



**STRATEGI INDUSTRI KAIN TENUN IKAT TROSO
DALAM MEMBIDIK PASAR GENERASI MILENIAL
(STUDI KASUS TENUN IKAT TROSO “NILA JUWITA” JEPARA)**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Faila Krisma Prasetya

7101416039

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian



skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd, M.Si
NIP 1982013200912005

Pembimbing



Inaya Sari Melati, S.Pd, M.Pd.
NIP.198912182015042003

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : *Senin*

Tanggal : *15 Juni 2020*

Penguji I



Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.
NIP. 196701061991031003

Penguji II



Kemal Budi Mulyono, S.Pd.,M.Pd.
NIP 198703312018031001

Penguji III

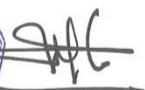


Inaya Sari Melati, S.Pd.,M.Pd.
NIP.198912182015042003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,




Drs. Heri Yanto, MBA, PhD
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faila Krisma Prasetya

NIM : 7101416039

Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 9 April 1998

Alamat : Desa Tengguli RT 08/RW 02, Bangsri-Jepara

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya.

Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini ditulis dan dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 29 April 2020



Faila Krisma Prasetya
NIM 7101416039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri” (QS Al-Ankabut, [29]:6)

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua yang selalu
memberikan dukungan dan doa.
2. Almamaterku, Universitas Negeri
Semarang.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Industri Kain Tenun Ikat Troso Dalam Membidik Pasar Generasi Milenial (Studi Kasus Tenun Troso Nila Juwita Jepara)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penyusunan untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd, M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan izin kepada penyusunan untuk melakukan penelitian.
4. Inaya Sari Melati, S.Pd, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd., Dosen penguji I yang telah memberikan masukan arahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Kemal Budi Mulyono, S.Pd., M.Pd., Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Dinas terkait Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara dan Pemilik Tenun Troso Nila Juwita serta karyawannya.
8. Untuk orang tuaku tercinta, Bapak Prayitna dan Ibu Siti Asiah serta Kakakku Naufal Lukman Ari Prasetyo, terima kasih atas segala dukungan dan doanya.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Pendidikan Koperasi A 2016, teman-teman Omah Oren Kos, teman-teman Istri Idaman, teman-teman Bolo Bangsri, teman-teman Until Jannah, terima kasih atas dukungannya.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia atas kebaikan yang telah diberikan. Penyusunan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun, pembaca, dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, 29 April 2020

Penulis

SARI

Krisma Prasetya, Faila. 2020. Strategi Industri Kain Tenun Ikat Troso Dalam Membidik Pasar Generasi Milenial (Studi Kasus Tenun Ikat Troso Nila Juwita Jepara). Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Inaya Sari Melati, S. Pd., M. Pd.

Kata Kunci : Strategi Industri, Tenun Ikat Troso, Generasi Milenial, SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi industri tenun troso, serta strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pengusaha industri tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu (*mix method*) model *concurrent embedded strategy*, yaitu mengkombinasikan penggunaan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara simultan/bersama-sama (atau sebaliknya) dengan bobot metode yang berbeda.

Data primer berupa hasil wawancara dengan pemilik “Nila Juwita”, sedangkan data sekunder berupa laporan/dokumen dan foto-foto yang didapatkan langsung dari pemilik usaha. Data ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Data dianalisis menggunakan model SWOT.

Hasil penelitian analisis SWOT, faktor internal (IFAS) berupa kekuatan memiliki total skor 2,1, sedangkan total skor kelemahan yaitu 0,78. faktor eksternal (EFAS) berupa peluang memiliki total skor 1,59, sedangkan total skor ancaman yaitu 1,49. Strategi yang tepat pada industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial, yaitu strategi agresif atau strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi tersebut merupakan hasil perhitungan faktor IFAS dan EFAS. Melalui perhitungan SWOT, sumbu X memiliki nilai 0,56 dan sumbu Y dengan nilai 0,55. Hasil menempatkan posisi perusahaan pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Sesuai dengan matriks SWOT, melalui hasil wawancara, implementasi diwujudkan dalam strategi S-O yaitu membuat perubahan/memperkenalkan produk baru secara cepat, yaitu dengan cara membuat produk kain dengan motif yang sedang menjadi trend. Mempertahankan kualitas produk yang baik dan konsisten, meningkatkan sarana dan prasarana pendukung dan memperhatikan kecepatan pelayanan.

Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah pemilik usaha industri tenun hendaknya lebih memperhatikan dan mendayagunakan faktor internal yang telah dimiliki. Sedangkan terhadap faktor eksternal, hendaknya dapat menggunakan strategi yang lebih tepat untuk menjaga keseimbangan industri. Pemilik usaha harus selalu melakukan inovasi industri, ikut andil dalam melestarikan, dan turut menghidupkan kembali paguyuban tenun troso. Perlu adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak untuk mengembangkan dan memajukan industri tenun troso.

ABSTRACT

Krisma Prasetya, Faila. 2020. Ikat Troso Fabric Industry Strategy in Targeting Millennial Generation Market (A Case Study of Tenun Ikat Troso Nila Juwita Jepara). Final Project. Department of Economics Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Inaya Sari Melati, S. Pd., M. Pd.

Keywords: Industrial Strategy, Tenun Ikat Troso, Millennial Generation, SWOT

This study aims to determine: internal and external factors that influence the strategy of the tenun troso industry, as well as the right strategy to overcome the problems faced by the troso ikat industry in targeting the millennial generation. This study uses a mixed method, namely (mix method) concurrent embedded strategy model, which combines the use of quantitative and qualitative research method simultaneously / together (vice versa) with different method weights.

The primary data is in the form of interviews with the owner "Nila Juwita", while the secondary data is in the form of reports/documents and photographs obtained directly from the business owners. This data is used to strengthen the findings and complete the information collected through interviews. The data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The data were analyzed using the SWOT model.

The results of the SWOT analysis research, internal factors (IFAS) in the form of strength have a total score of 2.1, while the total weakness score is 0.78. External factors (EFAS) in the form of opportunities have a total score of 1.59, while the total threat score is 1.49. The right strategy in the tenun ikat troso industry "Nila Juwita" in targeting the millennial generation market, is an aggressive strategy or a strategy that supports an aggressive growth policy (Growth-Oriented Strategy). The strategy is the result of the calculation of IFAS and IFAS factors. Through the SWOT calculation, the X-axis has a value of 0.56 and the Y-axis with a value of 0.55. The results place the company's position in quadrant 1, which is an aggressive strategy. Following the SWOT matrix, through the results of interviews, the implementation in the S-O strategy is realized by making changes / introducing new products quickly, specifically by making fabric products with motifs that are becoming a trend. Maintaining good and consistent product quality, improving supporting facilities and infrastructure, and paying attention to the speed of service.

From this research, it is suggested that the tenun ikat troso industry business owners should pay more attention and utilize the internal factors that they have. Meanwhile, for the external factors, they should be able to use more appropriate strategies to maintain industrial balance. Business owners must always carry out industrial innovations, contribute to preserving, and help revive the tenun ikat troso community. Cooperation and support from various parties to develop and advance the tenun ikat troso industry is needed.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Cakupan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11

2.1.2 Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Tipe-tipe Pemasaran.....	13
2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	14
2.1.5 Strategi Pemasaran	15
2.1.6 Industri Kecil dan Menengah.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Faktor Internal Pemasaran Tenun Ikat Troso.....	26
2.3.1 Manajemen	26
2.3.2 Modal	29
2.3.3 Bahan Baku.....	30
2.3.4 Tenaga Kerja.....	32
2.3.5 Desain	34
2.3.6 Teknologi	36
2.4 Faktor Eksternal Pemasaran Tenun Ikat Troso	36
2.4.1 Produk	37
2.4.2 <i>Price</i>	37
2.4.3 <i>Place</i>	38
2.4.4 <i>Promotion</i>	38
2.5 Analisis SWOT	39
2.5.1 Pengertian Analisis SWOT	39
2.5.2 Manfaat, Tujuan, dan Fungsi Analisis SWOT.....	41
2.5.3 Tahapan Perencanaan Strategi Teori SWOT	42
2.6 Generasi Milenial.....	42

2.6.1 Baby Boomer (lahir pada tahun 1946-1964)	43
2.6.2 Generasi X (lahir tahun 1965-1980)	44
2.6.3 Generasi Y (lahir tahun 1981-1994)	44
2.6.4 Generasi Z (lahir tahun 1995-2010)	44
2.6.5 Generasi Alpha.....	45
2.7 Kerangka Berpikir	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Fokus dan Lokasi Penelitian	48
3.2.1 Tempat Penelitian	48
3.2.2 Waktu Penelitian	49
3.3 Sumber Data Penelitian	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Observasi	50
3.4.2 Wawancara.....	51
3.4.3 Dokumentasi	52
3.4.4 Angket	52
3.5 Teknik Keabsahan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Teknik Deskriptif	53
3.6.2 Analisis SWOT	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi/Gambaran Umum.....	59
4.1.1.1 Sejarah Tenun Troso.....	60
4.1.1.2 Karakteristik Produk Unggulan Tenun Ikat Troso “Nila Juwita”	63
4.1.1.3 Informan Penelitian	70
4.1.2 Faktor Internal Pengaruh Industri Tenun Ikat Troso dalam Membidik Pasar Generasi Milenial.....	71
4.1.3 Faktor Eksternal Pengaruh Industri Tenun Ikat Troso dalam Membidik Pasar Generasi Milenial.....	73
4.1.4 Strategi Mengatasi Permasalahan yang Dihadapi Pengusaha Industri Tenun Ikat Troso “Nila Juwita” dalam Membidik Pasar Generasi Milenial.....	76
4.1.4.1 Analisis SWOT	76
4.1.4.2 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	77
4.1.4.3 Matriks SWOT.....	79
4.2 Pembahasan Penelitian.....	80
4.2.1 Analisis Faktor Internal Industri Tenun Ikat Troso “Nila Juwita” dalam Membidik Pasar Generasi Milenial	80
4.2.2 Analisis Faktor Eksternal Industri Tenun Troso Nila Juwita dalam Membidik Pasar Generasi Milenial	87
4.2.3 Strategi Industri Kain Tenun Ikat Troso dalam Membidik Pasar Generasi Milenial Berdasarkan Analisis Matrikx IE dan SWOT.....	91

4.2.4 Eksistensi “Nila Juwita” di Era Milenial	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Mata Pencaharian Penduduk Jepara	3
1.2 Produksi Tenun Ikat Troso Jepara.....	5
1.3 3.1 Instrumen Observasi.....	53
13.31.2 Analisis Data Penelitian	55
3.3 Faktor Strategi Eksternal.....	59
3.4 Faktor Strategi Internal	60
4.1 IFAS	74
4.2 EFAS	76
4.3 Diagram Analisi SWOT	78
4.4 Internal – Eksternal Matrix	80
4.5 Matriks SWOT	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir.....	49
4.2 Kain Troso “Nila Juwita“.....	69
4.3 Blaanket “Nilai Juwita“	70
4.3 Produk Syall “Nila Juwita“	71
4.4 Produk Tas “Nila Juwita“	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keterangan Penelitian.....	115
2. Kisi-kisi Penelitian	116
3. Hasil Penelitian Observasi Wawancara	118
4. Angket Kuisisioner	131
5. Data Hasil Dokumen Laporan Disperindag	133
6. Dokumentasi	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari berbagai macam suku, budaya, dan adat istiadat. Warga negara Indonesia sudah sepatutnya bangga dan cinta akan warisan budaya dari nenek moyang terdahulu. Selain memiliki budaya yang beragam, Indonesia juga kaya akan nilai-nilai tradisi yang tertuang dalam berbagai kerajinan dan tersebar di seluruh nusantara. Salah satu di antaranya yaitu kain tenun tradisional yang dapat ditemukan di seluruh pelosok Indonesia.

Secara garis besar kain tenun yang diciptakan dalam berbagai macam warna, corak, dan ragam hias memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan sistem pengetahuan, budaya, kepercayaan, lingkungan, alam, dan sistem organisasi sosial masyarakat. Tidak mengherankan jika kain tenun yang terdapat pada masing-masing daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dan menjadi bagian penting yang mempresentasikan budaya dan nilai sosial yang berkembang di lingkungan tersebut (Fitinline: 2015).

Sebelum revolusi industri, manusia terkondisikan secara mandiri dalam menghasilkan sandang, pangan dan papan. Pada zaman dahulu, keterampilan keterampilan memintal benang, menenun kain, dan menjahit pakaian dimiliki berbagai anggota masyarakat, menjadikan tekstil termasuk tenun ikat, sebagai buah tangan dari budaya dan zaman (Lynda Ibrahim: 2019).

Tenun ikat pada umumnya diidentifikasi melalui proses pengikatan benang dalam pola tertentu sebelum diwarnai untuk menghasilkan motif tenunan yang diinginkan. Tenun ikat ini menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun tidak ada rekam sejarah yang menunjukkan siapa penemu teknik tenun ikat ratusan tahun lalu, ditengarai perusahaan dagang Belanda yang mempopulerkan sebutan “ikat” saat menjual tekstil tradisional ke pasar Eropa pada era kolonialisme dulu (Lynda Ibrahim: 2019).

Di Indonesia sebenarnya memiliki banyak industri kain tenun, di antaranya tenun pandai sikek (Palembang), songket (Palembang), ulos (Batak), gringsing (Bali), sasak (Nusa Tenggara Barat), dan troso (Jepara). Salah satu tenun ikat yang terkenal di Indonesia ialah tenun ikat troso. Sesuai dengan namanya, tenun ikat troso ini merupakan hasil karya dari daerah Troso Kabupaten Jepara. Dibandingkan dengan kain tenun lainnya, tenun ikat troso memiliki keunikan tersendiri. Ciri khas tenun pada daerah ini cenderung mengadopsi motif-motif dari luar daerah terutama motif dari Indonesia bagian timur, yaitu Bali, Flores, dan Sumbawa dengan modifikasi di sana sini (Hendro G, 2000:3) dengan menggunakan warna yang terkesan gelap seperti coklat tua, coklat muda, dan biru tua.

Pada awalnya, usaha kerajinan tenun di Desa Troso ini merupakan kegiatan sampingan. Masyarakat desa menenun hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu industri kerajinan tersebut berkembang menjadi sentra-sentra (*cluster*) industri kecil. Kerajinan ini diarahkan untuk membuat produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

dan sekaligus dijadikan sebagai mata pencaharian pokok, terutama bagi masyarakat pedesaan yang memiliki tanah garapan kurang subur atau sama sekali tidak memiliki tanah garapan. Dalam perkembangannya, aktivitas menenun ini menjadi mata pencaharian masyarakat (Eko Punto, 1992:20).

Jumlah penduduk Desa Troso memiliki mata pencaharian bervariasi, namun didominasi oleh kegiatan yang berkaitan dengan industri kriya baik sebagai pekerja atau buruh, pengrajin maupun sebagai pengusaha. Secara rinci mata pencaharian penduduk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1
Data Mata Pencaharian Penduduk Jepara

No	Jenis Industri Kecil Menengah (IKM)	Unit Usaha	Tenaga Kerja
1.	Furniture Kayu	5893	77187
2.	Kerajinan Rotan	857	4726
3.	Tenun Ikat	756	11577
4.	Monel	592	1818
5.	Gerabah	117	452
6.	Genteng	3908	11724
7.	Rokok Kretek	29	1254
8.	Kerajinan Kayu	1522	9984
9.	Makanan	2865	13534
10.	Konveksi	2083	11781
11.	Bordir	318	1924
12.	Mainan Anak	249	1760
13.	Kerajinan Simping	26	163
14.	Kerajinan Kuningan	65	195
Total		19280	148079

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Jepara tahun 2016.

Berdasarkan data di atas, IKM tenun ikat sebagian besar terdapat di Desa Troso. Jenis industri kecil yang dikembangkan penduduk Jepara berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh setiap masing-masing daerah. Penduduk Jepara selain bekerja di sektor industri kerajinan tenun juga bekerja di sektor lain, meskipun didominasi pekerja pada sektor industri kayu dan

makanan. Di sektor tenun ikat troso, pada tahun 2016 tersebut, jumlah unit usaha tenun mengalami peningkatan bila dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah tenaga kerja bisa dikatakan sebanding dengan jumlah unit usaha (Disperindag Kabupaten Jepara tahun 2016).

Industri kecil menengah (IKM) tenun ikat pada masyarakat Desa Jepara, berdasarkan data tersebut terdapat 756 unit usaha yang telah mendaftarkan diri dalam Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap sejumlah IKM tenun ikat di Jepara, salah satu unit usaha tenun ikat troso yang sampai sekarang masih aktif adalah IKM “Nila Juwita”. Dibandingkan dengan IKM yang lain, “Nila Juwita” merupakan salah satu IKM yang ramai diminati pelanggan.

Tenun ikat troso “Nila Juwita” beralamat di Troso RT 03 RW 06 ini telah memiliki Badan Usaha yang tercatat dalam Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Nomor 22317 (<http://kemenperin.go.id>). IKM tenun ikat “Nila Juwita” berdiri pada tahun 1980. Menurut Bapak H. Kuntariyono, Beliau menuturkan bahwa saat itu ada seseorang dari Tiongkok yang mengajak saya untuk pergi ke Sumba. Setelah sampai di Negara Tiongkok ternyata seseorang tersebut memberikan ilmu tentang cara pembuatan dan pewarnaan yang berkualitas untuk kain tenun. Setelah mendapatkan ilmu tersebut, akhirnya saya kembali ke Jepara, kemudian mendirikan usaha tenun ikat troso “Nila Juwita”. Apa yang telah saya pelajari di Negara Tiongkok, saya terapkan ilmu tersebut sampai sekarang. Hal tersebut untuk menjaga kualitas dan kuantitas dalam

pembuatan tenun ikat troso (Wawancara dengan Bapak H. Kuntariyono, Desember 2019).

Banyaknya IKM tenun ikat troso di Jepara, keberadaan “Nila Juwita” tetap menjadi tempat favorit tersendiri dihati para pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari keseharian kondisi toko yang selalu ramai pelanggan, baik yang membeli atau memesan kain. Sejalan dengan perkembangan zaman, “Nila Juwita” mampu memenuhi permintaan pelanggan dan bersaing dalam dunia perdagangan. Inovasi industri yang telah dilakukan mampu meningkatkan omzet perusahaan dengan pendapatan perhari mencapai 5–10 juta. (Wawancara dengan Bapak H. Kuntariyono, Desember 2019).

Industri tenun ikat troso saat ini masih berjalan, namun kondisinya sudah tidak seperti masa kejayaannya. Permasalahan yang sama dihadapi seluruh penenun di dunia, termasuk Negara Indonesia yaitu penurunan filosofi dan kemampuan menenun pada generasi berikutnya. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda saat ini tidak melihat kehidupan sebagai penenun memadai untuk masa mendatang. Pemakaian kain tenun hanya sebatas upaya tuntunan pekerjaan atau *trend* semata, tetapi untuk berkecimpung di dalam proses produksinya sangatlah jarang yang berminat. Krisis regenerasi ini menjadi faktor utama dalam perkembangan industri pertenunan. Berikut ini merupakan data produksi tenun ikat troso Jepara (Lynda Ibrahim:2019).

Tabel 1. 2
Produksi Tenun Ikat Troso Jepara

Tahun	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Volume Produksi	Nilai Produksi
2014	698	10.689	35.203.754	650.428.277
2015	724	11.087	650.428.277	570.932.805

2016	756	11.577	38.129.093	596.167.404
2017	740	11.332	37.322.128	583.550.104
2018	715	10.725	36.061.215	563.835.106

Sumber : Disperindag, Jepara dalam Angka tahun 2014-2018

Dari data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, di Jepara mengalami keadaan yang fluktuatif di sektor industri tenun ikat troso maupun jumlah tenaga kerjanya. Dengan keadaan seperti ini dikhawatirkan eksistensi industri tenun ikat troso semakin punah. Terdapat banyak kendala yang dihadapi pengusaha kain tenun ikat troso.

Permasalahan utama khususnya dalam produksi yang sering menjadi keluhan para regenerasi ialah pekerjaan tenun ikat menggunakan alat tenun yang masih tradisional. Dalam dunia pertenunan biasanya disebut dengan tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Tenun ATBM ini merupakan warisan budaya dari zaman terdahulu yang lebih bersifat ringan dan santai. Hal tersebut terjadi karena masyarakat saat itu belum menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi seperti masa sekarang ini. Kondisi tersebut jelas berbeda jauh dengan pola pikir masyarakat sekarang yang justru mengutamakan mobilitas dan konektivitas tinggi (Lynda Ibrahim:2019). Hal tersebut juga turut menjadi penghambat dalam pengembangan motif. Motif/corak menjadi hal yang perlu dikembangkan karena sebagai penunjang nilai produktivitas, selain bahan dan kualitas tenun.

Permasalahan lain yang juga perlu diperhatikan yaitu pangsa pasar. Melihat pangsa pasar saat ini cenderung menuntut pakaian atau aksesoris yang mudah di rawat, konsisten kualitasnya, dan serasi untuk kehidupan urban yang dinamis. Sebagai produk kriya tangan, tenun ikat bisa bervariasi motif dan warnanya dari satu helai ke helai lainnya, membuat tenun tidak ideal sebagai bahan baku untuk

produksi massal. Ada juga persoalan tentang motif tradisional yang melambangkan arti tertentu, seperti doa dan kesahihan (Lynda Ibrahim:2019).

Sudah siapkah regenerasi penenun ikat dalam menyikapi tuntutan zaman tentang gaya dan corak yang sesuai dengan dinamika pasar? Dari fenomena di atas, maka penulis mengambil judul **“Strategi Industri Kain Tenun Ikat Troso dalam Membidik Pasar Generasi Milenial (Studi Kasus Tenun Ikat Troso “Nila Juwita” Jepara).**

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman pengusaha terhadap minat pembeli pada generasinya.
2. Kurangnya informasi dalam mendesain motif kain/busana jadi agar selalu berkembang dan *up to date* hingga banyak diminati dan selalu dinantikan oleh para pelanggan industri “Nila Juwita”.
3. Terjadinya krisis regenerasi, karena masih rendahnya masyarakat Desa Troso yang bekerja sebagai penenun.
4. Adanya plagiasi motif sejenis namun dengan harga jauh di bawah standar harga troso.
5. Kebutuhan produksi kain/busana dari kain tenun troso hanya terbatas pada kalangan tertentu yang bersifat kedinasan.

1.3. Cakupan Masalah

Cakupan masalah dalam penelitian ini adalah mencakup berbagai analisis faktor-faktor yang menyebabkan jumlah produksi selama kurun waktu tertentu, sebagai upaya peningkatan produktifitas industri tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial. Selanjutnya dilakukan strategi inovasi industri pengembangan industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam meningkatkan jumlah produksi yang sesuai dengan pangsa pasar.

1.4. Rumusan Masalah

Industri kecil merupakan salah satu penyangga kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, dalam pelaksanaannya banyak menghadapi kendala dalam proses produksi maupun pemasaran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Demikian juga dengan kondisi yang ditemukan pada industri tenun ikat troso “Nila Juwita”. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor internal apa saja yang mempengaruhi strategi industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial?
- b. Faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial?
- c. Bagaimana strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pengusaha industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui faktor internal apa saja yang mempengaruhi strategi industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial.
- b. Untuk mengetahui faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial.
- c. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pengusaha industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian, antara lain:

1) Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan bagi dunia industri terutama dalam kerajinan tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial.

2) Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi kerajinan tenun ikat. Selain itu, peneliti diharapkan mendapat pengalaman

langsung dan wawasan tentang analisis produksi tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial.

b. Manfaat bagi Pemerintah

Sebagai bahan informasi kepada masyarakat luas mengenai strategi industri kain tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat berperan lebih aktif dan mendukung pemberdayaan IKM di Jepara untuk ke depannya.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat IKM tenun ikat troso, diharapkan dapat menambah informasi tentang analisis kebutuhan produksi tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial, selain itu pengusaha IKM dapat mengatasi kendala yang dihadapinya sehingga mampu mengembangkan usaha mereka.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu atau bahan acuan sekaligus informasi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam konteks bisnis, Jain (2009) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Sebuah organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut: (1) sumber daya yang dimiliki terbatas, (2) ada kepastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif, (3) komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, (4) keputusan-keputusan harus dikoordinir antar bagian sepanjang waktu, (5) ada kepastian mengenai pengendalian inisiatif.

Gamble, dkk. (2011), menyimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu definisi pemasaran mengalami *refocus* sesuai dengan zamannya. Kendati demikian, beberapa tema pokok yang dinilai bakal menonjol dalam periode yang akan datang meliputi daya saing, pemecahan masalah, dan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1923), pemasaran adalah suatu sistem dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktifitas penjualan. Posisi manager pemasaran juga tak jarang diidentikkan dengan manajer penjualan. Tanggung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan perekonomian untuk memasarkan barang ke masyarakat luas demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Ruang lingkup pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Kolter, dkk., (2010) mengemukakan bahwa strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan

menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).

Walker (2012) menyebutkan bahwa strategi merupakan pola fundamental tujuan saat ini dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Selanjutnya Hitt (2013), mengatakan bahwa strategi merupakan komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif.

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang telah dilakukan seorang pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi. Strategi ini merupakan bagian yang paling penting dalam proses pemasaran, karena strategi juga merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

2.1.3. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi (Rangkuti, 2018:7), yaitu strategi manajemen, investasi, dan bisnis. Strategi

manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi pengembangan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

Strategi Investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya. Sedangkan strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), dalam hal ini perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk

melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya. Sedangkan pada strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*), perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

Berbeda dengan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Walker, dkk (2012) menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut sebagai berikut; (1) Lingkup (*scope*), yaitu cakupan *domain strategic*, seperti jumlah tipe industri. Lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki. (2) Tujuan dan sasaran, dalam hal ini menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *return on investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan. (3) Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, department fungsional, dan

aktifitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk. (4) Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial. (5) Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejumlah buku teks menggunakan kerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda, di antaranya: (1) *marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran. (2) *marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi promosi ‘*pull versus pull*’, strategi distribusi ‘intensif, selektif atau eksklusif, dan strategi penetapan ‘harga penetrasi versus *skimming price*’; serta (3) *product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, ‘memanen’ atau melepas pangsa pasar.

2.1.6 Industri Kecil dan Menengah

Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) mendefinisikan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yaitu Industri kecil, adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolahbahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya dan memiliki nilai investasi antara Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Sedangkan industri menengah adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya yang memiliki investasi antara

Rp.200.000.000,- sampai 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Elibe Pinti, 2013: 43)

Departemen Perindustrian mengelompokkan industri nasional Indonesia dalam 3 kelompok, yaitu industri dasar, aneka industri, dan industri kecil. Industri dasar meliputi kelompok industri mesin dan logam dasar (IMLD) dan kelompok industri kimia dasar (IKD). Yang termasuk dalam IMLD antara lain industri mesin pertanian, elektronika, kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tembaga, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk IKD adalah industri pengolahan kayu dan karet alam, industri pestisida, industri pupuk, industri silikat dan sebagainya. Industri dasar memiliki misi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membantu struktur industri dan bersifat padat modal. Teknologi yang digunakan adalah teknologi maju, teruji, dan tidak padat karya namun dapat mendorong terciptanya lapangan kerja secara besar.

Aneka Industri termasuk dalam aneka industri adalah industri yang mengolah sumber daya buatan, industri yang mengolah sumber daya hutan, sumber daya pertanian secara luas, dan lain-lain. Aneka industri mempunyai misi meningkatkan pertumbuhan ekonomi/pemerataan, memperluas kesempatan kerja, tidak padat modal, dan teknologi yang digunakan adalah teknologi menengah atau teknologi maju.

Industri kecil meliputi industri pangan (makanan, minuman, dan tembakau), industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi serta barang dari kulit, industri kimia dan bahan bangunan (industri kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet dan plastik), industri kerajinan umum (industri kayu, rotan, bambu, dan

barang galian bukan logam) dan industri logam (mesin, listrik, alat-alat ilmu pengetahuan, barang dan logam dan sebagainya). Industri kecil dibagi menjadi industri besar (jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih), industri sedang (jumlah tenaga kerja antara 20-99), industri kecil (jumlah tenaga kerja antara 5-19), dan industri rumah tangga (jumlah tenaga kerja antara 1-4).

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian tersebut menjadi bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini. Berikut merupakan kajian pustaka.

Penelitian pertama yang memiliki relevansi dengan penelitian adalah “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Kain Tenun ditoko Srikandi Pecangaan Jepara”, oleh Rizal Habibi pada tahun 2010. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebelum adanya sistem penggunaan perancangan sistem informasi (*computer*), pencarian data dan pembuatan laporan seringkali mengalami keterlambatan. Dari segi keamanan pun sangat berbahaya. Saat ini dengan adanya komputer, pelayanan menjadi lebih cepat dan akurat. Integritas dan keakuratan data lebih terjaga. Karena sudah terkomputerisasi, maka data lebih aman dari sisi kehilangan.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yakni dalam penelitian tersebut lebih fokus terhadap program sistem informasi

penjualan kain tenun sehingga kegiatan transaksi penjualan menjadi lebih efektif dan efisien. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap strategi industri yang digunakan dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian kedua dengan judul “Dinamika Perkembangan Industri Kerajinan Tenun Troso di Jepara, diteliti oleh Alamsyah, pada tahun 2014. Hasil penelitian menyebutkan bahwa tenun troso adalah usaha kecil. Hampir semua usaha dikelola oleh pemiliknya. Pada tahap perintisan, usaha mengalami kesulitan mencari modal dari bank. Baru setelah berkembang, pinjaman bank akan mudah diperoleh. Sebagaimana besar pengusaha dan pengrajin lemah dalam pembukuan. Selain itu manajemen dikelola pemilik/kerabat pemilik. Secara historis tenun ini mampu bertahan dalam situasi apapun dengan berbagai upaya. Pemasaran produk telah merambah ke kota besar di Indonesia dan mampu menembus luar negeri. Sistem pemasaran menggunakan *showroom*, via telpon dan hp, via internet, via *facebook*, via *website*, dan media *online* lainnya. Dengan berbagai kreasi pemasaran, hingga tahun 2014 telah membuat ekonomi masyarakat semakin dinamis dan melibatkan banyak masyarakat dalam proses ekonomi ini. Eksistensinya yaitu menjadikan ekonomi masyarakat berkembang menuju ke arah yang lebih baik

Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini. Persamaan penelitian yaitu pada objek yang diteliti. Perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada fokus tujuan yang hendak dicapai. Pada penelitian tersebut hanya memaparkan dinamika perkembangan kain tenun troso dari satu waktu ke waktu berikutnya. Sedangkan pada penelitian ini, fokus penelitian pada strategi industri tenun ikat troso dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian ketiga, berikutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah “Analisis Kebutuhan Produksi Busana *Ready to Wear* pada Industri Tenun Ikat Troso Dewi Shinta di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara” oleh Yunita Faulia Khasanah (2016). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa produktivitas busana *ready to wear* pada industri tenun ikat troso Dewi Shinta diantaranya menghasilkan beberapa produk antara lain busana pria, busana wanita, busana anak, serta jenis interior, selain itu juga produksi beberapa produk kain tenun ikat troso. Akan tetapi produk unggulan busana *ready to wear* pada industri tersebut adalah busana pria berupa safari berlengan panjang dan pendek. Nilai rata-rata hasil kebutuhan produksi busana *ready to wear* yang dimiliki oleh industri Dewi Shinta didapatkan prosentase sebesar (71,9%) dengan kriteria kebutuhan produksi cukup memenuhi. Dilihat dari ketersediannya maka industri Dewi Shinta cukup memiliki ketersediannya untuk produksi busana sesuai dengan kebutuhan produksi. Kebutuhan produksi busana yang sudah terpenuhi sebesar 4% yaitu kebutuhan bahan baku. Sedangkan kebutuhan yang tidak terpenuhi sebesar 12% yaitu kebutuhan SDM di antaranya tenaga ahli menggambar, membuat pola, tenaga kerja menjahit, serta manajemen produksi agar proses produksi busana dapat berjalan lancar.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yakni pada penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan fokus analisis

kebutuhan industri, sedangkan dalam penelitian ini lebih spesifik terhadap strategi industri dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian keempat yang memiliki relevansi berikutnya adalah “Faktor-Faktor Penghambat Perkembangan Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara”, oleh Liya Handryana, pada tahun 2011. Penelitian tersebut menjelaskan faktor-faktor penghambat perkembangan tenun troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara, terdiri dari sub variabel modal 58.30%, bahan baku 55.10%, tenaga kerja 58.80%, desain 60.00%, teknologi 54.00% dan pemasaran 63.40%. Faktor penghambat tertinggi adalah pemasaran (63.40%), faktor penghambat terendah adalah bahan baku (55.10%). Kesimpulan berdasarkan faktor penghambat perkembangan tenun troso rata-rata dalam persentase kategori sedang. Saran dari penelitian yaitu pengusaha lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan, menambah jenis produk dan lebih aktif melakukan promosi.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada tujuan hendak dicapai, pada penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif yang lebih fokus pada faktor penghambat perkembangan tenun troso, sedangkan penelitian ini merupakan jenis penelitian *mix methode* dengan fokus strategi industri dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian kelima yang memiliki relevansi berikutnya adalah “Analisis Pengukuran *Branding Image* sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Tenun Ikat Troso (Studi Kasus: Tenun Ikat Sri Rejeki), diteliti oleh Eny Rokhayati, pada tahun 2014. Hasil penelitian menjelaskan bahwa (a) atribut pembentuk *branding image* adalah produk tenun ikat troso dan kepuasan pelayanan, (b) konsumen memilih produk ini karena beberapa hal diantaranya berkesan eksklusif, kualitas bagus, warna khas, motif menarik dan harga sesuai dengan kualitas produknya (c) konsumen memilih produk ini karena produk berkesan eksklusif, berkualitas bagus, warna tenun ikat khas, harga sesuai dengan kualitas produk, original produk terjamin dan kesesuaian ukuran produk dengan pesanan konsumen (d) atribut yang dominan pengaruhnya adalah warna tenun khas dengan nilai *estimate* (1.749), sedangkan, atribut dengan pengaruh terbesar original (4.255), (e) informasi *branding image* adalah kemudahan berbelanja, informasi mengenai produk tersedia (*website*, sosial media), pelayanan dan kualitas produknya baik serta bervariasi.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian tersebut lebih fokus pada pengukuran *branding image* yang digunakan dalam upaya peningkatan pemasaran produk tenun ikat troso. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik terhadap strategi industri dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian keenam yang mempunyai relevansi berikutnya adalah “Keberadaan dan Perkembangan Tenun Troso Jepara”, oleh Ratri Dewi Ramadhani, pada tahun 2015. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa tenun telah lama ada di Desa Troso. Mitos masuknya Islam ke daerah tersebut. Ciri khas visualnya adalah motif-motif yang mengaplikasi motif daerah Indonesia bagian timur. Hadirnya motif tersebut dikarenakan adanya masyarakat yang dahulunya merantau ke Bali kemudian pulang ke Troso dengan membawa motif tersebut. Unsur yang muncul mayoritas adalah motif geografis Desa Troso, geometris, dan nongeometris. Visual tenun dipengaruhi juga dengan kondisi geografis Desa Troso (nagasari). Hal ini dikarenakan nama nagasari diambil dari nama makam sesepuh desa troso yaitu Nyi Senu dan Ki Senu. Nama-nama dari ragam hias motif berdasarkan unsur motif pembentuknya. Tidak ditemukan makna yang berhubungan langsung dengan ritual adat daerah troso.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian tersebut lebih fokus pada pemaparan eksistensi tenun troso, sedangkan penelitian ini lebih spesifik terhadap strategi industri dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian ketujuh yang memiliki relevansi berikutnya adalah “Model Optimalisasi Keuntungan dan Efisiensi Ekonomi Relatif pada UKM Kain troso Jepara”, yang diteliti oleh Nurul Komaryatin, pada tahun 2016. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa analisis *quality grade* menunjukkan terdapat dua *type* kelas *grade* yang dijadikan responden yaitu UKM yang ber-quality Grade A yaitu sebanyak 2 UKM dan grade B yaitu sebanyak 36 serta grade C sebanyak 15 UKM. Terdapat 2 UKM yang berkategori sangat sehat dilihat dari tujuh perspektif (legalitas, SDM, manajemen dan administrasi, keuangan, pemasaran, jaringan usaha dan produk). Di samping itu, terdapat 36 UKM kategori sehat dalam ketujuh perspektif serta 15 UKM berkategori cukup sehat. Masalah yang dihadapi antara lain: 1. pemasaran, 2. Keuangan dan permodalan, kekurangan modal, kepersonaliaan, 3. manajemen administrasi, 4. legalitas, 5. produksi.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian tersebut lebih fokus pada optimalisasi keuntungan dan efisiensi ekonomi relatif pada UKM kain troso, sedangkan penelitian ini lebih spesifik terhadap strategi industri dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian kedelapan yang memiliki relevansi berikutnya adalah “Penerapan Motif Ukir Jepara pada Tenun Ikat Troso Sebagai Sumber Ide Pembuatan Batik Untuk Busana Kerja”, diteliti oleh Heni Mukaromah, pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) upaya stilasi motif ukir dari mulai memadupadankan antara motif satu dengan motif lain, mengiramakan antara motif Jepara dengan motif Tenun, (b) Warna *background* sangat bermacam-macam (biru, merah, coklat, ungu dan hijau), (c) Aspek bahan sebagai media

pembuatan batik adalah kain tenun ikat Troso (Endek CSM dan tenun Seser, sedangkan bahan utama yang digunakan adalah malam/lilin. Bahan pewarna menggunakan remasol dan naphthol (d) Proses/tahapan pembuatan meliputi: 1) Observasi/pengamatan langsung, 2) Studi kepustakaan, 3) Penciptaan motif, 4) Pembuatan pola batik, 5) Persiapan alat dan bahan, 6) Memola kain, 7) Proses pembatikan, 8) Pewarnaan dengan teknik colet dan celup, 9) Menembok/menutup warna, 10) Pelorodan pertama, 11) Mbironi, 12) Proses Pelorodan kedua, 13) Pekerjaan akhir (*Finishing*), (e) Kesamaan aspek terdapat pada aspek fungsi, yaitu sebagai bahan sandang. Selain busana dilengkapi dengan tas jinjing dan brose sebagai menambah nilai estetik pada busana kantor tersebut. Teknik yang digunakan pada karya ini adalah batik.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian tersebut lebih fokus pada penerapan motif ukir jepara pada tenun ikat troso sebagai sumber ide pembuatan batik untuk busana kerja. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik terhadap strategi industri dalam membidik pasar generasi milenial.

Penelitian kesembilan yang memiliki relevansi berikutnya adalah Strategi Pengembangan IKM Tenun Troso di Jepara Kabupaten Jepara, diteliti oleh Wahyu Anisa Mifthofani, pada tahun 2018. Hasil penelitian menyatakan bahwa (a) aspek permasalahan pengembangan yaitu industri, teknologi, sumber daya, institusi dan intermediasi keuangan. Aspek institusi adalah merupakan aspek

permasalahan utama yang dihadapi para pelaku IKM (b) Solusi mengatasi permasalahan yaitu bantuan pemerintah dengan memberikan penciptaan penghargaan terhadap Hak Kekayaan Intelektual yang ditujukan untuk mengetahui ciri khas dan budaya tenun troso yang menjadi pembeda dari tenun-tenun lainnya. (c) Hasil analisis AHP diperoleh bahwa tenun troso dapat mengembangkan strategi yang didasarkan pada prioritas berikut: 1) Peningkatan kemampuan melek akan teknologi terkini, 2) pendidikan formal/nonformal, 3) Interaksi pemerintah daerah, 4) Program pengembangan usaha, 5) Hak paten, 6) Kepuasan pelanggan, 7) Keterampilan dan mutu jasa, 8) Bantuan keuangan dari lembaga keuangan 9) Kerjasama aparatur pelayanan pemerintah.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan objek yaitu tenun troso. Selain itu persamaan penelitian juga terdapat pada strategi pengembangan. Sedangkan perbedaan terdapat pada jenis dan metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis AHP sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

2.3. Faktor Internal Pemasaran Tenun Ikat Troso

Faktor internal memiliki sifat yang sangat penting dalam sebuah produksi terutama dalam menentukan strategi bersaing.

2.3.1 Manajemen

Industri tenun salah satu usaha yang bersifat komersil karena mencari keuntungan yang sebanyak mungkin. Keberhasilan industri tenun troso diperlukan pengelolaan yang baik dan teratur akan dapat mendukung keberhasilan dan kelangsungan usaha. Perkembangan industri tenun troso tidak dilihat dari jumlah

industri tenun yang meningkat, namun peningkatan produksi dan pendapatan yang bertambah.

Istilah lain dari pengelolaan adalah manajemen yang dapat diartikan sebagai proses yang berkenaan dengan pengarahan dan pergerakan satu kelompok orang untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan dalam melaksanakan kegiatan mencapai tujuan organisasi. Seorang pemimpin melaksanakan berbagai macam kegiatan dalam mengelola suatu usaha agar dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien sehingga tujuan dapat dicapai. Fungsi manajemen menurut Terry (2010:9) meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Perencanaan (*Planning*) adalah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Perencanaan mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang. Untuk mencapai hasil yang maksimal setiap usaha harus didahului suatu perencanaan yang matang dapat memutuskan perhatian, tindakan serta penggunaan faktor produksi (tenun troso yang akan dibuat, motif yang akan dipilih, penggunaan tenaga kerja, pengadaan atau pembelian komponen produksi tenun troso).

Sejumlah keputusan mengenai keinginan yang berisi pedoman pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam hal ini adalah untuk memperoleh keuntungan. Dengan adanya perencanaan dapat mengidentifikasi semua

kemudahan dan hambatan dengan memperhatikan lingkungan eksternal dan internal.

Pengorganisasian (*organizing*) berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokkan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manager (Terry dan Rue, 2010:82). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

Komponen-komponen organisasi meliputi “WERE” yaitu *Work, Employees, Relationship, dan Environment*. *Work* (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. *Employees* (pegawai-pegawai) merupakan setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan. *Relationship* (hubungan) adalah hal penting di dalam organisasi. Hubungan antara pegawai dengan pekerjaannya, interaksi antara satu pegawai dengan pegawai lainnya dan unit kerja dengan unit kerja lainnya merupakan hal-hal yang peka. Sedangkan *Environment* (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan dimana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan.

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama (Terry, 1993:62). Pelaksanaan

akan dilakukan jika perencanaan sudah benar-benar matang, sudah dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan yang dicapai. Kegiatan Administrasi dan keuangan Pemasaran dan promosi SDM Produksi pelaksanaan dalam usaha tenun troso meliputi pengelolaan administrasi keuangan, pengelolaan pembelian, pengelolaan penjualan dan pengelolaan produksi.

Pengawasan (*controlling*) adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan dalam hal ini adalah mengawasi bagaimana jalannya suatu perusahaan harus sesuai dengan perencanaan yaitu apa yang direncanakan dapat terrealisasikan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

2.3.2 Modal

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011:9), modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal terbagi menjadi modal sendiri, asing, dan patungan.

Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya. Kelebihan modal sendiri yaitu tidak tergantung pihak lain, tidak ada biaya bunga, tidak ada keharusan pengembalian modal, tidak memerlukan persyaratan yang rumit. Sedangkan kekurangan modal sendiri yaitu jumlahnya terbatas, dan kurangnya motivasi dari pemilik.

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Selain itu, dengan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh. Kekurangan modal pinjaman adalah adanya bunga atau biaya administrasi, harus segera dikembalikan tepat waktu, dan beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar (Kasmir, 2007:91).

Selain modal sendiri dan pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagi kepemilikan usaha dengan orang lain (modal patungan). Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang (yang berperan sebagai mitra usaha) (Jackie Ambadar, 2010:15).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa modal usaha adalah harta yang dimiliki untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh laba yang optimal sehingga diharapkan bisa meningkatkan pendapatan usaha.

2.3.3 Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor utama dalam memulai suatu proses produksi dan merupakan langkah awal untuk menentukan produksi apa yang akan dihasilkan. Setiap perusahaan yang akan mendirikan suatu usaha, perlu

memperhatikan ada tidaknya bahan baku dan letak atau sumber bahan baku tersebut. Persediaan yang cukup dapat menjamin berlangsungnya proses produksi. Kekurangan bahan baku dapat menyebabkan proses produksi berjalan tersendat-sendat, sehingga menghasilkan jumlah produksi sedikit.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan faktor penting dalam suatu kegiatan usaha. Oleh karena itu, bahan baku dalam pembuatan tenun troso perlu diperhatikan mengenai persediaan, letak sumber bahan baku dan bahan baku itu sendiri yang meliputi benang, dan zat pewarna.

Persediaan bahan baku tenun perlu diperhatikan mengenai jumlah yang digunakan untuk setiap kali proses produksi. Persediaan bahan baku yang cukup dapat menjamin berlangsungnya proses produksi sehingga dapat menjamin tersedianya produk jadi yang siap dipasarkan.

Dalam pengadaan bahan baku (terutama benang) sebagai modal kerja, para pengusaha harus membeli ke kota besar, karena masa perkembangan ini tidak tersedia di daerah Jepara dan Kudus. Kota Surabaya sebagai tempat yang mampu menyediakan bahan baku benang sebagai kebutuhan pengrajin tenun troso. (Punto Hendro, 2000:121).

Sumber bahan baku menjadi suatu penentu lancar tidaknya proses produksi. Letak bahan baku yang jauh dari perusahaan dapat menghambat proses produksi karena memerlukan waktu yang lama untuk pemenuhan bahan baku tersebut, sedangkan letak bahan baku yang dekat dapat diperkirakan memperlancar proses produksi.

Bahan Baku Utama pada tenun adalah benang. Benang berasal dari berbagai macam bahan, serat alami, serat setengah buatan dan serat buatan. Serat alami terbuat dari tumbuhan dan hewan misalnya serat nanas, pelepah pisang, kapas, wol dan sutera. Bahan setengah buatan seperti nilon dll. Sedangkan bahan buatan adalah campuran dari bahan alami dan buatan.

Zat pewarna merupakan zat yang digunakan untuk mewarnai tenun troso pada proses pewarnaan. Daryanto (1996:6) berpendapat bahwa zat warna yang dapat digunakan dalam pewarna tenun troso antara lain zat warna naptol, zat warna ropid, zat warna bejana yang terbuat dari zat warna indigo dan indigosol, zat warna reaktif yang terdiri dari procion, remazol, cibacron, levair dan lain-lain.

Bahan baku mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil produksi. Bahan baku yang melimpah dapat memperlancar proses produksi dan menjamin persediaan produk di pasaran, sehingga kekurangan bahan baku diduga dapat menyebabkan kelangkaan produk dipasaran.

2.3.4 Tenaga Kerja

Perusahaan memerlukan tenaga kerja trampil demi kelancaran proses produksinya. Perusahaan tidak akan berjalan tanpa ada tenaga kerja karena hal tersebut merupakan modal utama dibidang industri, sehingga baik buruknya suatu produk ada ditangan tenaga kerja.

Murti Sumarni (2010:5), mengatakan bahwa tenaga kerja adalah individu yang menawarkan ketrampilan dan memproduksi barang dan jasa agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan, dan untuk itu individu tersebut akan memperoleh upah atau gaji sesuai dengan ketrampilan yang dimilikinya.

Mulyadi (2014:71) menambahkan tenaga kerja sebagai penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut.

Kesediaan tenaga kerja yang melimpah dan murah merupakan pendukung faktor produksi. Semakin murah tenaga kerja yang tersedia semakin rendah biaya produksi, persatuan out put yang dihasilkan perusahaan. Bila kelimpahan tenaga kerja tersebut diimbangi keahlian yang memadai, perusahaan akan semakin mampu bersaing baik dalam harga maupun kualitas produk yang dihasilkan (M. Fuad 2006:21).

Produk yang dihasilkan tenaga kerja tergantung pada kualitasnya., semakin tinggi ketrampilan tenaga kerja yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kualitas dan kuantitas produk. Keadaan sebaliknya dapat terjadi bila kebutuhan tenaga kerja tidak tercukupi, sehingga produk yang dihasilkan menurun. Hal ini terkait dengan produktivitas kerja yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja di perusahaan.

Menurut Manulang, dalam Edyun (2012) memberi penjelasan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja adalah (1) Keahlian, merupakan faktor penting dan harus dimiliki oleh pengawas pelaksana maupun pemimpin. (2) Pengalaman, faktor pengalaman sangat erat hubungannya dengan intelegensi, yaitu kesanggupan karyawan dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu dengan hasil yang tidak saja ditentukan oleh pengalaman tertentu dengan hasil yang tidak saja ditentukan oleh pengalaman tertentu tapi juga harus didukung oleh intelegensi. (3) Umur, umumnya karyawan yang sudah berumur

lanjut mempunyai tenaga fisik relative terbatas daripada karyawan yang masih muda, untuk itu lebih banyak mengenakan karyawan yang lebih muda karena fisiknya lebih kuat. (4) Keadaan fisik, keadaan fisik erat hubungannya dengan tugas yang dihadapi. Misalnya untuk pekerjaan yang membutuhkan tenaga fisik. (5) Pendidikan, pendidikan sering dihubungkan dengan latihan-latihan yang umumnya menunjukkan kesanggupan kerja. (6) Bakat dan temperamen, mempunyai peranan penting dalam menunjang kesuksesan kerja. Bakat dan temperamen berhubungan dengan sifat-sifat khusus dari kepribadian seseorang dan dianggap bukan dipengaruhi oleh alam sekitar.

2.3.5 Desain

Indonesia memiliki berbagai tekstil dengan desain khusus namun perlu disadari bahwa Indonesia merupakan negara perlintasan dengan berbagai suku bangsa sejak zaman dahulu, dan pernah dijajah oleh beberapa negara sehingga pengaruh desain dari negara lain dapat dijumpai pada tekstil Indonesia. Desain tekstil konstruksi yang berasal dari Indonesia antara lain tenun ikat dari daerah Sumatra Utara (ulos), Jawa (troso dan lurik). Kain songket atau kain tenun dengan anyaman benang emas, perak dan berwarna, dari daerah Sumatra Barat, Aceh, Sumatra Selatan dan Bali. Kain sarung palekat dan bugis dari Sulawesi, Sumatra dan Jawa.

Desain permukaan terkenal Indonesia adalah batik dari Jawa, celup ikat (Jawa: jumputan, Kalimantan: sasirangan). Serta sulaman benang emas dari Aceh, Sumatra Barat dan Sumatra Selatan. Nama sehelai tenun pada umumnya diambil dari motifnya. Motif merupakan kebutuhan dari subyek gambar yang menghiasi

tenun tersebut. Motif tenun diulang-ulang untuk memenuhi seluruh bidang kain dan ada motif berupa buketan yaitu motif penuh disalah satu bidang dan kosong pada bidang lain. .

Motif tenun bervariasi dengan memadupadankan warna pada bagian pinggiran kain yang tenunnya lebih kuat dari bagian utama kain, supaya tidak mudah sobek. Rapat tidaknya suatu kain ditentukan oleh banyaknya jumlah benang lusi dan pakan (Syamwil, 2002:39).

Kain tenun memiliki variasi anyaman dari yang paling sederhana sampai yang kompleks yaitu anyaman yang bermotif gambar secara keseluruhan desain anyaman tersebut didasarkan pada 3 (tiga) anyaman pokok tenun: yaitu (a) anyaman polos (*Flat Weaven*), anyaman yang paling sederhana dan paling kuat, dimana lusi dan pakan bergantian naik turun secara beraturan, (b) anyaman kepar (*Driil*), anyaman kepar cenderung membentuk efek garis miring, yang disebut garis kepar, (c) anyaman satin (*Sateen Weaven*), anyaman paling lemah yang memiliki karakter mengkilat karena banyaknya loncatan lusi atau pakan. Lebih berkilau bila digunakan benang rayon atau sutra.

Motif tenun menurut Bambang Untoro kuat yang dikutip oleh Ruskamto (2002:20) terdiri dari beberapa macam yaitu tenun tradisional, tenun modern dan tenun kontemporer. Tenun tradisional yaitu tenun yang corak dan gaya motifnya terikat oleh aturan-aturan tertentu dan tidak mengalami perkembangan atau biasa dikatakan sudah pakem.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang seni dan desain mengundang berbagai perkembangan dalam desain tekstil. Bentuk

ornamen menjadi lebih kompleks karena pengerjaan yang rumit dapat diringankan oleh teknologi yang ada. Motif natural, abstrak, dekoratif, sejajar, komposisi warna, bentuk serta tekstur mulai dipertimbangkan sebagai unsur-unsur pembentukan desain. Tenun modern yaitu tenun yang motif dan gayanya seperti tenun tradisional, tetapi dalam penentuan motif dan ornamennya tidak terikat pada ikatanikatan tertentu. Sedangkan, tenun kontemporer yaitu tenun yang dibuat seseorang secara spontan tanpa menggunakan pola, tanpa ikatan atau bebas dan merupakan penuangan ide yang ada dalam suatu pikiran. Sifatnya tertuju pada seni lukis.

Desain tenun dapat berupa berbagai bentuk seperti kain panjang, kain Sutra, Sajadah, *Bed Cover*, *Blangket*, Sarung, Kain, Mersis (bahan Baju dan Rok), *Place Met*, Taplak Meja dan produk-produk menarik lainnya.

2.3.6 Teknologi

Teknologi merupakan satu cara pembuatan produk. Teknologi sangat mempengaruhi hasil produksi, cara pembuatan sederhana atau teknologi manual dapat menghasilkan produk lebih sedikit. Dibandingkan teknologi mesin dalam waktu yang sama. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan tenun troso adalah ATBM. Alat tenun troso yang masih tradisional yaitu alat tenun pancal.

2.4 Faktor Eksternal Pemasaran Tenun Ikat Troso

Faktor eksternal mempunyai kontribusi penuh terhadap keberhasilan usaha, karena faktor eksternal yang mendukung dapat dimanfaatkan pengusaha dalam kaitannya menentukan strategi pemasaran..

Fandi Tjiptono (2000:6) berpendapat mengenai strategi pemasaran bahwa: strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungan luar (eksternal) dalam rangka mencari pemecahan masalah mengenai bisnis pada saat ini maupun dimasa mendatang dan bagaimana bisnis tersebut dapat dijalankan dengan sukses atas dasar produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar.

Strategi pemasaran diperlukan disetiap perusahaan demi kemajuan bisnisnya. Usaha tersebut dijalankan dengan menetapkan produk apa yang akan dibuat, beberapa harga produk tersebut yang tersedia dibayar konsumen, bagaimana cara memperkenalkan produk dan cara membujuk konsumen untuk membelinya serta bagaimana cara memindahkan hak kepemilikan, apakah melalui saluran distribusi atau langsung ke konsumen akhir. Hal ini diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan pada saat ini maupun dimasa mendatang.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan aktifitas pemecahan masalah bisnis mengenai bagaimana cara perusahaan dapat mencapai tujuan melalui *marketing mix* atau 4 P yaitu:

2.4.1 Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kolter, 2009:96).

2.4.2 Price

Alma dan Hurriyati (2008:306) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2000:51).

2.4.3 Place

Distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk kepasar. Pelaksana distribusi merupakan kerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produk kepasar. Bagi perusahaan kecil atau perorangan, distribusi dapat dilakukan tanpa melalui perantara.

2.4.4 Promotion

Pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Alma dan Hurriyati, 2008:162).

Aktifitas penyebaran informasi dapat berupa pemberitahuan mengenai keberadaan sesuatu produk baru, adanya perubahan harga atau informasi

mengenai kelebihan suatu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memasang iklan baik di televisi, radio, majalah, poster, brosur dan lain-lain.

Aktifitas membujuk konsumen dapat dilakukan untuk mendorong pembeli untuk belanja, saat ini juga dengan pilihan merek tertentu. Cara yang dapat dilakukan antara lain memberi diskon, mengadakan pameran, memberi hadiah kepada pelanggan dan lain-lain.

Urain di atas merupakan hambatan dari pihak pengusaha dalam mengelola tenun troso yang merupakan salah satu penghambat kenapa tenun troso tidak dikenal masyarakat umum. Hanya masyarakat sekitar saja yang mengenal tenun troso.

2.5. Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Richard L. Daft (2010:253) mengemukakan bahwa analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan.

Kolter (2013) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selanjutnya Rangkuti (2014) mengemukakan bahwa analisis SWOT membandingkan antara faktor

eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Faktor eksternal dan internal menurut Irham Fahmi (2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2018:19-20) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*)

harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2.5.2 Manfaat, Tujuan, dan Fungsi Analisis SWOT

Sholihin (2012) menjelaskan bahwa manfaat, tujuan, dan fungsi analisis SWOT. Manfaat Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal atau (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah di analisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila terdapat kesalahan, serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2.5.3 Tahapan Perencanaan Strategis Teori SWOT

Freddy Rangkuti (2018:23) menyatakan bahwa proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu (1) Tahap pengumpulan data, pada tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekadar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini, data dapat digunakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. (2) Tahap analisis, tahap ini berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam tahap ini, peneliti dapat menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model-model yang dapat digunakan seperti matriks TOWS/SWOT, BCG, IE (internal eksternal), SPACE, dan *grand* strategi. (3) Tahap pengambilan keputusan sebagai salah satu alat dasar analisis rencana strategis dalam mengambil keputusan, maka diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu model yang representatif dalam menganalisis manajemen resiko suatu perusahaan

2.6 Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan sebuah istilah yang fenomenal pada saat ini. Tika Mutia (2017) mengatakan bahwa generasi milenial memiliki keunikan tersendiri karena mereka sering diidentikkan dengan generasi muda yang menguasai teknologi. Mereka tumbuh besar disaat perkembangan teknologi sedang maju pesat. Mereka cenderung susah dipisahkan dari perangkat teknologi contohnya saja *smartphone*. Perangkat ini marak digunakan untuk mendukung

keaktifan mereka di era digital yang sangat akrab dengan jejaring media sosial seperti instagram dan *facebook*.

Istilah generasi milenial atau juga disebut sebagai generasi Y menurut para pakar digolongkan berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi milenial atau generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990 dan seterusnya (Republika.co.id., 26 Desember 2016). Dalam era digital ini, manusia dapat berkomunikasi dengan sangat mudah tanpa memikirkan jarak, ruang, dan waktu. Dengan berbagai macam media sosial yang ditawarkan, manusia dapat berinteraksi dengan banyak orang di seluruh dunia dalam waktu singkat tanpa harus bertemu langsung. Selain itu, meskipun banyak aktifitas yang dilakukan, namun seseorang masih dapat berkomunikasi dengan mudah.

Generasi milenial atau generasi Y juga akrab disebut *Generation Me* atau *Echo Boomers*. Secara harfiah, memang tidak terdapat demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini (Republika.co.id., 26 Desember 2016). Mengutip teori generasi yang dikemukakan oleh Natali Yustida (2016), ada 5 (lima) generasi yang lahir setelah perang dunia kedua dan berhubungan dengan masa kini menurut teori generasi 4:

2.6.1 Baby Boomer (lahir pada tahun 1946-1964)

Generasi lahir setelah perang Dunia II ini memiliki banyak saudara, akibat dari banyaknya pasangan yang berani untuk mempunyai banyak keturunan. Generasi yang adaptif, mudah menerima dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang mempunyai pengalaman hidup.

2.6.2 Generasi X (lahir tahun 1965-1980)

Tahun-tahun ketiga generasi ini lahir merupakan awal dari penggunaan PC (*personal computer*), *video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan datanya pun menggunakan *floppy disk* atau disket. MTV dan *video games* sangat digemari masa ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jane DeVerson, sebagian dari generasi ini memiliki tingkah laku negatif seperti tidak hormat pada orang tua, mulai mengenal musik *punk*, dan mencoba menggunakan ganja.

2.6.3 Generasi Y (lahir tahun 1981-1994)

Dikenal dengan sebutan generasi milenial atau millennium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial Koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan komunikasi instan seperti *email*, SMS, instan *messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Mereka juga suka main *game online*.

2.3.4 Generasi Z (lahir tahun 1995-2010)

Disebut *iGeneration*, generasi *net* atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *nge-tweet* menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

2.3.5 Generasi Alpha (lahir tahun 2011-2025)

Generasi yang lahir sesudah generasi Z, lahir dari generasi X akhir dan Y. generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata memiliki orang tua yang kaya. Melihat dari banyaknya pemimpin baik itu negara maupun perusahaan, generasi X masih mendominasi. Sementara itu, generasi Y masih menggeliat, mencari keamanan dalam bidang pekerjaan maupun pribadi, tidak dipungkiri beberapa sudah menjadi pimpinan sebuah perusahaan sejak usia muda. Generasi Z yang merupakan keturunan dari generasi X dan Y, sekarang ini merupakan anak-anak muda yang rata-rata masih mencari jati diri, beberapa diantaranya sudah mempunyai penghasilan sendiri yang cukup besar terutama dari bidang seni.

Jika mengacu dari tahun kelahiran, berarti generasi milenial atau Gen Y saat ini sudah berumur di atas 23 tahun hingga yang tertua berkisar 30 tahunan. Bisa dikatakan bahwa rata-rata mereka sudah menyelesaikan studi dan berada dalam lingkaran karir. Bahkan bisa saja mereka sudah berada pada puncak karirnya. Generasi milenial dianggap memiliki kontribusi dan peranan yang besar dalam kemajuan peradaban manusia saat ini. Di tangan merekalah masa depan akan terancang dari berbagai sisi kehidupan manusia

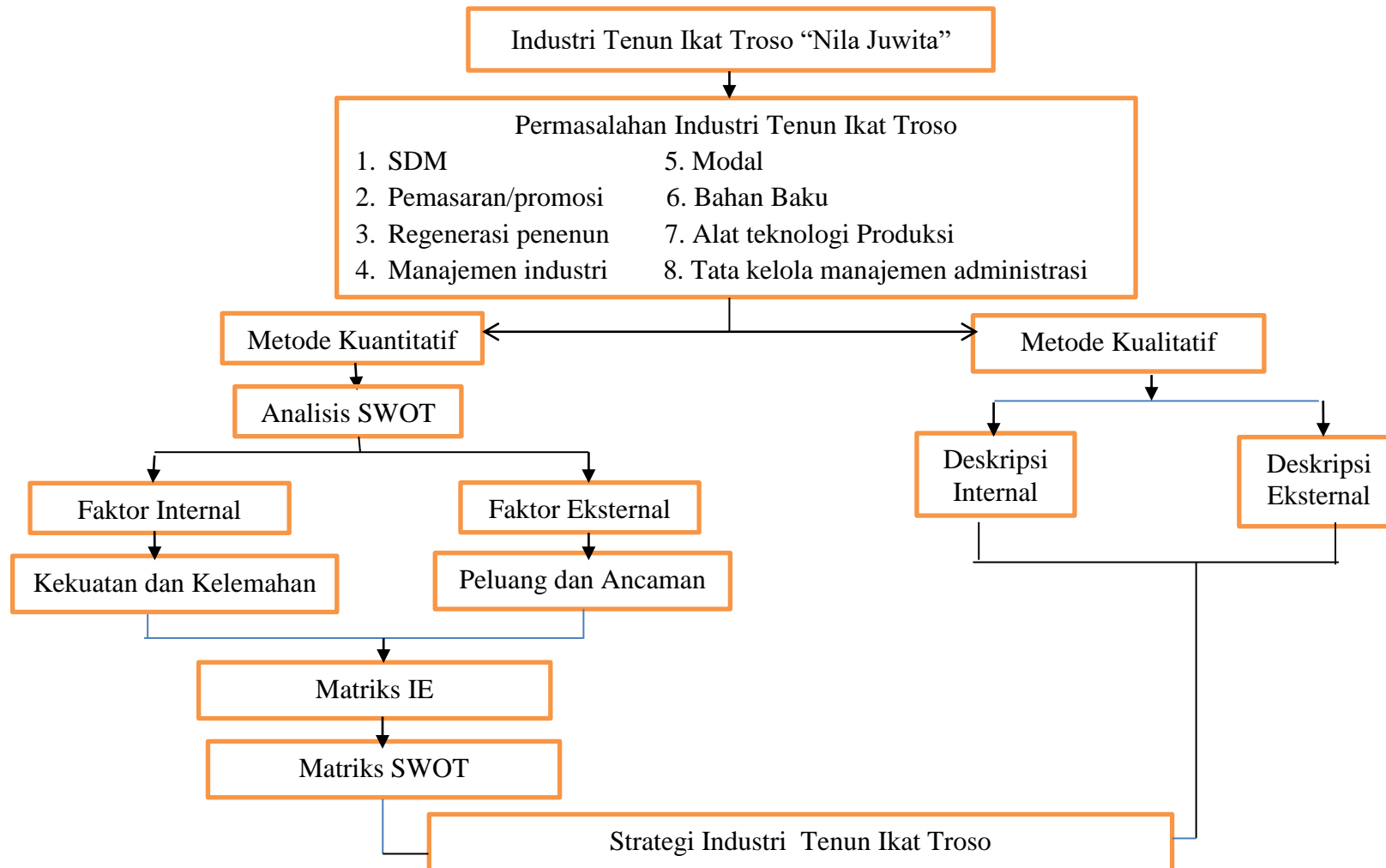
2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan observasi yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba untuk menggali dan menjawab permasalahan yang belum terpecahkan yaitu pada strategi industri kain tenun troso “Nila Juwita” Jepara dalam membidik pasar generasi milenial. Untuk dapat menentukan strategi

industri kain tenun troso tersebut, maka permasalahan dalam kegiatan industri tenun troso seperti SDA, pemasaran/promosi, regenerasi penenun, akuntansi dan perpajakan, modal, bahan baku, alat teknologi produksi, dan tata kelola manajemen administrasi, maka perlu diteliti mengenai faktor-faktor internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan industri, serta faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, sehingga dapat ditemukan beberapa alternatif strategi yang berpengaruh untuk mengembangkan industri tenun troso.

Peran analisis SWOT (*Strength, Weakneses, Oppurtunity, and Threat*) bertujuan untuk memberikan alternatif strategi membidik pasar generasi milenial pada industri tenun troso dengan menganalisis aspek eksternal dan internal. Dengan analisis SWOT, maka akan membentuk strategi untuk dapat mengembangkan industri tenun troso.

Dalam penelitian ini, pengumpulan dan analisis data dikelola dengan metode kombinasi model *Embedded*, yaitu metode penelitian yang mengkombinasikan penggunaan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara simultan/bersama-sama (atau sebaliknya), tetapi bobot metodenya berbeda. Terdapat metode primer (data utama) dan sekunder (data pendukung metode primer). Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu adanya faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial. Berdasarkan hasil analisis SWOT, faktor internal (IFAS) berupa kekuatan memiliki total skor 2,1, sedangkan total skor kelemahan yaitu 0,78. Total skor kekuatan faktor internal lebih banyak dibandingkan kelemahan, dengan demikian maka industri tenun troso “Nila Juwita” memiliki peluang besar dalam mengembangkan usahanya.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial. Berdasarkan hasil analisis SWOT, faktor eksternal (EFAS) berupa peluang memiliki total skor 1,59, sedangkan total skor ancaman yaitu 1,49. Total skor peluang lebih banyak dibandingkan dengan total skor ancaman, dengan demikian maka industri tenun troso “Nila Juwita” dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan industrinya.

Strategi yang tepat pada industri tenun ikat troso “Nila Juwita” dalam membidik pasar generasi milenial, yaitu strategi agresif atau strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi tersebut merupakan hasil perhitungan faktor IFAS dan IFAS, yang dianalisis dengan SWOT. Melalui perhitungan SWOT, sumbu X memiliki nilai 0,56,

sedangkan sumbu dengan nilai Y 0,55. Maka menempatkan posisi perusahaan pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Sesuai dengan matriks SWOT, melalui hasil wawancara, implementasi diwujudkan dalam strategi S-O yaitu membuat perubahan/memperkenalkan produk baru secara cepat, yaitu dengan cara membuat produk kain dengan motif yang sedang menjadi trend. Mempertahankan kualitas produk yang baik dan konsisten, Meningkatkan sarana dan prasarana pendukung dan memperhatikan kecepatan pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu untuk pemilik usaha industri tenun agar mengetahui posisi perusahaan, hendaknya melakukan analisis SWOT. Pemilik usaha hendaknya lebih memperhatikan dan mendayagunakan faktor internal yang telah dimiliki. Sedangkan terhadap faktor eksternal, hendaknya dapat menggunakan strategi yang lebih tepat untuk menjaga keseimbangan industri.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, pemilik usaha hendaknya menentukan strategi yang sesuai. Pemilik usaha harus selalu melakukan inovasi industri, ikut andil dalam melestarikan, dan turut menghidupkan kembali paguyuban tenun troso. Perlu adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan pemerintah atau swasta untuk membantu kegiatan promosi atau mengembangkan dan memajukan industri tenun troso.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko, Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Admiyetti dan Syamwil. 2014. *Pengaruh Model Kooperatif Tipe Pair Check dan Minat Siswa terhadap Hasil Belajar dalam Mata Pelajaran Akuntansi Kelas X SMKN 1 Lubuk*.
- Alamsyah. 2014. *Dinamika Perkembangan Industri Kerajinan Tenun Troso di Jepara*. HUMANIKA Vol. 20 No. 2 (2014) ISSN 1412-9418
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ambadar, Jackie. 2010. *Membentuk Karakter Pengusaha*. Bandung: Kaifa.
- Ardiyos. 2010. *Kamus Besar Akuntansi*. Jakarta : Citra Harta Prima.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 1996. *Kependudukan*. Bandung: Tarsito
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diakses tanggal 12 Januari 2020 pukul 13.00 WIB.
- Elabe Pinti, “ *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*”, Skripsi Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum, (Pekanbaru: Perpustakaan Uin Al-Jami’ah Sultan Syarif Kasim Riau 2013), h. 43, t.d.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Fitinline. 2015. Sejarah Kain Tenun di Indonesia. <https://fitinline.com/article/read/sejarah-kain-tenun-di-indonesia/>
- Fuad, M. H Christine, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Gamble, J., et al. 2011. *The Marketing Concept in the 21st century: A Review of How Marketing Has Been Defined Since The 1960 S*.
- Habibi, Rizal. 2010. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Kain Tenun ditoko Srikandi Pecangaan Jepara*. Naskah publikasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Yogyakarta.
- Hanafi, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Handryana, Liya. 2011. *Faktor-Faktor Penghambat Perkembangan Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara*. Skripsi Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Hendro G, Eko Punto. 2000. *Industri Kerajinan Tenun*. Semarang: Bendera.
- Hendro G, Eko Punto. 2000. *Ketika Tenun Mengubah Desa Troso*. Semarang: Bendera.
- Hitt, M.A., dkk. 2013. *Strategy Management: Concepts and Cases: Competitiveness & Globalization, 10th ed*. Mason, OH: Cengage Learning.

- Ibrahim Linda. 2019. Tenun yang 'Mengikat' Sejarah dan Budaya Dunia. <https://kumparan.com/lynda-ibrahim/tenun-yang-mengikat-sejarah-dan-budaya-dunia-1rl6vthOL9A> Diakses tanggal 10 Januari 2020 jam 11.30 WIB.
- Jain, S.C. and Hale, G.T. 2009, *Marketing Planning and Strategy*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.2019.<http://kemenperin.go.id>.
- Khasanah, Yunita Faulia. 2016. *Analisis Kebutuhan Produksi Busana Ready to Wear pada Industri Tenun Ikat Troso Dewi Shinta di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara*. Skripsi Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang.
- Kolter, P dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pren.
- Kolter, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemah Hendra Teguh, dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kolter, P., dkk. 2010. *The Quintessence of Strategic Management : What You Really Need to Know to Survive in Business*. Berlin:Springer.
- Komaryatin, Nurul. 2016. *Model Optimalisasi Keuntungan dan Efisiensi Ekonomi Relatif pada UKM Kain troso Jepara*. UNISNU Jepara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *The 3rd University Research Colloquium ISSN 2407-9189*
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran (7P), edisi duabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Eni Tris dan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Pranada Media Jakarta.
- Lexy J, Moleong. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Listyawan, Ardi Nugraha. 2011. *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Malayu, Hasibuan. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Manulang. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen, Edisi Revisi, Cetajan Jetujuh*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Manullang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajhah Mada University Press
- Mardiyatmo. 2008. *Kewirausahaan untuk SMK Kelas XI*. Jakarta: Yudistira
- Mifthofani, Wahyu Anisa. 2018. *Strategi Pengembangan IKM Tenun Troso di Jepara Kabupaten Jepara*. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Diponegoro Journal of Economics Volume 1, Nomor 1, Tahun 2019, halaman 170* <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje> ISSN (Print) : 2337-3814
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mukaromah, Heni. 2018. *Penerapan Motif Ukir Jepara pada Tenun Ikat Troso sebagai Sumber Ide Pembuatan Batik Untuk Busana Kerja*. Skripsi Program

- Studi Batik Jurusan Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta 2018.
- Mulyadi S. 2014. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyasa. 2013. *Manajemen Pendidikan Karakter*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mutia, Tika. 2017. *Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi : Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam*. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4656> Vol 41, No 2 (2017)
- Pusat Data Republika. 2016. Mengenal Generasi Millennial. <http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>. Diakses tanggal 12 Januari 2020 pukul 10.28 WIB.
- Ramadhani. Ratri Dewi. 2015. *Keberadaan dan Perkembangan Tenun Troso Jepara*. Prodi Kriya ISI Surakarta. Jurnal Kriya Vol. 12 No. 01 Januari 2015
- Rangkuti, Fredy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. cetakan kelima Belas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, cetakan kedua puluh empat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Richard L. Daft. 2010. *Era Baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9*. Salemba Empat
- Riyanto, Bambang. 1996. *Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta. BPFE.
- Rokhayati, Eny. 2014. *Analisis Pengukuran Branding Image sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Tenun Ikat Troso (Studi Kasus: Tenun Ikat Sri Rejeki)*. Skripsi Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014
- Sholihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukamdiyo, I. 1996. *Manajemen Koperasi*. Semarang. Erlangga.
- Sukarna. 1993. *Teknik Pengawasan Pegawai*. Jakarta: Jaya Sakti.
- Sumarni, Murti dan John, Soeprihatno. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto, Amus. 2012. *Potret Pendidikan: "Masyarakat Tradisional, Modern, Dan Era Globalisasi"*. Jurnal Aktual. Volume.1, No.1.
- Sunarto. 2012. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Unnes Press.
- Swastha, Basudan Ibu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamwil, Beryl Causari. 1996. *Busana Muslimah Kian Trendi*
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri (cetakan ke-1)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Terry George R dan Leslie Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Terry George R. 2009. *Prinsip-Prinsip Manajemen cetakan 10*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Walker, O.C, Jr., et al. 2012. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, 2nd ed.* Sydney: McGraw-Hill Australia Pty Limited.
- Waluyo, Hadi dan Hastuti, Dini. 2011. *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Reality Publisher.
- Yustida, Natali. 2016. *Teori Generasi*. <https://dosen.perbanas.id/teori-generasi/>