Munandar, Jauhar N. et.al. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA*. 8 (4). Oktober 2020.
- Phadermroda, Boonyarat et.al. Importance-Performance Analysis based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*. 15. 2016.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 1999.
- Rangkuti, Freddy. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*. Jakarta: Pustaka Utama. 2002.
- Salim, Emil. et.al. Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Café Tirtasari Kota Padang. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. 4 (1). 2020.
- Sari, Dewita. Analisis *Strenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1 (1). Maret 2020.

- Setyorini, Retno Murti. *Buku Saku Prakarya (Kerajinan) Untuk SMA Kelas X*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.
- Shakerian, Hamed et.al. The implementation of the hybrid model SWOT-TOPSIS by fuzzy approach to evaluate and rank the human resources and business strategies in organizations (case study: road and urban development organization in Yazd). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 230. 2016.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Steelyana, Evi. Batik, a Beautiful Cultural Heritage That Preserve Culture and Support Economic Development in Indonesia. *Binus Business Review*. 3 (1). 2012.
- Subaktilah, Yani et.al. Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*. 12 (2). 2018.
- Suyanto, M. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. 2007.
- Tarigan, Azhari Akmal. et.al. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press. 2011.
- Trixie, Alicia Amaris. Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Folio*. 1 (1). Februari 2020.
- Ulum, Ihyaul. Batik dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Bestari*. 4 (2). 2016.
- Van Der Merwe, A.P. Project Management and Business Development: Integrating Strategy, Structure, Processes, and Project. *International Journal of Project Management*. 20. 2020.
- Widiyahseno, Bambang et.al. PKM Batik: Pengembangan Potensi Batik Ponorogo. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 5 (1). 2020.