

***SURVIVAL STRATEGY USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
BATIK TULIS SUMBERSARI KECAMATAN MAESAN
KABUPATEN BONDOWOSO***

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh:

Siti Fatimah Khoirun Nisaaq
NIM: 214105020016

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

***SURVIVAL STRATEGY USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
BATIK TULIS SUMBERSARI KECAMATAN MAESAN
KABUPATEN BONDOWOSO***

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Siti Fatimah Khoirun Nisaaq

NIM: 214105020016

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**SURVIVAL STRATEGY USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
BATIK TULIS SUMBERSARI KECAMATAN MAESAN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Siti Fatimah Khoirun Nisaa
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
NIM: 214105020016
J E M B E R

Disetujui dosen pembimbing



Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par
NIP. 1974111102009021001

**SURVIVAL STRATEGY USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
BATIK TULIS SUMBERSARI KECAMATAN MAESAN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa
Tanggal: 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris


Siti Indah Purwaning Yuwana, M.M.
NIP. 198509152019032005


Muzayyin, M.E.
NIP. 197808142023211011

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. ()
2. Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ
دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ۗ

Artinya : Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Qs. AR-Rad:11)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Surah Al-Ar-Rad [11]: 55.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan hasil dari sebuah perjalanan panjang yang penuh perjuangan, keikhlasan, dan keyakinan. Dengan rasa bangga dan bahagia, serta diiringi doa dan rasa syukur yang mendalam, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Khairullah dan Ibu Ida Yatul Masruroh , yang selalu medoakan, mendukung dan membimbing dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, serta cinta tanpa syarat yang menjadi cahaya dalam setiap langkah saya.
2. Segenap keluarga besar, terima kasih atas segala doa dan dukungan selama saya berproses di Pendidikan.
3. Segenap guru-guru dari TK hingga perguruan tinggi yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada saya.
4. Kepada teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini, terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan sepanjang perjalanan kuliah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

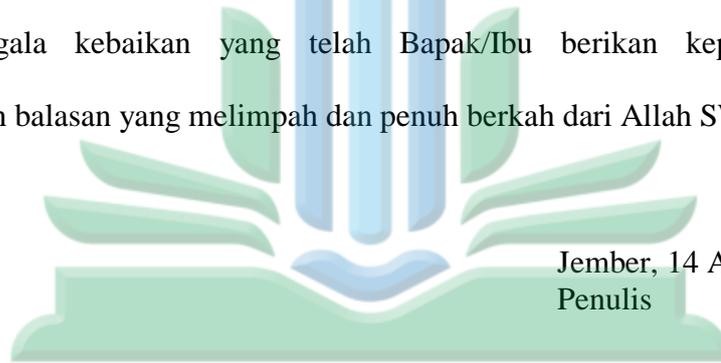
Segala puji bagi Allah SWT, yang dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana starta (S1), Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S. Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang juga sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Bapak Dr. Adil Siswanto, SST. Par., M.Par selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Jajaran civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember.

Semoga segala kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang melimpah dan penuh berkah dari Allah SWT.



Jember, 14 April 2025
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
J E M B E R

Siti Fatimah K.N
NIM. 214105020016

ABSTRAK

Siti Fatimah Khoirun Nisqa, Adil Siswanto, 2025: *Survival Strategy Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batik Tulis Sumpersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso*

Kata Kunci : *Survival Strategy*, UMKM, Batik

Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian. Di Indonesia usaha Batik menjadi UMKM yang sukses hingga laris dan juga batik merupakan warisan bangsa Indonesia yang patut dijaga kelestariannya. Kerajinan batik mulai dikenal di kabupaten Bondowoso pada tahun 1985. Salah satu perusahaan batik di Bondowoso yang berkembang hingga saat ini adalah Batik Tulis Sumpersari yang berada di desa Sumpersari, kecamatan Maesan. Batik tulis Sumpersari merupakan perusahaan yang pertama kali berdiri di kabupaten Bondowoso, yang berada di desa Sumpersari Kecamatan Maesan. Strategi bertahan di era industri yang semakin maju seperti sekarang lebih baik dan tidak akan tergerus oleh persaingan pasar yang lebih ketat.

Fokus Penelitian dalam penelitian ini ialah 1. *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumpersari di kabupaten Bondowoso. 2. Apa saja tantangan yang di hadapi UMKM Batik Tulis Sumpersari dalam upaya mempertahankan usahanya.

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk Bagaimana *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumpersari di kabupaten Bondowoso? 2. Apa saja tantangan yang di hadapi UMKM Batik Tulis Sumpersari dalam upaya mempertahankan usahanya

Metode penelitian ini menggunakan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Jenis penelitian ini dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau metode data kualitatif .

Hasil penelitian ialah *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumpersari di kabupaten Bondowoso yang mana disini terdapat beberapa faktor yang yang mempengaruhi agar tetap eksis dan tetap bertahan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu strategi Produk, Strategi harga, strategi Promosi, strategi tempat, strategi proses, strategi bentuk fisik. Juga ada beberapa tantangan yang harus dihadapi yaitu persaingan dengan industri lain, pemasaran dan perluasan jangkauan pasar dan juga menjaga loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGASAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian terdahulu	11
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subyek Penelitian	35
D. Teknik pengumpulan data	35

E. Analisis Data	38
F. Keabsahan Data	38
G. Tahapan-Tahapan Penelitian	38
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	41
A. Gambaran objek penelitian	41
B. Paparan Data	46
C. Pembahasan Temuan	59
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
Lampiran-Lampiran	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Industri Batik di Bondowoso	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu perusahaan batik di Bondowoso yang berkembang hingga saat ini adalah Batik Tulis Summersari yang berada di desa Summersari, kecamatan Maesan. Desa Summersari sendiri merupakan desa atau daerah sentra industri batik khas Bondowoso yang mulai terbentuk tahun 1985. Perusahaan batik tulis Summersari adalah perusahaan batik yang membuat dan mengembangkan motif singkong dan tembakau sehingga menjadi motif batik khas Bondowoso dan motif batik khas Jember. Batik tulis Summersari merupakan perusahaan yang pertama kali berdiri di kabupaten Bondowoso, yang berada di desa Summersari kecamatan Maesan. Perusahaan batik tulis Summersari adalah perusahaan Home Industry yang dirintis sejak tahun 1985 oleh Ny. Lilik Soewondo (Alm) yang bergerak di bidang tekstil khususnya di bidang batik. Batik tulis Summersari pertama kali muncul dari sebuah kehidupan organisasi pemuda yang ada di desa tersebut, yang dibimbing oleh Ny. Lilik Soewondo (Alm). Pada saat itu Ibu Lilik sempat mendatangkan instruktur dari Jogja, para pemuda diajari bagaimana cara membuat batik, namun dalam perjalanannya banyak orang yang tidak sabar. Mereka pun akhirnya meninggalkan kegiatan tersebut dan tinggal beberapa orang saja yang masih tetap mengikuti kegiatan tersebut.²

² Ifriko Desriandi, Wawancara, 2 September 2024

Berikut ini adalah daftar industri batik yang ada di Bondowoso sebagaimana yang ada di tabel ini 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Industri Batik di Bondowoso

No	Nama Industri	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Batik tulis Sumbersari	Kecamatan Maesan	1985
2.	Ijen batik	Kecamatan Tamanan	2017
3.	Ida batik	Kecamatan Tamanan	2015
4.	Batik Daweea	Kecamatan Jambesari	2015
5.	Batik Magenda	Kecamatan Tamanan	2015
6.	Batik Kartini	Kecamatan Jambesari	2017

Sumber Data: Data diolah peneliti tahun 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa industri Batik Tulis Sumbersari merupakan perusahaan yang pertama kali berdiri di Kabupaten Bondowoso. Jika dibandingkan dengan industri-industri batik lainnya yang ada di Bondowoso, industri batik ini sudah ada sejak tahun 80-an dan sampai sekarang sudah melakukan regenerasi manajemen, yang kini dikelola oleh keponakan Ibu Lilik, yaitu: Yuke Yuliantaries sebagai Manager Operasional dan Ifriko Desriandi sebagai Desainer. Strategi bertahan di era industri yang semakin maju seperti sekarang lebih baik dan tidak akan tergerus oleh persaingan pasar yang lebih ketat. Peningkatan strategi bersaing atau daya saing dalam menghadapi persaingan industri batik yang semakin ketat merupakan suatu keharusan.

Di Indonesia, usaha batik menjadi UMKM yang sukses hingga laris bahkan sampai mancanegara. Batik juga merupakan warisan bangsa Indonesia yang patut dijaga kelestariannya. Sebagai *heritage culture* sebuah negara, batik telah diakui dan dikukuhkan pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO sebagai warisan nenek moyang bangsa ini. Batik digaung-

gaungkan keberadaannya oleh Indonesia agar tidak diambil dan diklaim milik negara lain. Batik merupakan salah satu hasil kekayaan bangsa Indonesia yang sampai saat ini berkembang dengan baik dan dapat diterima berbagai kalangan. Melalui inovasi desain, teknologi pengerjaan serta pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha maupun pedagang, batik dapat diterima sebagai bagian dalam kehidupan masyarakat.

Pada awalnya, kegiatan membatik hanya dikenal di lingkungan keraton khususnya di Jawa, serta digunakan oleh para keluarga kerajaan, kerabat, dan punggawanya. Pada masa itu, batik hanya dibuat dengan sistem tulis, dan pewarna yang digunakan berasal dari alam baik tumbuh-tumbuhan maupun binatang. Seiring perkembangannya, saat ini batik tidak hanya terkenal di lingkungan kehidupan keraton saja, hampir seluruh daerah di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke memiliki batik khas masing-masing, khususnya di Pulau Jawa. Seperti batik Cirebon bermotif makhluk laut, batik Buketan berasal dari Pekalongan dengan desain pengaruh Eropa, dan beberapa motif batik tradisional yang hanya digunakan oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta.³

Perkembangan batik di Pulau Jawa cukup pesat, sehingga hampir seluruh daerah di Pulau Jawa memiliki kerajinan batik yang menjadi ciri khas daerah tersebut, salah satunya yaitu Kabupaten Bondowoso di Jawa Timur. Batik Bondowoso juga memiliki ciri khas sendiri yang menunjukkan potensi Kabupaten Bondowoso, yaitu batik motif singkong dan tembakau. Hal

³ Mohammad Rosyada Mirzam, 'Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan)', *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.02 (2021), 1–26 <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1532>.

tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat yang cenderung sebagai petani singkong dan tembakau. Namun demikian, batik Bondowoso hingga saat ini masih belum mendapatkan perhatian baik dari masyarakat maupun pemerintah daerah.⁴

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian. Hal tersebut juga berperan dalam mensosialisasikan hasil kerja pembangunan. Terbukti juga bahwa UMKM tidak memiliki pengaruh terhadap krisis di Indonesia.⁵ UMKM merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan, dan pengembangannya dapat memperluas perekonomian dan sangat meningkatkan perekonomian daerah serta keberlangsungan perekonomian nasional.⁶ Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 62,9 juta unit dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 64,1 juta unit. Porsi yang paling besar adalah komponen usaha mikro yang mencapai 99% dari jumlah yang ada. Sedangkan jumlah usaha kecil dan menengah pada tahun 2019 mencapai 65,9 juta unit. Diperkirakan akan ada 70 juta unit sebagai wirausahawan baru UMKM pada data tahun 2020 ke depan. Badan

⁴ Rini Istiqfarina, 'Karakteristik Batik Tulis Sumpster Maesan Bondowoso', *Ornamen*, 17.2 (2020), 111–21 <https://doi.org/10.33153/ornamen.v17i2.3693>

⁵ Nurchair et al., 'profil usaha mikro kecil dan menengah', *bank indonesia*, 2020, p. 1 <<https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/pages/profil-bisnis-umkm.aspx>> [accessed 1 september 2024].

⁶ Irma Wardani and Umi Nur Solikah, 'Formulation of the Strategy for the Development of Small Micro Business in the Efforts To Increase the Competitiveness of Local Agriculture Products (Case Study in Sukoharjo District)', *Agric*, 31.2 (2020), 112–21 <<https://doi.org/10.24246/agric.2019.v31.i2.p112-121>>.

Pusat Statistik mengatakan bahwa sektor paling tinggi yang dilakukan adalah bidang jasa 57%, perdagangan 20%, dan manufaktur 23%.

Keuntungan perbandingan usaha mikro kecil dan menengah serta koperasi dikisarkan mencapai 54% terhadap GDP (*Gross Domestic Product*). Dari jumlah tersebut menunjukkan UMKM memiliki peranan besar dalam meningkatkan ekonomi nasional. Maka dari itu, adanya hal tersebut harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi sehingga pada data-data di tahun setelahnya dapat memberikan tercapainya strategi pengembangan ekonomi di Indonesia dengan menyumbang dari GDP dan mampu menerima 97% tenaga kerja.⁷

Dari uraian di atas sangat menarik untuk diteliti lebih jauh mengenai survival strategi yang dilakukan oleh industri batik tulis Sumbersari, mengingat batik tulis ini sudah ada sejak lama bahkan tetap eksis walaupun banyak industri-industri batik tulis baru yang bermunculan di Bondowoso. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik mengangkat judul “Survival Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batik Tulis Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumbersari di kabupaten Bondowoso?

⁷ Annisa Anastasya, ‘Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia’, *UKMIndonesia.Id*, 2023 <<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>> [accessed 12 October 2024].

2. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM Batik Tulis Sumbersari dalam upaya mempertahankan usahanya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian penulis adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumbersari di kabupaten Bondowoso?
2. Untuk Mengetahui Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM Batik Tulis Sumbersari dalam upaya mempertahankan usahanya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikannya sebagai acuan bagi para akademisi atau mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dimana untuk membentuk pola pikir yang dinamis serta untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian yang saat ini dilakukan bisa menambah pengalaman yang lebih mendalam lagi bagi peneliti tentang cakrawala penelitian yang lebih baik lagi kedepannya

b. Bagi lembaga UIN KHAS jember

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak UIN KHAS Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan tentang strategi bertahan pada UMKM batik.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dapat memberikan informasi serta pengetahuan tentang strategi bertahan pada UMKM batik tulis sumbersari di kabupaten Bondowoso.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ialah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi sebuah titik perhatian seorang peneliti didalam sebuah judul penelitian. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Beberapa hal yang perlu didefinisikan sebagai berikut:

1. *Survival strategy*

Strategi merupakan serangkaian pola usaha yang dirancang oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan minimum yang diperlukan serta menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Pola-pola ini merujuk pada

pola perilaku atau tindakan yang diambil. Sedangkan, strategi bertahan hidup (*survival strategy*) dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mempertahankan eksistensi diri mereka, yang dianggap bernilai, baik dari segi materi maupun non-materi.⁸

2. UMKM

UMKM merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan, dan pengembangannya dapat memperluas perekonomian dan sangat meningkatkan perekonomian daerah serta keberlangsungan perekonomian nasional. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan definisi dari masing-masing jenis usaha. Pasal 1 UU ini menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai ketentuan undang-undang tersebut. Sementara itu, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan kriteria usaha kecil yang diatur dalam UU tersebut.⁹

⁸ Ricky W. Griffin, *Manajemen* Edisi Ketujuh Jilid 1, alih bahasa Gina Gania; Jakarta: Erlangga, 2004, 239

⁹ Hafid Kholidi Hadi, 'Pengaruh Dinamisme Lingkungan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Umkm', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (2022), 902–10 <<https://idntrepreneur.com/contoh->>.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil, mikro, atau besar, sesuai dengan kriteria usaha menengah yang dijabarkan dalam undang-undang ini.

3. Batik

Secara etimologis, istilah "batik" berasal dari bahasa Jawa yang terdiri dari dua kata: "amba," yang berarti kain yang luas, dan "titik," yang berarti membuat titik. Secara epistemologis, batik dapat dipahami sebagai proses menghubungkan titik-titik untuk membentuk gambar tertentu pada kain yang luas. Dalam proses pembuatan batik, digunakan alat yang disebut canting serta bahan perintang warna yang dikenal sebagai malam. Pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia sebagai warisan dunia non-benda telah mengangkat batik sebagai simbol kebanggaan nasional, sekaligus sebagai bentuk identitas budaya dan potensi penggerak ekonomi. Batik terbagi menjadi tiga jenis utama: batik tulis, batik cap, dan batik printing.¹⁰

Dari ketiga jenis tersebut, batik tulis adalah satu-satunya yang mempertahankan teknik manual dan tradisional dalam pembuatannya. Meskipun batik tulis menawarkan keunikan dan nilai estetika yang tinggi, proses produksinya membutuhkan waktu yang lebih lama dan biayanya

¹⁰ Ari Wulandari, "Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik", 2022

lebih mahal. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kreativitas dan inovasi yang dihadirkan oleh masing-masing pembatik, yang menjadikan setiap karya unik. Sebaliknya, batik cap dan batik printing lebih banyak diminati oleh konsumen. Alasan utamanya adalah harga yang lebih terjangkau dan waktu produksi yang lebih cepat, karena keduanya menggunakan mesin. Batik cap biasanya memiliki desain yang sudah terpolakan, sementara batik printing menawarkan variasi desain yang lebih banyak, meskipun sering kali kurang memiliki kedalaman seni jika dibandingkan dengan batik tulis.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penting bagi pelaku industri batik tulis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai seni dan budaya batik tulis, diharapkan produk ini dapat menarik minat yang lebih besar di pasar. Selain itu, upaya untuk meningkatkan aksesibilitas dan memperluas jaringan distribusi juga akan menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing batik tulis di tengah persaingan yang ketat dengan jenis batik lainnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan *Survival Strategy* UMKM Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso memang bukan yang pertama kali. Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada Mirzam dan Anah Wigiati tentang “*Survival Strategy* UMKM batik tulis pekalongan di tengah pandemi covid-19”.¹¹

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dalam menjalankan bisnisnya, “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan berbagai macam strategi dalam menghadapi persaingan industri batik di tengah pandemi

¹¹ Mohammad Rosyada Mirzam, ‘Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)’, *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.02 (2021), 1–26 <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1532>.

Covid-19. Strategi bersaing yang diambil dengan melakukan differensiasi produk setiap minggunya, sedangkan dalam strategi promosi “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan beberapa bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), personal selling dan juga internet marketing seperti pemanfaatan social media dan *shorby* (link bisnis).

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama sama membahas tentang *survival strategy* pada UMKM. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Triana Rosalina Noor dan Mohammad Fadhaillah tentang, “Strategi Bertahan Dan Bangkit Pada Masa Pandemi (Studi Pada Pelaku UMKM Desa Sarirogo-Sidoarjo)”.¹²

Menunjukkan bahwa terdapat pelaku UMKM di Desa Sarirogo ada yang mengalami penurunan omset penjualan dan bahkan harus menutup usahanya untuk sementara waktu akibat pandemi. Namun ada pula pelaku UMKM yang masih bisa mempertahankan dan bangkit kembali dalam mengelola usaha yang digeluti. Adapun beberapa strategi bertahan dan bangkit dari keterpurukan akibat pandemi Covid 19 dilakukan melalui digital marketing, meningkatkan promosi penjualan, menjaga konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan sistem pelayanan dan menerapkan

¹² Triana Rosalina Noor and Mohammad Fadhaillah, ‘Strategi Bertahan Dan Bangkit Pada Masa Pandemi (Studi Pada Pelaku Umkm Desa Sarirogo-Sidoarjo)’, *AL-IMAN: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 4.1 (2020), 211
<<http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/4441>>.

customer relationship marketing. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan permintaan produk guna bangkitnya UMKM Desa Sariogo dari keterpurukan pasca pandemi Covid 19 yang terjadi.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama sama membahas tentang *survival strategy* pada UMKM dan juga sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Firdaus tentang, “ Strategi Bertahan Dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)”.¹³

Menunjukkan bahwa Pelaku UMKM Batik Melayu Pinang Sirih Pangkalpinang ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan, pembatalan pesanan konsumen, kesulitan mendapatkan bahan baku. UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Ada beberapa strategi bertahan dan strategi promosi yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu Inovasi dan Pengembangan Produk, melakukan pemasaran produk dengan digital marketing, melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk

¹³ Rahmad Firdaus, ‘Strategi Bertahan Dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)’, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7.1 (2021), 102–14.

menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama sama membahas tentang *survival strategy* pada UMKM. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.

4. penelitian yang dilakukan oleh Sari Nurrohmah Yuniarta, Lilis Kurniati, Rizando Purga, Miti Yarmunida dan Amimah Oktarina tentang, “Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)”¹⁴

menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usaha yaitu, strategi peningkatan kualitas pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan juga strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memperhatikan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempercayai dan memilih kualitas produk yang baik.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama sama membahas tentang *survival strategy* pada UMKM. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.

¹⁴ Sari N Yuniarta and others, ‘UMKM Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Kota Bengkulu) Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kota Bengkulu)’, *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1.3 (2021), 316–22.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lulu Luthfia Rohman dan Roos Kities Andadari tentang, “Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan”.¹⁵

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari krisis pandemi COVID-19 yang berdampak pada operasional usaha produksi olahan makanan di Salatiga dan strategi yang diterapkan serta bantuan sosial yang didapatkan mampu mempertahankan usaha. Terbukti dari banyaknya pelaku usaha yang tetap menjalankan usahanya di masa pandemi COVID-19. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah untuk responden yang menjadi pelaku usaha produksi olahan makanan, dengan strategi menjual secara online, memperluas wilayah pemasaran, dan meningkatkan kualitas untuk menghadapi krisis COVID-19

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama sama membahas tentang *survival strategy*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang diangkat.

6. Penelitian yang dilakukan Aulin Nurmawati, Kadi Abu Zakaria dan Devi Puspita tentang, “Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar”.¹⁶

¹⁵ Lulu Luthfia Rohman and Roos Kities Andadari, ‘Dampak Pandemi COVID-19 Pada Usaha Rumah Tangga Dan Strategi Bertahan’, *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5.1 (2021), 82–90.

¹⁶ Aulin Nurmawati, Kadi Abu Zakaria, and Devi Puspita, ‘Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar’, *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4.2 (2022), 120–40 <<https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1469>>.

Menunjukkan bahwa event bazar yang disajikan dengan sarasehan mempunyai peran yang penting mampu yaitu mengubah pola pikir dan menambah wawasan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya agar dapat survive pasca pandemi Covid-19. Selain itu memperkuat brand image dan brand trust, menambah pendapatan, dan menambah minat wirausaha masyarakat desa. dan pemasaran.

Persamaan penelitian yang dilakukan ialah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ini terletak pada objek yang diteliti.

7. Penelitian yang dilakukan LindaSafitra dan Ledyawati tentang, “strategi survive pelaku UMKM di Bengkulu saat pandemi covid-1 “.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat 4 (empat) strategi yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Ikan Asin saat Pandemi covid-19. Pertama, merubah sistem pemasaran, sebelum pandemi pelaku UMKM ikan asin memasarkan produk ikan asin secara konvensional,, saat pandemi Pelaku UMKM Ikan asin mulai memasarkan produk mereka melalui aplikasi *marketplace* facebook, kedua meningkat media promosi secara digital melalui audio dan visual yang secara konsisten mereka posting di aplikasi *marketplace*, ketiga pengurangan produksi ikan asin 50% dari produksi biasanya yaitu dari 50 Kg menjadi 25 kg, strategi ini dilakukan guna mengurangi biaya produksi, karena menimbang jumlah pembeli saat pandemi mengalami penurunan. Strategi keempat menjalin

¹⁷ Linda Safitra and Ledyawati, ‘Strategi Survive Pelaku UMKM Di Bengkulu Saat Pandemi Covid-19’, *Intelektiva*, 3.11 (2022), 140–48.

kerjasama dengan pengusaha ikan asin dari luar daerah Bengkulu melalui media *digital*.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Annisha Diah Rahmani dan Sri Murliant tentang “Strategi Bertahan UMKM Souvenir Di Museum Mulawarman Tenggarong Pasca Pandemi Covid-19 ”.¹⁸

Menunjukkan bahwa Strategi yang dipilih oleh para pelaku UMKM souvenir di area Museum Mulawarman Tenggarong pada umumnya sama, seperti menambah pilihan produk serta melakukan promosi di platform media sosial misalnya melalui facebook. Meningkatkan Penjualan dengan Produk Baru Produk *souvenir* yang ditawarkan tidak hanya hasil kerajinan dari yang mereka buat sendiri, tetapi juga di dapat dari beberapa pengrajin yang membawa produknya ke para pelaku UMKM tersebut untuk kemudian dijual lagi. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam upaya bertahan. Media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Juga dengan adaptasi Terhadap Kondisi Baru UMKM souvenir di Museum Mulawarman telah mampu beradaptasi dari kondisi pasca pandemi *Covid-19* dengan menerapkan protokol kesehatan serta menyesuaikan jam operasional dan cara pelayanan yang lebih *fleksibel*.

¹⁸ Annisha Diah Rahmani and others, ‘Strategi Bertahan UMKM Souvenir Di Museum Mulawarman Tenggarong Pasca Pandemi Covid-19’, *EJournal Pembangunan Sosial*, 12.4 (2024), 132–40.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama-sama membahas strategi bertahan pada UMKM. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang di teliti

9. Penelitian yang dilakukan Etty Zuliawati Zed, Selvia Widi Dyaningsih Pratiwi, Listya Zahra Shafa Mufidah dan Rosita Amelia tentang “Strategi Bertahan Dari Persaingan Bisnis Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Es Teh Solo Di Desa Ciantra Cikarang Selatan.”.¹⁹

Berdasarkan hasil penelitian UMKM es teh Solo menunjukkan pentingnya kemampuan beradaptasi, inovasi, dan pemikiran yang berpusat pada konsumen saat bersaing dalam industri minuman. Dalam meningkatkan daya saingnya Es Teh Solo memperkenalkan inovasi cita rasa, bahan baku yang berkualitas, dan kemasan unik yang dapat menarik minat konsumen. Jangkauan konsumen juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran kreatif di media sosial dan platform digital. Dengan mengelola operasinya secara konsisten dan menawarkan beragam produk, bisnis ini tetap bertahan di masa permintaan yang berfluktuasi dan persaingan yang ketat. Keberhasilan Es Teh Solo dikaitkan dengan kemampuan UMKM yang dibekali dengan teknologi, pengetahuan pasar, dan strategi untuk bertahan hidup, berkembang, beradaptasi, tumbuh, atau bersaing dalam industri yang terus berubah.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang *survival strategy* pada UMKM dan juga

¹⁹ Etty Zuliawati Zed and others, ‘Strategi Bertahan Dari Persaingan Bisnis Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Es Teh Solo Di Desa Ciantra Cikarang Selatan’, *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 08.12 (2024), 103–8.

sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diangkat.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewintara, St. Aminah, Syahriyah Semaun, Muliati dan Andi Bahri S.tentang “*Orientation and Survival Strategies of Female Entrepreneurs in UMKM*”.²⁰

Menunjukkan bahwa wirausahawan perempuan berwirausaha karena hobi, keinginan membantu perekonomian keluarga, dan cita-cita memiliki usaha, yang sesuai dengan teori etika agama Max Weber tentang persiapan masa depan. Mereka meningkatkan penjualan melalui promosi, termasuk menggunakan endorse dari selebgram untuk menghemat biaya pemasaran dan memperluas dampak. Pelayanan pelanggan dilakukan dengan cepat, dan strategi bertahan meliputi evaluasi rutin, pembelajaran terkait usaha, penentuan target pasar, perencanaan, serta pemberian *diskon*. Wirausahawan perempuan juga mempraktikkan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, harga wajar, kebebasan tawar-menawar, dan menjaga kualitas barang. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan dukungan dan pelatihan dalam pemasaran digital dan manajemen usaha bagi wirausahawan perempuan.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang UMKM. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diangkat.

²⁰ Eka Dewintara, Syahriyah Semaun, and Andi Bahri S, ‘AL-MAIYYAH’, 17.1 (2024), 207–22 <<https://doi.org/10.35905/al-maiyyah.v17i1.8801>>.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Mohammad Rosyada dan Anah Wigiati 2020	<i>Survival Strategy</i> UMKM batik tulis pekalongan di tengah pandemi covid-19	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama sama membahas tentang <i>survival strategy</i> pada UMKM.	Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.
2	Rosalina Noor dan Mohammad Fadhaillah tahun 2020	Strategi Bertahan Dan Bangkit Pada Masa Pandemi (Studi Pada Pelaku UMKM Desa Sarirogo-Sidoarjo	Persamaan penelitian yang dilakukan ialah sama sama membahas survival strategi pada UMKM dan juga sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ini terletak pada objek yang diteliti.
3	Rahmad Firdaus tahun 2021	Strategi Bertahan Dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama sama membahas tentang strategi bertahan	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti
4	Sari Nurrohmah Yuniarta, Lilis Kurniati, Rizando Purga, Miti Yarmunida dan Amimah Oktarina tahun 2021	Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang <i>survival strategy</i> pada UMKM	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti
5	Lulu Luthfia Rohman dan Roos Kities Andadari tahun 2021	Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada proses pengumpulan data yang dilakukan.

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
6	Aulin Nurmawati, Kadi Abu Zakaria dan Devi Puspita 2022	Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti
7	Linda Safitra dan Ledyawati 2022	strategi survive pelaku UMKM di Bengkulu saat pandemi covid-1	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas strategi bertahan pada UMKM.	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada proses fokus penelitian yang di angkat.
8	Annisha Diah Rahmani dan Sri Murliant 2024	Strategi Bertahan UMKM Souvenir Di Museum Mulawarman Tenggara Pasca Pandemi Covid-19	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti
9	Etty Zuliawati Zed, Selvia Widi Dyaningsih Pratiwi, Listya Zahra Shafa Mufidah dan Rosita Amelia 2024	Strategi Bertahan Dari Persaingan Bisnis Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Es Teh Solo Di Desa Ciantra Cikarang Selatan.”	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang Strategi Bertahan	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diangkat.
10	Eka Dewintara, St. Aminah, Syahriyah Semaun, Muliati dan Andi Bahri S Tahun 2024	<i>Orientation and Survival Strategies of Female Entrepreneurs in UMKM</i>	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama membahas tentang UMKM	perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diangkat.

Sumber : Penelitian Terdahulu diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan keterangan diatas Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membahas strategi bertahan UMKM. Penelitian oleh Yuniar Rahayu (2018) berjudul “Strategi Bertahan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tegal” menunjukkan bagaimana pelaku UMKM merespons tantangan usaha melalui penyesuaian produksi dan inovasi. Persamaannya terletak pada fokus pembahasan mengenai strategi bertahan UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi. Namun, penelitian Yuniar lebih bersifat umum dan tidak mengkaji sektor tertentu, berbeda dengan penelitian ini yang secara khusus meneliti UMKM batik tulis di Desa Sumpersari. Rizky Amanda (2020) dalam penelitiannya mengenai strategi pemberdayaan UMKM batik di Pekalongan juga menunjukkan kedekatan tema karena sama-sama membahas industri batik. Perbedaannya adalah Rizky menitikberatkan pada aspek pemberdayaan yang melibatkan peran pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini lebih mengkaji strategi internal pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Selanjutnya, Nanda Putri (2021) melakukan analisis SWOT terhadap UMKM batik di Cirebon untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha batik. Walaupun sama-sama membahas sektor batik, pendekatan analisis yang digunakan berbeda karena penelitian ini menggunakan teori strategi Miles dan Snow untuk menggambarkan tipe-tipe strategi bertahan yang diterapkan. Adapun Sri Wahyuni (2019) meneliti pengaruh digital marketing terhadap pemasaran

UMKM, yang relevan dengan pembahasan strategi bisnis, namun terbatas pada aspek pemasaran. Penelitian ini lebih menyeluruh karena mencakup strategi bertahan dari berbagai aspek, termasuk produksi, distribusi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi tersendiri dalam memperkaya kajian strategi bertahan UMKM, khususnya dalam konteks usaha batik tulis berbasis kearifan lokal di Desa Summersari.

B. Kajian Teori

1. Survival *strategy*

a. Definisi *Survival strategy*

Strategi adalah keterampilan dalam merancang rencana berskala besar yang berfokus pada jangka panjang. Keterampilan ini mencakup penempatan berbagai kekuatan secara cermat untuk menciptakan posisi yang menguntungkan. Dalam prosesnya, strategi dirancang agar memungkinkan organisasi beradaptasi dan berinteraksi dengan efektif terhadap lingkungannya, terutama dalam situasi kompetitif. Tujuan utamanya adalah untuk mengarahkan segala upaya organisasi menuju optimalisasi pencapaian target serta berbagai sasaran yang telah ditetapkan, sehingga organisasi dapat mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan visi dan misinya.²¹

Survival strategy mengacu pada berbagai tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk bertahan dalam situasi krisis

²¹ Cepi Pahlevi and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi, Penerbit Intelektual Karya Nusantara* (intelektual karya nusantara, 2023) <https://eprints.unm.ac.id/30672/1/Buku-Digital-Manajemen-Strategi>.

atau ketika menghadapi tantangan yang mengancam kelangsungan usaha. Strategi ini mencakup berbagai upaya untuk mempertahankan posisi pasar, menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis, dan menjaga keberlanjutan operasional di tengah persaingan yang ketat atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.²²

Strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai rencana atau tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dan memastikan pertumbuhan serta daya saing di pasar.²³

Menurut Edi Suharto, ada beberapa strategi bertahan hidup dalam mengatasi goncangan dan tekanan ekonomi yang dapat dilakukan dengan berbagai strategi, strategi tersebut digolongkan menjadi 3 kategori, yaitu strategi aktif, strategi pasif, dan strategi jaringan.²⁴

1. Strategi Aktif

Strategi aktif adalah usaha atau tindakan proaktif yang dilakukan individu atau kelompok untuk meningkatkan pendapatan dan produktivitas. Strategi ini melibatkan pemanfaatan semua sumber daya, keterampilan, dan potensi yang dimiliki untuk menciptakan peluang ekonomi baru atau memperbesar peluang yang sudah ada. Strategi ini

²² Ricky W. Griffin, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Ketujuh Jilid 1, Alih Bahasa Gina Gania; Jakarta: Erlangga, 2004, 239

²³ Anis Dwiastanti and Gusnar Mustapa, ‘Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal Dan Strategi Bertahan Umkm Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di Musim Pandemi Covid 19’, *Business and Accounting Education Journal*, 1.3 (2020), 228–40 <<https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>>.

²⁴ Melliyatama, Yusnaini, Mery Yanti, “Strategi Adaptasi Buruh Pt. Limbah Sampah Menghadapi Covid-19 (Studi Di Desa Nambo Kecamatan Klapanunggal Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat),” *Media Sosiologi: Jurnal Sosiologi Universitas Sriwijaya Vol. 24* Edisi 1, Februari : 29 - 45 (2021)

biasanya dilakukan ketika situasi ekonomi menekan, dan pelaku ekonomi berusaha berinovasi atau bekerja lebih keras untuk memenuhi kebutuhan hidup. Contohnya :

- (1) Diversifikasi produk: Mengembangkan variasi motif batik yang sesuai dengan tren pasar.
- (2) Penggunaan teknologi: Memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial untuk meningkatkan penjualan.
- (3) Peningkatan kapasitas SDM: Melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pekerja dalam produksi batik.
- (4) Kerja ekstra: Pemilik UMKM bekerja lebih lama atau melibatkan anggota keluarga untuk membantu proses produksi.

2. Strategi Pasif

Strategi pasif merupakan pendekatan bertahan hidup yang fokus pada penghematan atau pengurangan pengeluaran. Dalam situasi krisis ekonomi, individu atau kelompok mengatur pengeluarannya dengan sangat hati-hati agar tetap bisa memenuhi kebutuhan dasar. Strategi ini sering dilakukan dengan cara memprioritaskan kebutuhan pokok, mengurangi pembelian barang sekunder, dan mencari alternatif yang lebih hemat biaya. UMKM Batik Tulis Sumbersari mungkin menerapkan strategi pasif seperti;

- a) Mengurangi biaya operasional dengan menggunakan bahan baku lokal yang lebih terjangkau.

- b) Efisiensi produksi seperti menekan jumlah produksi dengan tetap menjaga kualitas.
- c) Penghematan pada aspek non-utama seperti menunda pembelian alat baru atau pengembangan produk jika tidak mendesak.
- d) Fokus pada pasar lokal Menjaga pelanggan tetap dibandingkan memperluas pasar baru yang membutuhkan investasi besar.

3. Strategi Jaringan

Strategi jaringan adalah tindakan yang memanfaatkan hubungan sosial, baik secara formal maupun informal, untuk mendapatkan bantuan atau dukungan. Strategi ini sangat penting dalam kondisi krisis karena memungkinkan individu atau kelompok untuk mengakses sumber daya tambahan melalui koneksi sosial. Jaringan sosial dapat berupa keluarga, teman, masyarakat sekitar, lembaga keuangan, atau program pemerintah. UMKM Batik Tulis Sumbersari bisa memanfaatkan strategi jaringan dengan cara:

- (1) Mengakses pinjaman modal: Meminjam uang dari koperasi, bank, atau bahkan tetangga untuk menjaga kelangsungan usaha.
- (2) Memanfaatkan program pemerintah: Seperti bantuan UMKM atau pelatihan kewirausahaan.
- (3) Kolaborasi dengan pengrajin lain: Berbagi sumber daya atau jaringan pemasaran.
- (4) Bergabung dengan komunitas atau asosiasi: Mengikuti organisasi pengrajin batik untuk memperluas jaringan dan mendapatkan informasi pasar.

b. Bentuk bentuk strategi Bertahan

Dalam mempertahankan eksistensinya, UMKM tidak hanya dituntut untuk bertahan dari tantangan eksternal, tetapi juga harus mampu mengelola usahanya secara strategis. Dalam hal ini, peran manajemen sangat penting dalam menyusun strategi yang tepat, salah satunya melalui penerapan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* mencakup 7 Strategi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Strategi ini menjadi acuan bagi manajemen dalam menyusun langkah-langkah untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

1) Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian agar dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan. Produk ini bisa berupa barang, jasa, atau hal lain yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi setiap pengusaha untuk memahami tren kebutuhan konsumen melalui riset pasar, guna menciptakan produk yang relevan. Strategi produk dalam konteks ini adalah merancang metode penyediaan produk yang sesuai dengan pasar yang dituju, agar dapat memuaskan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Strategi produk mencakup berbagai keputusan terkait dengan bauran produk (*product mix*), merek (*brand*), *desain* dan kemasan produk (*product packaging*), tingkat kualitas produk, serta layanan yang diberikan. Untuk produk industri, kombinasi komponen mencakup berbagai model atau variasi, desain, daya tahan, spesifikasi teknis, dan ketahanan. Meskipun faktor pembungkusan tidak secara eksplisit disebutkan dalam komponen tersebut, banyak perusahaan modern yang menganggap kemasan sebagai elemen penting dalam melindungi barang selama pengiriman. Dengan kata lain, memastikan barang sampai dengan aman kepada konsumen adalah bagian integral dari kombinasi produk, khususnya untuk barang-barang industri.

2) Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Dalam strategi pemasaran, penentuan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diharapkan, tingkat persaingan di pasar, karakteristik produk, ketersediaan barang pengganti, serta preferensi pelanggan. Semua

aspek ini berperan dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.²⁵

3) Strategi tempat

Keputusan mengenai lokasi dan saluran penjualan mencakup pertimbangan tentang bagaimana cara terbaik untuk mengantarkan produk kepada konsumen serta menentukan tempat yang tepat untuk mendistribusikannya. Proses penyaluran ini adalah langkah penting dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat dan dalam kondisi yang baik. Penyaluran tidak hanya berkaitan dengan pengiriman barang, tetapi juga

melibatkan pengelolaan saluran distribusi yang efektif, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar.

²⁶Kebijakan penyaluran ini mencakup pemilihan saluran pemasaran yang paling sesuai untuk menjangkau konsumen target dan mengoptimalkan distribusi fisik produk, agar produk dapat tersedia secara efisien di pasar. Dalam hal ini, perusahaan perlu merancang sistem distribusi yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang tepat waktu, meminimalkan biaya logistik, dan memastikan produk mudah diakses oleh konsumen di lokasi yang strategis

²⁵ Wijaya Aden and others, *MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*, 2016.

²⁶ Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, and Ahmadiono Ahmadiono, 'Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy at Multi Level Marketing Natural Nusantara', *Jurnal Syntax Admiration*, 4.8 (2023), 1997–2005 <<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>>.

4) Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, baik dalam memasarkan produk maupun jasa. Lebih dari sekadar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya, strategi promosi diterapkan ketika terjadi penurunan penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan kembali daya tarik produk di pasaran. Namun, promosi tidak hanya digunakan dalam situasi penjualan yang melemah, melainkan juga sering dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan, seperti saat momen perayaan, musim liburan, atau peluncuran produk baru. Dalam kondisi tersebut, promosi dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.²⁷

Agar strategi promosi efektif, perusahaan perlu menerapkan pendekatan yang variatif dan inovatif. Promosi yang monoton dapat membuat konsumen kehilangan minat, sehingga kreativitas dalam menciptakan konsep promosi yang menarik menjadi faktor utama keberhasilannya. Kombinasi antara teknik pemasaran digital, kampanye diskon, program loyalitas pelanggan, serta strategi branding yang kuat dapat memberikan dampak yang signifikan

²⁷ Aden and others.

dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah pasar yang kompetitif.

5) Strategi orang

Menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Ratih menambahkan bahwa elemen ini mencakup pelaku yang berperan dalam menyajikan produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen dalam *people* meliputi pegawai perusahaan, konsumen, serta konsumen lainnya dalam lingkungan jasa.²⁸

Ratih juga menjelaskan bahwa elemen *people* terdiri dari dua aspek utama:

- a) *Service People*, yang merujuk pada pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat, dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi perusahaan.
- b) *Customer*, yaitu faktor hubungan antar pelanggan yang juga dapat mempengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian.

6) Strategi proses

Strategi proses (*process strategy*) adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah menciptakan proses yang dapat

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, 223

menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan, dengan memperhatikan biaya serta keterbatasan manajerial lainnya. Pilihan proses yang diambil akan mempengaruhi efisiensi, fleksibilitas produksi, serta biaya dan kualitas barang yang dihasilkan dalam jangka panjang. Hampir semua barang dan jasa diproduksi dengan menggunakan variasi dari salah satu dari empat strategi proses utama, yaitu fokus pada proses, fokus yang repetitif, fokus pada produk, dan kustomisasi massal.

7) Strategi bentuk fisik

Perkembangan dunia digital telah mengubah cara interaksi antara produsen, penjual, dan konsumen. Aktivitas perdagangan kini beralih ke pasar digital seperti *e-commerce* dan *marketplace*, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika sebelumnya konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor fisik seperti tampilan langsung produk, lokasi, dan iklan, kini keputusan mereka dipengaruhi oleh desain website, media sosial, review pelanggan, serta kualitas layanan.

Bagi perusahaan, faktor pengambilan keputusan bervariasi—mulai dari riset teknologi, efektivitas biaya, hingga alokasi modal. Sementara itu, individu masih mempertimbangkan bukti fisik, namun dengan berkembangnya teknologi, branding menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Produk atau layanan dengan branding yang kuat memiliki peluang lebih besar dalam

meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Branding juga berdampak pada nilai saham perusahaan, di mana keputusan investor dipengaruhi oleh citra merek dan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, tulisan ini akan membahas pengaruh Physical Evidence Brand Equity terhadap keputusan konsumen, mencakup peran bukti fisik dalam branding serta dampaknya terhadap perilaku pembelian.²⁹



²⁹ Aden and others.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁰

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Jenis penelitian ini dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Karena penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.³¹ Dalam hal ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.³²

³⁰ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Dr Hj Meyniar Albina (Bandung: Harva Kreatif, 2023)

<http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/bukumetodepenelitiankualitatif.AbdulFattah.pdf>.

³¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Dr. patta Rappana (Makassar: cv. syakir media press, 2021) <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>.

³² *Ibid.*,47

Penelitian ini akan dilakukan di Desa sumber sari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut di karenakan Batik tulis Sumpersari merupakan perusahaan yang pertama kali berdiri di kabupaten Bondowoso, yang berada di desa Sumpersari Kecamatan Maesan, jika dibandingkan dengan industri-industri batik yang ada di Bondowoso industri batik ini sudah ada sejak tahun 80an. mengingat batik tulis ini sudah ada sejak lama bahkan tetap eksis walaupun banyak industri-industri batik tulis baru yang bermunculan di Bondowoso.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan. Purposive adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.

Adapun yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini peneliti menetapkan sebagai berikut:

1. Manajer UMKM batik tulis sumpersari
2. Karyawan
3. Konsumen

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan,

misalnya observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Ada beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasi partisipasi moderat. Maksud dari partisipasi moderat adalah dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan tetapi tidak semuanya.

Peneliti menggunakan pengamatan dengan teknik observasi langsung, yaitu peneliti mengamati seluruh kegiatan mulai dari proses yang sedang berlangsung kemudian sumber data dapat diolah menjadi bahan analisis.³³ Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- 1) *Survival Strategi* UMKM Batik Sumbersari
- 2) Tantangan apa saja yang terjadi dalam upaya mempertahankan UMKM Batik Tulis Sumbersari.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan

³³ Nasution.

pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Sejarah batik tulis Summersari di kecamatan Maesan kabupaten Bondowoso
- b. *Survival Strategi* yang di gunakan pada UMKM Batik Summersari
- c. Tantangan apa saja yang terjadi dalam upaya mempertahankan UMKM Batik Tulis Summersari.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kahar, majalah, dan agenda sebagainya. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumentasi.

E. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari beberapa sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara mengamati sesuatu (objek penelitian) dan kemudian menjelaskan apa yang diamati. Penjelasan ini diceritakan dalam sebuah tulisan dengan cara hati-hati dan cermat sehingga mendapatkan tulisan yang akurat dan tepat sesuai hasil pengamatan³⁴

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Selain itu harus adanya pengecekan sesuatu yang lain, sebagai pembanding terhadap data yang diteliti. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber artinya peneliti membandingkan dan mengecek serajat suatu kepercayaan atau informasi yang diperoleh pada saat melakukan wawancara terhadap narasumber yang berbeda sampai terdapat penemuan pandangan yang sama dari setiap narasumber.³⁵

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang

³⁴ Abdussamad.

³⁵ Nasution.

peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

a. Tahap pra-lapangan

- 1) Menyusun rencana penelitian
- 2) Memilih objek penelitian
- 3) Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- 4) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- 5) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- 6) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- 7) Mengurus perizinan penelitian.
- 8) Mempersiapkan penelitian lapangan.

b. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan implementasi nilai-nilai islam dalam produksi pada operasional usaha.

c. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran objek penelitian

1. Sejarah UMKM batik tulis sumbersari

Batik Sumbersari merupakan salah satu produsen kain batik di Bondowoso, Jawa Timur, yang telah berdiri sejak tahun 1987. Usaha ini dirintis oleh dua bersaudara, Lilik Suwondo dan Didik Astiawan, dengan tujuan utama melestarikan budaya batik sekaligus sebagai bentuk kontribusi dalam mengisi kemerdekaan. Pada awalnya, Batik Sumbersari mengadaptasi motif khas Jogjakarta dan Solo, yang kemudian berkembang dengan inovasi motif-motif baru. Sebagai salah satu perintis, Didik Astiawan, yang lebih dikenal dengan sebutan Mbah Didik, berperan sebagai mentor dan motivator bagi generasi penerus usaha ini. Kedua anaknya, Yuke Yuliantaris dan Ifriko Desriandi, telah dipersiapkan untuk melanjutkan usaha keluarga. Namun, pandemi Covid-19 membawa tantangan besar bagi Batik Sumbersari, terutama setelah meninggalnya Yuke Yuliantaris. Saat ini, Ifriko Desriandi menjadi satu-satunya penerus yang melanjutkan usaha di bawah bimbingan sang ayah, dengan peran ganda sebagai manajer pemasaran dan produksi.³⁶

Hingga tahun 2024, Batik Sumbersari tetap bertahan di tengah berbagai dinamika industri tekstil. Bahkan, usaha ini telah berhasil mendaftarkan 11.900 motif batik yang mencerminkan keberagaman budaya

³⁶ Wawancara dengan manajer batik tulis sumbersari 30 januari 2025

serta kreativitas dalam menciptakan desain batik khas Bondowoso. Usaha batik tulis Summersari berada di jln sukowono no 7-9, pasar, kecamatan Maesan kabupaten Bondowoso. Usaha ini buka setiap hari dari jam 09.00-15.00.

Batik Summersari juga membuka ruang konsultasi bagi pelanggan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelanggan sering kali memberikan masukan mengenai motif yang diinginkan, termasuk permintaan desain custom dengan logo atau karakteristik unik lainnya. Hal ini menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan daya tarik produk serta menjaga loyalitas pelanggan. Selain sebagai unit usaha, Batik Summersari juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Banyak warga yang awalnya tidak memiliki keterampilan membatik, kemudian mendapat pelatihan produksi batik dari Batik Summersari. Mereka yang mampu beradaptasi dan menguasai keahlian akhirnya direkrut sebagai tenaga kerja tetap dalam usaha ini. Pendekatan yang dilakukan Batik Summersari dalam pemberdayaan masyarakat berbasis pada prinsip saling membutuhkan. Artinya, usaha ini tidak hanya mendapatkan tenaga kerja yang kompeten, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.³⁷

Dengan demikian, Batik Summersari tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial. Sebagai salah satu produsen batik yang telah berusia lebih dari tiga dekade,

³⁷ Wawancara dengan manajer batik tulis summersari 30 januari 2025

Batik Summersari terus mempertahankan komitmennya dalam melestarikan budaya batik. Ifriko Desriandi menegaskan bahwa visi utama usaha ini adalah menghasilkan karya batik yang ikonik dan diakui di tingkat nasional maupun internasional.

Keberlanjutan Batik Summersari menunjukkan bahwa industri batik dapat bertahan di tengah tantangan ekonomi dan persaingan pasar. Dengan strategi inovatif, pelayanan optimal, serta komitmen dalam pemberdayaan masyarakat, Batik Summersari menjadi contoh bagaimana usaha batik dapat berkembang dan tetap eksis dalam era modern.³⁸

2. Visi misi dan batik tulis Summersari

Visi :

- a. Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan bahan batik dengan produk batik yang bermutu, berkualitas dan menjadi ciri pemakainya
- b. Menginspirasi masyarakat Indonesia mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk batik tradisional
- c. Mengenalkan dan mengekspresikan produk batik tulis Summersari kepada dunia

Misi :

- a. Memberdayakan masyarakat sekitar
- b. Membawa nama baik daerah di Kancah nasional ataupun internasional
- c. Memberikan solusi desain yang inovatif

³⁸ Wawancara dengan manajer batik tulis summersari 30 januari 2025

- d. Menyediakan produk batik yang variatif yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli.³⁹

3. Struktur Organisasi Batik Tulis Sumbersari



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sumber : UMKM batik tulis Sumbersari, 2025

Berdasarkan struktur organisasi Batik Tulis Sumbersari di atas ,
berikut tugas masing-masing posisi dalam organisasi tersebut:

1. Didik Astiawan (Komisaris)
 - a. Mengawasi kinerja manajemen dan operasional bisnis.
 - b. Memberikan arahan strategis untuk pengembangan perusahaan.
 - c. Memastikan perusahaan berjalan sesuai visi dan misi.
2. Ifriko Desriandi S.T (Manajer Operasional)
 - a. Mengelola operasional sehari-hari bisnis batik.
 - b. Mengkoordinasikan berbagai divisi agar berjalan efisien.
 - c. Mengambil keputusan strategis terkait produksi dan pemasaran.

³⁹ Wawancara dengan manajer batik tulis Sumbersari 30 Januari 2025

3. Fandy (Utbag - Bagian Umum dan Tata Usaha)
 - a. Mengurus administrasi dan dokumentasi perusahaan.
 - b. Menyediakan fasilitas dan kebutuhan operasional.
 - c. Mengelola aset dan perlengkapan kantor.
4. Arif (Wakil Manajemen Mutu)
 - a. Mengawasi kualitas produk batik agar sesuai standar.
 - b. Melakukan evaluasi terhadap proses produksi.
 - c. Menjalankan program peningkatan mutu produk.
5. Awang (Sekretaris)
 - a. Mengurus dokumen dan korespondensi perusahaan.
 - b. Membantu komunikasi internal dan eksternal.
 - c. Mengatur jadwal dan agenda rapat.
6. Team (Pemasaran)
 - a. Menjalankan strategi pemasaran dan promosi produk.
 - b. Mengelola hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
 - c. Melakukan analisis pasar untuk meningkatkan penjualan.
7. Srie (Keuangan)
 - a. Mengelola keuangan perusahaan, termasuk pembukuan dan anggaran.
 - b. Mengawasi transaksi keuangan dan laporan keuangan.
 - c. Memastikan arus kas perusahaan tetap stabil.
8. Teknik Produksi
 - a. Bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi batik.
 - b. Memastikan efisiensi dalam proses pembuatan batik.

- c. Mengelola sumber daya untuk produksi yang optimal.
9. Farhan (Desain)
- a. Membuat desain motif batik yang inovatif.
 - b. Mengembangkan konsep desain sesuai tren pasar.
 - c. Berkolaborasi dengan tim produksi untuk merealisasikan desain.
10. Arif (Pewarnaan)
- a. Menjalankan proses pewarnaan kain batik.
 - b. Memastikan warna sesuai dengan standar yang diinginkan.
 - c. Mengelola bahan dan teknik pewarnaan untuk kualitas terbaik.

B. Penyajian dan analisis data

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan tiga macam pengumpulan data yaitu hasil obsevasi yang dilakukan peneliti kemudian di perkuat dengan data hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian maka akan diuraikan sebagai berikut.

1. *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumbersari di kabupaten Bondowoso

Strategi dalam usaha sangatlah penting karena strategi merupakan cara pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya. Pada UMKM batik tulis Sumbersari ada beberapa strategi yang dilakukan seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat , strategi promosi, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik.

a. Strategi produk (*Product*)

Strategi produk (*Product*) pada UMKM batik tulis sumbersari ini memperhatikan kualitas dan motif batik yang unik dan sesuai dengan tren pasar juga dengan menyesuaikan desain dengan selera generasi muda dan segmen tertentu. Pernyataan diatas di perkuat dengan pernyataan Bapak Ifriko selaku manajer sekaligus pemilik dari UMKM batik tulis sumbersari ini

“Kami tidak hanya menyediakan batik tulis berkualitas tinggi tetapi juga batik cap printing, kemeja 3D dan dan aksesoris batik seperti sajadah batik tulis, lukisan batik, odheng dengan bahan batik yang dibuat berupa katun primissa, katun prima, rayon, blanco, dan juga sutra. setiap kain mencerminkan keindahan budaya yang berpadu dengan gaya modern. Jadi tidak membuat batik tulis sumberari ketinggalan jaman”⁴⁰

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu bentuk strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Strategi ini juga tercermin dari penuturan salah satu karyawan Batik Tulis Sumbersari yang mengungkapkan pentingnya kemampuan adaptasi terhadap tren. Ia mengatakan:

“Kami terus belajar motif baru dan menyesuaikan desain dengan tren sekarang. Kadang pelanggan minta desain yang lagi viral di media sosial, jadi kami buat. Ini juga bikin kami nggak monoton dan bisa terus berkembang.”⁴¹

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa karyawan juga turut andil dalam menjaga eksistensi usaha melalui pembaruan desain dan kreativitas yang berkelanjutan. Tidak hanya dari sisi produsen, kepuasan

⁴⁰ Wawancara dengan manajer batik tulis sumbersari 30 januari 2025

⁴¹ Wawancara dengan karyawan batik tulis sumbersari 30 januari 2025

konsumen juga menjadi bukti keberhasilan strategi yang dijalankan. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pelanggan setia, Ibu Leha, yang mengatakan

“ Saya suka batik yang unik dan berkualitas. Di sini, motifnya khas dan berbeda dari batik lain yang sering saya lihat. Saya juga suka karena bisa request motif khusus sesuai selera.”⁴²

Dalam melakukan inovasi dan variasi produk batik tulis sumbersari selalu menghadirkan desain unik yang mengikuti tren sehingga menjadikan batik bukan hanya sebagai warisan budaya target konsumen yang dituju sebagian besar merupakan kalangan pasangan keluarga, karyawan kantor dan juga semua kalangan masyarakat.

Dengan menargetkan berbagai kalangan diatas batik tulis sumbersari bisa lebih luas jangkauannya dan lebih mudah berkembang.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Ini juga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menentukan harga dengan tepat dan kompetitif sangat penting karena dapat mempengaruhi sejauh mana keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Harga yang tepat akan menarik pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa mempengaruhi daya saing dan keuntungan usaha tersebut.

⁴² Wawancara dengan pelanggan batik tulis sumbersari 30 januari 2025

Dengan menetapkan harga yang sesuai, sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan tetap bersaing di pasar.

Dalam hal penetapan harga, karyawan Batik Tulis Sumbersari menjelaskan bahwa prosesnya dilakukan secara hati-hati dan melibatkan diskusi bersama.

“Kami selalu diskusi dulu sebelum menentukan harga. Kami lihat dulu tingkat kesulitan pengerjaan dan bahan kainnya. Untuk pelanggan tetap biasanya juga ada diskon khusus,”⁴³ ungkap salah satu karyawan.

Pernyataan ini selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Ifriko selaku owner Batik Tulis Sumbersari. Ia menegaskan bahwa harga ditentukan berdasarkan kualitas dan teknik produksi yang digunakan.

“Harga ditentukan berdasarkan kualitas dan teknik produksi. Untuk batik premium dengan pengerjaan manual yang memakan waktu lama, harganya lebih tinggi. Namun, kami juga memiliki koleksi dengan harga terjangkau agar bisa dinikmati oleh semua kalangan,” jelas beliau.⁴⁴

Pandangan dari sisi konsumen pun turut memperkuat pernyataan tersebut. Seorang konsumen menyampaikan bahwa harga batik yang ditawarkan cukup sepadan dengan kualitas yang diberikan.

“Harga batiknya menurut saya wajar, bahkan terjangkau untuk batik tulis asli. Saya sudah bandingkan dengan toko lain, kualitas di sini lebih bagus dan sesuai harga,”⁴⁵ tuturnya.

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk mereka didasarkan pada dua faktor utama, yaitu kualitas dan teknik produksi. Batik premium yang dibuat dengan cara manual

⁴³ Wawancara dengan karyawan batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

⁴⁴ Wawancara dengan manajer batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

⁴⁵ Wawancara dengan konsumen batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

dan memakan waktu lama memiliki harga yang lebih tinggi karena proses pembuatannya yang lebih rumit dan membutuhkan keterampilan khusus. Namun, mereka juga menawarkan koleksi dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga produk mereka dapat dijangkau oleh berbagai kalangan pelanggan, baik yang menginginkan produk berkualitas tinggi maupun yang mencari alternatif dengan harga lebih ekonomis.

c. Strategi tempat (*Place*)

Strategi tempat (*Place*) sangat penting karena berperan dalam memastikan produk atau layanan tersedia di lokasi yang tepat dan mudah diakses oleh target pelanggan.

Dalam aspek distribusi atau *place*, Batik Tulis Sumpersari lebih menekankan pelayanan langsung di tempat usaha yang sekaligus menjadi rumah produksi. salah satu karyawan yang juga mengelola kegiatan penjualan, menjelaskan bahwa mereka selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang datang langsung.

“Sebagian besar pelanggan datang langsung ke rumah. Kami bantu menunjukkan pilihan motif, menjelaskan jenis kain, dan memastikan stok yang tersedia bisa langsung dipilih oleh pembeli,” ungkapnya.⁴⁶

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Bapak Ifriko selaku pemilik Batik Tulis Sumpersari. Ia menyampaikan bahwa kegiatan produksi dan penjualan dilakukan di satu tempat yang sama, yaitu di rumahnya sendiri.

⁴⁶ Wawancara dengan karyawan batik tulis tulis sumpersari 30 januari 2025

“Kami menjalankan usaha ini dari rumah, yang juga berfungsi sebagai workshop dan showroom kecil bagi pelanggan yang ingin melihat langsung proses pembuatan batik. Meskipun ada pemasaran online, kami lebih mengandalkan kunjungan langsung karena pelanggan bisa melihat dan merasakan sendiri kualitas batiknya,”⁴⁷ jelasnya.

Dari sisi konsumen, banyak yang merasa lebih puas saat berbelanja langsung. Seorang pelanggan menyampaikan,

“Saya sebenarnya lebih senang belanja langsung ke tempatnya, karena bisa melihat langsung motif dan kainnya. Rasanya lebih yakin dan puas kalau bisa memilih sendiri batik yang diinginkan.”⁴⁸

Kesimpulan dari wawancara di atas adalah bahwa pemilik Batik Tulis Summersari menerapkan strategi tempat yang efektif dengan memanfaatkan lokasi rumah mereka sebagai workshop dan showroom kecil untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *platform* online seperti Tokopedia untuk memasarkan produk mereka, sehingga pelanggan dari berbagai daerah dapat dengan mudah mengakses dan membeli batik tersebut. Mereka juga aktif mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menarik lebih banyak pembeli. Secara keseluruhan, mereka memadukan strategi tempat fisik dan digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar mereka.

d. Strategi promosi (*Promotion*)

Iklan dan promosi juga merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Karena melalui iklan dan promosi sebuah

⁴⁷ Wawancara dengan manajer batik tulis tulis summersari 30 januari 2025

⁴⁸ Wawancara dengan pelanggan batik tulis tulis summersari 30 januari 2025

produk pada perusahaan tertentu akan lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik batik tulis Sumpersari yang menyatakan:

“Kami mempromosikan batik ini dengan cara sederhana. Biasanya, pelanggan yang sudah membeli akan merekomendasikan ke orang lain. Selain itu, kami sering membagikan foto dan video proses pembuatan batik di Tokopedia, facebook, shoppe dan instagram agar lebih banyak orang tahu. Produk kami juga tersedia di Tokopedia, sehingga pelanggan, termasuk yang di luar kota, bisa membeli dengan lebih mudah. Sese kali, kami ikut bazar atau acara lokal supaya bisa langsung bertemu dengan calon pembeli.”⁴⁹

Hal tersebut selaras dengan pernyataan karyawan Batik Tulis Sumpersari yang menyatakan

“Biasanya yang sudah beli itu cerita ke teman atau keluarga. Jadi promosi jalan sendiri dari mulut ke mulut. Tapi kita juga punya media sosial seperti Shopee dan Tokopedia, supaya pelanggan dari luar kota tetap bisa pesan kalau butuh.”⁵⁰

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha batik ini menerapkan strategi promosi yang sederhana namun efektif. Promosi utama dilakukan melalui rekomendasi pelanggan yang sudah membeli, sehingga menciptakan kepercayaan dan meningkatkan penjualan secara alami. Selain itu, pemanfaatan shoppe, toko pedia dan Instagram digunakan untuk membagikan foto serta video proses pembuatan batik, membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan calon pelanggan. Keberadaan produk di platfrom belanja online memungkinkan usaha ini menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk dari luar kota. Selain itu, partisipasi dalam bazar dan acara

⁴⁹ Wawancara dengan manajer batik tulis tulis sumpersari 30 januari 2025

⁵⁰ Wawancara dengan karyawan batik tulis tulis sumpersari 30 januari 2025

lokal memberikan kesempatan untuk bertemu langsung dengan calon pembeli dan memperkenalkan produk secara lebih dekat. Dengan strategi ini, usaha batik dapat terus berkembang, memperluas pasar, dan tetap mempertahankan nilai tradisional serta keaslian batik tulis.⁵¹

e. Strategi orang (*People*)

Strategi orang (*People*) dalam usaha batik sangat penting karena manusia adalah aset utama yang menentukan kualitas produk, pelayanan, dan keberlangsungan bisnis.⁵²

Pernyataan diatas di perkuat dengan pernyataan Bapak Ifriko selaku manajer sekaligus pemilik UMKM batik tulis Sumpersari yang

menyatakan :

“ Usaha ini dijalankan oleh tim yang terdiri dari pengrajin batik berpengalaman, keluarga, serta beberapa tenaga tambahan untuk produksi dan pemasaran. Para pengrajin bertanggung jawab dalam setiap tahap pembuatan batik, mulai dari mencanting, mewarnai, hingga proses finishing. Untuk pemasaran, kami memiliki tim yang mengelola Tokopedia dan media sosial agar produk kami dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk di luar kota. Dengan kerja sama yang solid, kami berusaha menjaga kualitas dan memperkenalkan batik tulis ke lebih banyak orang.”⁵³

Hal tersebut selaras dengan pernyataan karyawan Batik Tulis

Sumpersari

“Setiap pengrajin memiliki keahlian dan tugasnya masing-masing, sehingga setiap tahap pembuatan batik berjalan lancar dan

⁵¹ Nur Ika Mauliyah M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, ‘Digital Marketing Digital Marketing’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, September, 2023, 8–31 <http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7>.

⁵² M.F Hidayatullah and others, ‘Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia’, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), 2836–42 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>>.

⁵³ Wawancara dengan manajer batik tulis sumpersari 8 Februari 2025

menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, untuk pemasaran, kami benar-benar mengandalkan Tokopedia dan media sosial agar produk kami bisa sampai ke pelanggan lebih luas, terutama bagi mereka yang tidak bisa datang langsung.”⁵⁴

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM Batik Tulis Sumbersari sangat bergantung pada kerjasama yang solid antara tim produksi dan pemasaran. Pengrajin yang berpengalaman memastikan setiap tahap pembuatan batik dilakukan dengan penuh keahlian, sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi. Di sisi lain, tim pemasaran yang mengelola platform online seperti Tokopedia dan media sosial berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan yang lebih luas, termasuk di luar kota. Dengan adanya sinergi antara kedua tim ini, usaha batik tulis Sumbersari mampu menjaga kualitas dan memperluas jangkauan pasarnya.

f. Strategi proses (*Process*)

Strategi proses (*Process*) dalam usaha batik sangat penting karena menentukan bagaimana bisnis berjalan secara efisien dan memastikan kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bapak Ifriko selaku Manajer UMKM batik tulis Sumbersari yang menyatakan :

“Setiap proses dilakukan dengan cermat untuk memastikan kualitas terbaik. Kami memilih kain berkualitas, lalu pengrajin mencanting dengan hati-hati mengikuti pola yang telah dibuat. Setelah itu, kain diwarnai dengan pewarna berkualitas agar warnanya tahan lama. Setelah batik selesai, kami memastikan kondisi kain prima sebelum dijual, baik langsung di rumah atau melalui Tokopedia. Kami juga menjaga kemasan agar produk aman sampai ke pelanggan. Selain

⁵⁴ Wawancara dengan karyawan batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

itu, kami selalu merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan terbuka terhadap masukan untuk meningkatkan produk dan layanan. Kami berharap usaha batik ini semakin berkembang dan lebih banyak orang tertarik memakai batik tulis. ⁵⁵

Hal ini selaras dengan pernyataan pelanggan Batik Tulis

Sumbersari

“Saya puas karena batiknya selalu rapi dan bersih saat diterima. Proses dari pesan sampai kirim juga cepat. Mereka sigap kalau saya tanya-tanya.”⁵⁶

Tanpa strategi Proses yang jelas dan efisien, usaha batik akan sulit berkembang, karena produksi bisa terhambat, pelanggan merasa kurang puas, dan operasional menjadi tidak efektif.

g. Strategi bentuk fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bentuk fisik (*Physical Evidence*) dalam usaha batik sangat penting karena membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan brand batik tulis Sumbersari. Menurut Bapak Ifriko selaku pemilik UMKM Batik Tulis Sumbersari, kualitas dan kesan pertama merupakan hal penting yang selalu dijaga dalam usahanya. Ia menyampaikan,

“Di usaha batik kami, kami ingin pelanggan tidak hanya membeli kain batik, tetapi juga merasakan kualitas dan keaslian produk sejak pertama kali melihatnya. Jadi, ketika pelanggan datang ke rumah kami, yang juga menjadi tempat usaha, mereka bisa langsung melihat proses pembuatan batik. Mereka melihat pengrajin mencanting dengan sabar, mewarnai kain dengan teliti, dan akhirnya melihat hasil akhir yang begitu indah.”⁵⁷

⁵⁵ Wawancara dengan manajer batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

⁵⁶ Wawancara dengan pelanggan batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

⁵⁷ Wawancara dengan manajer batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

Komitmen terhadap kualitas tidak hanya terlihat dari proses produksinya, tetapi juga dari cara tim memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi terbaik. Hal ini disampaikan oleh karyawan bagian pengemasan,

“Kami bungkus batik pakai plastik bening, lalu dilapisi kertas dan box khusus. Kalau pengiriman jauh, kami tambah bubble wrap supaya aman.”⁵⁸

Usaha menjaga kualitas dan kesan eksklusif tersebut pun dirasakan langsung oleh pelanggan yang menceritakan pengalamannya saat menerima pesanan,

“Saya suka kemasannya. Waktu pertama kali pesan, batiknya sampai dalam kondisi bagus, ada label khasnya juga, jadi terasa eksklusif.”⁵⁹

Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin bahwa batik yang mereka beli benar-benar dibuat dengan tangan dan penuh ketelitian. Bagi pelanggan yang membeli secara online melalui Tokopedia, usaha batik tulis Sumbersari memastikan mereka tetap merasa percaya. Kami selalu menampilkan foto produk yang jelas dan asli, lengkap dengan deskripsi yang detail. Setiap kain batik yang dikirim dibungkus rapi dengan kemasan khusus agar tetap bersih dan terlihat eksklusif. Untuk pelanggan luar kota, kami menambahkan lapisan perlindungan ekstra agar kain tetap aman selama pengiriman.

Setiap batik yang kami jual juga memiliki label atau cap khas sebagai tanda keasliannya. Ini menjadi bukti bahwa usaha batik ini

⁵⁸ Wawancara dengan karyawan batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

⁵⁹ Wawancara dengan pelanggan batik tulis tulis sumbersari 30 januari 2025

benar-benar handmade dan bukan hasil cetakan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan batik yang indah, tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh kepercayaan.

2. Tantangan Yang Di Hadapi UMKM Batik Tulis Summersari Dalam Upaya Mempertahankan Usahanya

Sebagai pengusaha batik, mempertahankan usaha[[ini bukanlah hal yang mudah. Ada berbagai tantangan yang harus dihadapi, baik dari segi produksi, pemasaran, hingga perubahan minat pasar. Berikut beberapa tantangan utama yang kami hadapi dan bagaimana kami mencoba mengatasinya:

a. Persaingan dengan usaha batik lain

Saat ini, banyak batik yang diproduksi secara massal dengan teknik cap atau printing, yang harganya jauh lebih murah dibandingkan batik tulis. Tantangan terbesar kami adalah mengedukasi masyarakat agar mereka memahami perbedaan dan keunikan batik tulis. Batik Summersari harus terus memberikan informasi melalui media sosial, menunjukkan proses pembuatannya, serta memberikan nilai lebih, seperti sertifikat keaslian, agar pelanggan merasa yakin bahwa mereka membeli produk berkualitas tinggi dan bernilai seni.

b. Pemasaran dan jangkauan pasar

Memasarkan batik tulis bukanlah hal yang mudah, terutama di era digital saat ini. Meskipun kami sudah memanfaatkan Tokopedia untuk

menjual produk ke luar kota, persaingan dengan produk lain tetap tinggi. Kami harus terus meningkatkan strategi pemasaran, seperti memperbaiki tampilan toko online, memberikan deskripsi produk yang lebih menarik, serta aktif mempromosikan produk di media sosial. Selain itu, mengikuti pameran atau bazar juga menjadi cara untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan.

c. Regenerasi Pengrajin Batik

Salah satu tantangan terbesar dalam industri batik adalah regenerasi pengrajin. Banyak anak muda yang kurang tertarik untuk belajar membuat batik karena prosesnya yang panjang dan membutuhkan kesabaran. Jika tidak ada penerus, maka keahlian membuat batik bisa semakin berkurang. Untuk itu, usaha batik tulis Sumber Sari berusaha melibatkan generasi muda dengan mengadakan pelatihan membuat batik dan memberikan insentif agar mereka tertarik untuk melanjutkan tradisi ini.

d. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru memang penting, tetapi mempertahankan pelanggan lama juga merupakan tantangan besar. Kami harus terus memastikan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk dan layanan kami. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta memberikan promo khusus bagi pelanggan setia. Dengan begitu, mereka akan kembali membeli dan bahkan merekomendasikan batik kami kepada orang lain.

C. Pembahasan Temuan

1. *Survival Strategi* UMKM Batik Tulis Sumbersari di kabupaten Bondowoso

Sesuai hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa *survival strategy* usaha batik tulis Sumbersari telah menggunakan beberapa strategi dalam menjalankan usahanya. Adapun *survival strategy* yang digunakan diantaranya, strategi produk, strategi harga , strategi tempat, strategi promosi, strategi orang, strategi proses, dan strategi lingkungan fisik.

a. Strategi produk

Produk merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menambah jumlah produk serta memperkenalkan variasi dan inovasi produk baru. Hal ini dilakukan untuk mencegah kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ada, sehingga penting untuk terus mengembangkan variasi dan inovasi agar konsumen tetap tertarik.

Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Batik Tulis Sumbersari dapat dianalisis menggunakan konsep tingkatan produk (*Product Levels*) menurut Kotler dan Keller. Tingkatan ini terdiri dari produk inti (*core product*), produk nyata (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*).⁶⁰

⁶⁰ Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, ed. by stie pbm Jakarta, 2015 <<https://stiepbm.ac.id/assets/files/repository/2022-06-02-buku-manajemen-pemasaran-revisi.pdf>>.

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti dari Batik Tulis Sumbersari adalah nilai budaya dan seni tradisional yang terkandung dalam batik tulis. Batik bukan sekadar kain atau pakaian, tetapi juga memiliki makna historis dan identitas budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Nilai inilah yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menghargai batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia.

2) Produk Nyata (*Actual Product*)

Produk nyata dari UMKM ini mencakup berbagai bentuk batik tulis berkualitas tinggi, seperti kain batik, baju koko, dan kemeja

dengan motif eksklusif. Produk ini memiliki karakteristik seperti ;

Desain yang unik dan elegan, mencerminkan keindahan seni batik, Bahan berkualitas tinggi, yang memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Menyesuaikan tren pasar, terutama dengan menghadirkan motif yang relevan dengan selera generasi muda dan segmen tertentu.

3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan yang diberikan oleh Batik Tulis Sumbersari berupa inovasi dalam desain dan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa aspek yang termasuk dalam produk tambahan ini adalah Motif yang selalu diperbarui agar tetap menarik dan sesuai dengan perkembangan tren fashion. Juga Menargetkan berbagai segmen pasar, termasuk pasangan keluarga, karyawan

kantor, dan masyarakat umum, sehingga produk lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

b. Strategi harga

Strategi penetapan harga UMKM Batik Tulis Sumbersari didasarkan pada dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan teknik produksi. Batik yang dibuat dengan teknik manual dan membutuhkan waktu lama dihargai lebih tinggi karena prosesnya lebih kompleks dan memerlukan keterampilan khusus. Namun, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, mereka juga menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Pendekatan ini sesuai dengan teori penetapan harga berbasis nilai (*Value-Based Pricing*) dan penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*).

1) Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Menurut teori ini, harga suatu produk ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Pada usaha Batik Tulis Sumbersari Batik premium dihargai lebih tinggi karena pelanggan melihatnya sebagai produk berkualitas tinggi dengan nilai seni yang mendalam. Nilai ini berasal dari keunikan desain, proses pengerjaan manual, dan eksklusivitas produk. Dengan strategi ini, pelanggan yang menghargai batik sebagai karya seni akan bersedia membayar lebih mahal.

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan. Pada usaha batik tulis Sumpersari Batik premium memiliki harga yang lebih tinggi karena proses pembuatannya memakan waktu lama dan menggunakan teknik manual yang lebih rumit. Produk dengan harga lebih terjangkau tetap tersedia agar usaha ini bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas, tanpa mengorbankan profitabilitas.

Jadi, Batik Tulis Sumpersari menerapkan kombinasi strategi penetapan harga berbasis nilai dan berbasis biaya. Usaha ini menyesuaikan harga dengan kualitas dan teknik produksi, sehingga tetap kompetitif di pasar sekaligus menjangkau berbagai segmen pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan daya saing, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha dengan memberikan pilihan harga yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Strategi tempat

Strategi tempat dalam adalah tentang bagaimana perusahaan memastikan produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat memengaruhi tingkat penjualan sebuah bisnis.⁶¹

⁶¹ Monik and Onan Marakali Siregar, 'Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19', *Regress: Journal of Economics & Management*, 2.1 (2022), 1–11 <<https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.500>>.

Batik Tulis Summersari menerapkan strategi distribusi yang efektif dengan menggabungkan saluran distribusi fisik dan digital. Mereka memanfaatkan lokasi rumah sebagai workshop sekaligus showroom, serta menggunakan platform online dan media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Strategi ini dapat dijelaskan menggunakan teori saluran distribusi (*Distribution Channels*) dan strategi pemasaran tempat (*Place Strategy*).⁶²

1) Saluran Distribusi (*Distribution Channels*)

Menurut Kotler dan Keller, saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam kasus Batik Tulis Summersari, mereka menggunakan dua jenis saluran distribusi utama.

Saluran langsung (*Direct Distribution*): Produk dijual langsung dari workshop/showroom, di mana pelanggan dapat melihat proses pembuatan batik dan membeli produk secara langsung. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

Saluran tidak langsung (*Indirect Distribution*): Produk juga dipasarkan melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, memungkinkan pelanggan dari berbagai daerah untuk membeli dengan mudah.

⁶² Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*, Jakarta: Erlangga.

2) Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Strategi tempat atau distribusi berfokus pada bagaimana produk tersedia di lokasi yang tepat untuk pelanggan. Batik Tulis Sumbersari menerapkan strategi multichannel marketing, yang mencakup:

Distribusi fisik (*Offline*): Menjadikan rumah sebagai showroom dan workshop untuk menarik pelanggan lokal yang ingin melihat langsung proses produksi.

Distribusi digital (*Online*): Menggunakan Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi bagi pelanggan di luar daerah.

Strategi distribusi Batik Tulis Sumbersari menggabungkan pendekatan *offline* dan *online* untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi pelanggan. Ini sesuai dengan konsep saluran distribusi dan strategi tempat menurut Kotler dan Keller, di mana kombinasi penjualan langsung, *e-commerce*, dan pemasaran digital membantu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas pasar mereka.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung.

Dalam hal ini Batik Tulis Sumbersari menerapkan strategi promosi yang sederhana namun efektif dengan mengandalkan word of mouth (rekomendasi pelanggan), media sosial, platform e-commerce, serta partisipasi dalam bazar dan acara lokal. Strategi ini dapat dijelaskan menggunakan konsep bauran promosi (Promotion Mix) menurut Kotler dan Keller (2016), yang mencakup beberapa elemen utama dalam komunikasi pemasaran.

1) *Word of Mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi paling kuat karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Dalam usaha Batik Tulis Sumbersari Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan efek viral alami yang dapat meningkatkan penjualan tanpa biaya promosi tambahan. *Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman langsung pelanggan.

2) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Strategi promosi Batik Tulis Sumbersari juga mengandalkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta platform e-commerce seperti Tokopedia. Ini sesuai dengan konsep promosi digital (*Digital Promotion*) yang semakin relevan dalam pemasaran modern. Aplikasi Instagram & WhatsApp Digunakan untuk membagikan foto dan video proses pembuatan batik, yang menciptakan engagement dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Tokopedia Sebagai platform *e-commerce* yang

memudahkan pelanggan luar kota untuk membeli produk, memperluas jangkauan pasar.

3) Promosi Langsung (*Direct Marketing*) melalui Bazar dan Acara Lokal

Partisipasi dalam bazar dan acara lokal adalah bentuk promosi langsung (*Direct Marketing*), di mana perusahaan bertemu langsung dengan calon pelanggan. Dengan promosi dalam bentuk seperti ini Pelanggan bisa melihat, menyentuh, dan memahami kualitas produk secara langsung. Memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk membangun hubungan personal dengan calon pembeli, meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian.

e. Strategi orang

Strategi orang dalam pemasaran mencakup semua orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan, baik yang berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun yang merencanakan layanan tersebut. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada sumber daya manusia, sehingga penting untuk melakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi yang tepat agar karyawan mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Setiap karyawan diharapkan memiliki inisiatif untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menunjukkan perhatian, responsif, kreatif dalam memecahkan masalah, serta memiliki kesabaran dan ketulusan dalam melayani pelanggan.⁶³

Dalam konteks Batik Tulis Sumbersari, strategi ini mencakup peran pengrajin batik, tim pemasaran, dan tenaga tambahan, yang bekerja

⁶³ Ritonga.

sama untuk menjaga kualitas produk serta memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. Menurut Booms dan Bitner (1981), *People* (Orang) merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh keterampilan, pengetahuan, dan interaksi manusia yang terlibat dalam proses bisnis.⁶⁴

Pada usaha batik tulis Sumbersari Pengrajin batik sebagai aset utama bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, mulai dari mencanting, mewarnai, hingga finishing. Keahlian mereka memastikan kualitas batik tetap tinggi, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Juga terdapat tim pemasaran yang mengelola distribusi dan promosi. Bertugas mengelola penjualan di Tokopedia serta promosi melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp). Upaya ini memperluas jangkauan pasar dan membuat produk lebih mudah diakses oleh pelanggan di luar kota.

Strategi *people* dalam Batik Tulis Sumbersari penting di mana sumber daya manusia memainkan peran kunci dalam kesuksesan usaha. Dengan memadukan keterampilan pengrajin, strategi pemasaran digital, serta kerja sama tim yang baik, usaha ini dapat mempertahankan kualitas produk, meningkatkan daya saing, dan memperkenalkan batik tulis ke pasar yang lebih luas.

⁶⁴ Ibid 97

f. Strategi proses

Strategi Proses dalam bisnis merujuk pada serangkaian langkah dan prosedur yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan secara efisien dan konsisten. proses adalah elemen penting yang memastikan operasional bisnis berjalan lancar, kualitas produk terjaga, dan kepuasan pelanggan tercapai. Pada usaha Batik Tulis Sumbersari, strategi proses yang diterapkan meliputi

- 1) Pemilihan Bahan Baku Berkualitas: Memilih kain berkualitas tinggi sebagai dasar untuk memastikan hasil akhir yang unggul.
- 2) Pencantingan Pola dengan Teliti: Pengrajin mencanting kain dengan hati-hati mengikuti pola yang telah ditetapkan, memastikan detail dan keakuratan motif.
- 3) Pewarnaan dengan Bahan Berkualitas: Menggunakan pewarna berkualitas untuk memastikan warna yang tahan lama dan tidak mudah pudar.
- 4) Pemeriksaan Kualitas Akhir: Setelah proses produksi selesai, kain diperiksa untuk memastikan tidak ada cacat sebelum dipasarkan.
- 5) Pengemasan yang Aman: Produk dikemas dengan baik untuk memastikan keamanan selama pengiriman hingga sampai ke tangan pelanggan.
- 6) Respons Cepat terhadap Pelanggan: Menanggapi pertanyaan dan masukan pelanggan dengan cepat, serta terbuka terhadap saran untuk perbaikan produk dan layanan.

Dengan menerapkan strategi proses yang terstruktur dan efisien, Batik Tulis Summersari memastikan bahwa setiap tahap produksi dan layanan berjalan optimal, menghasilkan produk berkualitas tinggi, operasional yang efektif, dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

g. Strategi bentuk fisik

Bukti fisik adalah elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup semua aspek nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu bisnis. Ini meliputi fasilitas fisik, desain interior, kemasan produk, logo, seragam karyawan, dan elemen berwujud lainnya yang membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dan citra

merek pada Batik Tulis Summersari, strategi Physical Evidence diterapkan dengan cara :

- 1) Pengalaman Langsung di Lokasi Produksi: Pelanggan yang berkunjung ke rumah yang juga berfungsi sebagai tempat usaha dapat menyaksikan langsung proses pembuatan batik. Mereka melihat pengrajin mencanting, mewarnai kain, hingga menghasilkan produk akhir. Pengalaman ini memberikan bukti nyata tentang keaslian dan kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Presentasi Produk Secara Online: Untuk pelanggan yang membeli melalui platform online seperti Tokopedia, Batik Tulis Summersari memastikan menampilkan foto produk yang jelas dan asli, lengkap dengan deskripsi detail. Setiap kain batik dikemas rapi dengan kemasan khusus agar tetap bersih dan terlihat eksklusif. Untuk

pengiriman luar kota, ditambahkan lapisan perlindungan ekstra agar kain tetap aman selama pengiriman.

- 3) Label atau Cap Khas: Setiap batik yang dijual memiliki label atau cap khas sebagai tanda keasliannya. Ini menjadi bukti bahwa produk benar-benar dibuat secara handmade dan bukan hasil cetakan.

Dengan menerapkan strategi Physical Evidence ini, Batik Tulis Sumbersari berhasil membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mereknya. Pelanggan tidak hanya mendapatkan produk batik yang indah, tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meyakinkan.

2. Tantangan Yang Di Hadapi UMKM Batik Tulis Sumbersari Dalam Upaya Mempertahankan Usahanya

Dalam menjalankan usaha batik, pengusaha sering menghadapi berbagai tantangan yang kompleks diantaranya :

- a. Persaingan dengan industri batik lain

Persaingan dengan industri batik lainnya yang diproduksi secara massal. Produk-produk tersebut biasanya dijual dengan harga lebih murah, sehingga menarik bagi konsumen yang kurang memahami perbedaan antara batik tulis dan batik cetak. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha batik tulis perlu mengedukasi masyarakat tentang keunikan dan nilai seni dari batik tulis, misalnya dengan menunjukkan proses pembuatannya melalui media sosial atau memberikan sertifikat keaslian pada setiap produk. Selain itu,

b. Pemasaran dan perluasan jangkauan pasar

Pemasaran dan perluasan jangkauan pasar juga menjadi tantangan penting. Di era digital, persaingan semakin ketat, dan memasarkan batik tulis memerlukan strategi yang efektif. Pengusaha perlu meningkatkan tampilan toko online, memberikan deskripsi produk yang menarik, serta aktif mempromosikan produk di media sosial. Mengikuti pameran atau bazar juga dapat menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Regenerasi pengrajin batik merupakan tantangan lain yang tidak kalah penting. Banyak generasi muda kurang tertarik untuk belajar membatik karena prosesnya yang panjang dan memerlukan kesabaran. Jika tidak ada upaya untuk melibatkan generasi muda, keahlian membatik bisa semakin berkurang. Oleh karena itu, mengadakan pelatihan membatik dan memberikan insentif kepada generasi muda menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan tradisi ini.

c. Menjaga loyalitas pelanggan

Menjaga loyalitas pelanggan juga merupakan tantangan yang harus dihadapi. Selain menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta menawarkan promo khusus bagi pelanggan setia dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Survival strategy* UMKM Batik Tulis Sumbersari dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain inovasi produk melalui desain motif, bahan berkualitas, dan diversifikasi produk seperti batik tulis untuk pakaian, aksesoris, dan dekorasi. Hal ini mampu menarik pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual. Strategi harga disesuaikan dengan segmen pasar, biaya produksi, dan tingkat eksklusivitas motif. Pemasaran dilakukan melalui toko fisik, media sosial, marketplace, dan website resmi untuk menjangkau pasar lebih luas. Promosi aktif dilakukan di Instagram, WhatsApp, dan Tokopedia. UMKM ini juga memberdayakan tenaga kerja lokal melalui pelatihan digital marketing dan layanan pelanggan. Proses produksi ditingkatkan dengan sistem pemesanan online dan pelayanan yang responsif. Bukti fisik diperkuat lewat desain tempat usaha, kemasan, logo, label, dan cap khas yang mencerminkan identitas produk.
2. Ada beberapa tantangan yang dihadapi batik tulis Sumbersari ialah persaingan dengan industri lain, pemasaran dan perluasan jangkauan pasar dan juga menjaga loyalitas pelanggan

B. Saran

1. Bagi Pemilik UMKM Batik Tulis Sumbersari

UMKM Batik Tulis Sumbersari perlu terus meningkatkan daya saing demi keberlanjutan usahanya. Dari segi produk, inovasi desain yang

mengikuti tren pasar tanpa kehilangan identitas budaya perlu diperkuat. Layanan custom batik serta diversifikasi produk seperti pakaian siap pakai dan aksesoris juga dapat memperluas segmen pasar. Dalam aspek harga, sistem harga bertingkat berdasarkan tingkat kesulitan desain serta program loyalitas pelanggan dapat diterapkan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

2. Bagi Tim UMKM Batik Tulis Sumbersari

Pemasaran digital perlu diperkuat dengan memanfaatkan iklan berbayar di media sosial, serta ekspansi ke platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada. Untuk mendukung regenerasi pengrajin, UMKM perlu mengadakan pelatihan digital marketing, menjalin kerja sama dengan sekolah kejuruan, serta menawarkan program magang bagi generasi muda. Peningkatan kualitas layanan pelanggan, seperti garansi produk dan konsultasi desain, juga penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Terakhir, penguatan identitas merek perlu dilakukan melalui desain kemasan eksklusif, sertifikasi keaslian batik tulis, serta pemanfaatan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan pasar. Dengan strategi ini, UMKM Batik Tulis Sumbersari diharapkan dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Ari, Wulandari, “*Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*”, Yogyakarta: Andi Offset, Juni 2022
- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Dr. patta Rappana (Makassar: cv. syakir media press, 2021)
- Aden, Wijaya, Feby Arma Putra, Indra Dermawan, Masine Slahanti, Heny Fitriani, Wawan Kurniawan, and others, *MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*, 2016
- Anastasya, Annisa, ‘Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia’, *UKMIndonesia.Id*, 2023 <<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>> [accessed 12 October 2024]
- Carlo, ivano de, *Batik Nusantara*, ed. by Juwarso (yogyakarta: balai besar kerajinan dan batik, 2020)
- Dewintara, Eka, Syahriyah Semaun, and Andi Bahri S, ‘AL-MAIYYAH’, 17.1 (2024), 207–22 <<https://doi.org/10.35905/al-maiyyah.v17i1.8801>>
- Dwiastanti, Anis, and Gusnar Mustapa, ‘Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal Dan Strategi Bertahan Umkm Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di Musim Pandemi Covid 19’, *Business and Accounting Education Journal*, 1.3 (2020), 228–40 <<https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>>
- Firdaus, Rahmad, ‘Strategi Bertahan Dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)’, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7.1 (2021), 102–14
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono, ‘Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), 2836–42 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>>
- Husna, Nazhifah, ‘6 Brand Batik UMKM Di Indonesia, Sukses Hingga Laris Di Luar Negeri’, *Ukmindonesia.Id*, 2024 <<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/6-brand-batik-umkm-di-indonesia-sukses-hingga-laris-di-luar-negeri>> [accessed 12 October 2024]

- Istiqfarina, Rini, 'Karakteristik Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso', *Ornamen*, 17.2 (2020), 111–21 <<https://doi.org/10.33153/ornamen.v17i2.3693>>
- Jannah, Rinatul, Abdul Rokhim, and Ahmadiono Ahmadiono, 'Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy at Multi Level Marketing Natural Nusantara', *Jurnal Syntax Admiration*, 4.8 (2023), 1997–2005 <<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>>
- Kholidi Hadi, Hafid, 'Pengaruh Dinamisme Lingkungan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Umkm', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (2022), 902–10 <<https://idntrepreneur.com/contoh->>
- Luthfia Rohman, Lulu, and Roos Kities Andadari, 'Dampak Pandemi COVID-19 Pada Usaha Rumah Tangga Dan Strategi Bertahan', *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5.1 (2021), 82–90
- hidayatullah, M.F nathania nur rafidah, nikmatul masruroh, nur ika mauliyah, 'Digital Marketing Digital Marketing', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, September, 2023, 8–31 <http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-Book_Digital_Marketing.pdf#page=7>
- Mirzam, Mohammad Rosyada, 'Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan)', *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.02 (2021), 1–26 <<https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1532>>
- Monik, and Onan Marakali Siregar, 'Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19', *Regress: Journal of Economics & Management*, 2.1 (2022), 1–11 <<https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.500>>
- Nasution, Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Dr Hj Meyniar Albina (Bandung: Harva Kreatif, 2023)
- Noor, Triana Rosalina, and Mohammad Fadhaillah, 'Strategi Bertahan Dan Bangkit Pada Masa Pandemi (Studi Pada Pelaku Umkm Desa Sarirogo-Sidoarjo)', *AL-IMAN: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 4.1 (2020), 211 <<http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/4441>>
- Nurmawati, Aulin, Kadi Abu Zakaria, and Devi Puspita, 'Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar', *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4.2 (2022), 120–40

<<https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1469>>

Pahlevi, Cepi, and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi, Penerbit Intelektual Karya Nusantara* (intelektual karya nusantara, 2023)

Rahmani, Annisha Diah, Sri Murlianti, S Sos, and M Si, 'Strategi Bertahan Umkm Souvenir Di Museum Mulawarman Tenggara Pasca Pandemi Covid-19', *EJournal Pembangunan Sosial*, 12.4 (2024), 132–40

Ritonga, Wier, *Manajemen Pemasaran*, ed. by stie pbm Jakarta, 2015

Safitra, Linda, and Ledyawati, 'Strategi Survive Pelaku UMKM Di Bengkulu Saat Pandemi Covid-19', *Intelektiva*, 3.11 (2022), 140–48

Sarjana, Sri, Aprilina Susandini, and Zul Azmi, *Manajemen UMKM, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021

Wardani, Irma, and Umi Nur Solikah, 'Formulation of the Strategy for the Development of Small Micro Business in the Efforts To Increase the Competitiveness of Local Agriculture Products (Case Study in Sukoharjo District)', *Agric*, 31.2 (2020), 112–21
<<https://doi.org/10.24246/agric.2019.v31.i2.p112-121>>

Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 'Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6.1 (2021), 32–38
<<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>>

Yuniarta, Sari N, Lilis Kurniati, Rizando Purga, Miti Yarmunida, and Amimah Oktarina, 'UMKM Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Kota Bengkulu) Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kota Bengkulu)', *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1.3 (2021), 316–22

yunita, noviarso, nurchair et all, 'Profil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Bank Indonesia*, 2020, p. 1
<<https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>> [accessed 1 September 2024]

Zed, Ety Zuliawati, Selvia Widi, Dyaningsih Pratiwi, Listya Zahra, Shafa Mufidah, Universitas Pelita Bangsa, and others, 'STRATEGI BERTAHAN DARI PERSAINGAN BISNIS PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) ES TEH SOLO DI DESA CIANTRA CIKARANG SELATAN', *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 08.12 (2024), 103–8



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah Khoirun Nisaaq
NIM : 214105020016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan jujur bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat penjiplakan karya ilmiah, kecuali yang dikutip dalam skripsi ini dan dikutip sebagai referensi.

Apabila di kemudian hari hasil karya ini benar terbukti ada unsur plagiarisme dan komplain dari pihak luar, maka saya siap di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Oleh karena itu pernyataan ini saya buat dengan jujur dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bondowoso, 09 April 2025

itakan

Siti Fatimah Khoirun Nisaaq

Matriks Penelitian

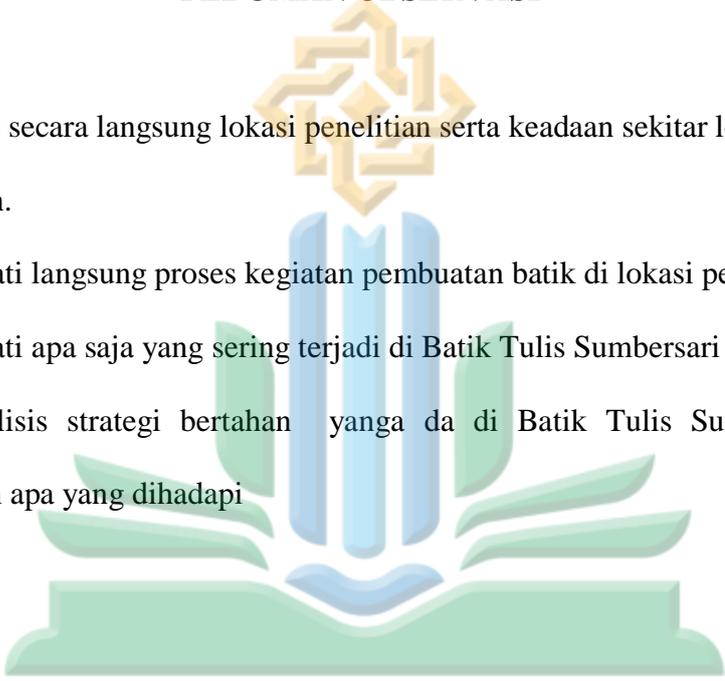
JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
<p>Survival Strategy Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Sumpensari (Study Kasus Usaha Batik Tulis Sumpensari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)</p>	<p>1. Survival Strategi UMKM Batik Tulis Sumpensari di kabupaten Bondowoso. 2. Apa saja tantangan yang di hadapi UMKM Batik Tulis Sumpensari dalam upaya mempertahankan usahanya.</p>	<p>d. Survival strategi e. Pemasaran</p>	<p>1. strategi produk 2. strategi harga 3. strategi tempat 4. strategi promosi 5. strategi orang 6. strategi proses 7. strategi bukti fisik.</p>	<p>1. Data Primer 2. Data Sekunder</p>	<p>1) Pendekatan Dan Jenis Penelitian : Pendekatan Kualitatif, 2) Lokasi Penelitian : Desa sumpensari kecamatan maesan kabupaten bondowoso 3) Subjek Penelitian : manajer, karyawan dan konsumen batik tulis sumpensari 4) Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi. 5) Analisis Data : Pengumpulan Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan. 6) Keabsahan Data : Triangulasi Sumber.</p>

PEDOMAN WAWANCARA

1. Selain kain batik, produk apa saja yang ditawarkan kepada pelanggan?
2. Bagaimana usaha ini memilih karyawan untuk usaha batik ini? Apakah lebih banyak yang berasal dari masyarakat lokal, atau ada juga yang berasal dari luar daerah?
3. Berapa kisaran harga produk batik yang ditawarkan? Apakah harga kain batik dan produk jadi memiliki perbedaan yang signifikan?
4. Selain promosi langsung, bagaimana UMKM ini memanfaatkan media sosial atau platform online lainnya, seperti Shopee, untuk meningkatkan penjualan produk batik?
5. Apakah desain batik yang di buat lebih menonjolkan ciri khas Bondowoso atau usaha ini juga mencoba berbagai motif batik dari daerah lain?
6. Usaha batik tulis ini sudah berdiri cukup lama. Apa saja strategi utama yang Anda terapkan untuk menjaga eksistensi dan perkembangan usaha batik ini di pasar yang semakin kompetitif?
7. Menghadapi persaingan industri batik yang semakin ketat, bagaimana cara usaha batik ini membedakan dirinya dan tetap relevan di mata konsumen?
8. Tantangan terbesar apa yang pernah dihadapi oleh usaha batik ini? Bagaimana mengatasinya agar usaha tetap bertahan dan berkembang?
9. Apakah UMKM ini pernah menghadapi kesulitan dalam mendapatkan bahan baku batik? Jika iya, bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut agar produksi tetap berjalan lancar?
10. Adakah dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait yang membantu usaha batik ini dalam hal pengembangan produk, pelatihan, atau pemasaran?

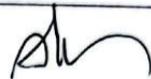
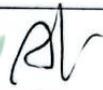
PEDOMAN OBSERVASI

1. Meninjau secara langsung lokasi penelitian serta keadaan sekitar lokasi penelitian.
2. Mengamati langsung proses kegiatan pembuatan batik di lokasi penelitian
3. Mengamati apa saja yang sering terjadi di Batik Tulis Sumbersari
4. Menganalisis strategi bertahan yang ada di Batik Tulis Sumbersari dan tantangan apa yang dihadapi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	25 Oktober 2024	Mengantarkan surat ijin penelitian kepada pemilik batik tulis sumbersari	
2.	30 Januari 2025	Melakukan Wawancara dengan pemilik bapak ifriko selaku manajer dari Batik Tulis Sumbersari	
3.	30 Januari 2025	Melakukan wawancara kepada ibu Leha selaku pelanggan Batik Tulis Sumbersari	
4.	30 Januari 2025	Melakukan wawancara kepada karyawan Batik Tulis Sumbersari	
5.	18 Februari 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Ifriko selaku manajer Batik Tulis Sumbersari	
6.	08 Februari 2025	Melakukan wawancara kepada karyawan Batik Tulis Sumbersari	
7.	12 Maret 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Bondowoso, Maret 2025

Mengetahui,

Pemilik Batik Tulis Sumbersari


Ifriko Desriandi S.T.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1325/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

20 November 2024

Kepada Yth.
Kepala Batik Tulis Sumbersari
Jl. Sukowono, No 7-9 Maesan Bondowoso

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Fatimah Khoirun Nisaq
NIM : 214105020016
Semester : VII (tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai *survival strategy* UMKM batik tulis Sumbersari di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan Dibawah ini

Nama : Ifriko Desriandi S.T

Jabatan : Manajer Batik Tulis Sumpersari

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah Khoirun Nisaaq

Nim : 214105020016

Program studi : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN KHAS Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Batik Tulis Sumpersari Kecamatan Maesan Bondowoso. Dengan penelitian berjudul "**Survival Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Sumpersari (Studi Kasus Batik Tulis Sumpersari Maesan Bondowoso)**" terhitung dari tanggal 7 februari – 12 maret 2025.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso , 12 Maret 2025

Manajer Batik Sumpersari


Ifriko Desriandi S.T



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fatimah Khoirun Nisaaq
NIM : 214105020016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : *Survival Strategy* Usaha Mikro Kecil dan Menengah di
Sumbersari (Studi Kasus Usaha Batik Tulis Sumbersari
Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 April 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh

DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Manajer Batik Tulis Summersari



Wawancara Dengan Karyawan Batik Tulis Summersari



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Wawancara Dengan Pelanggan Batik Tulis Summersari



Suasana Pembuatan Batik Tulis Summersari



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Biodata Diri:

Nama : Siti Fatimah Khoirun Nisaq
Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 11 Januari 2003
Jenis kelamin : perempuan
Alamat : RT 11 RW 004, Desa Kembang Kecamatan Bondowoso
Kabupaten Bondowoso
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Email : sitifatihkn1@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

3. TK Dharma Bakti (2007 -2009)
4. SDN Nangkaan (2009- 2018)
5. SMKS Nurul Ulum (2018- 2021)
6. UIN KHAS Jember (2021-2025)