

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai 17.508 pulau dan merupakan negara kepulauan yang kaya akan ragam budaya dan tradisi. Sebagai kekayaan bangsa sudah seharusnya seni dan budaya tersebut dilestarikan dan diperkenalkan ke seluruh warga negara Indonesia, bahwa suatu negara yang kaya akan kebudayaan dan tradisinya maka itu sangat berpotensi untuk terus berkembang.¹

Banyak sekali ragam budaya-budaya di Indonesia, tetapi keragaman budaya yang ada di Indonesia bukanlah penghalang bagi negara Indonesia untuk membangun dan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyatnya. Dalam hal ini, ada salah satu produk budaya Indonesia yang bernilai seni sekaligus memiliki nilai ekonomi yang tinggi yaitu batik.²

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lamanya. Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan pada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada saat itu beliau mengenakan busana batik para konferensi PBB. Sejak itulah perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan sebuah keterampilan mereka yaitu membatik sebagai

¹Gendhis Paradisa, *Ensiklopedia Seni dan Budaya Nusantara*, (Jakarta: PT Kawan Pustaka, 2009), 1.

²Nurul Akhmad, *Ensiklopedia Keragaman Budaya*, (Semarang: ALPRIN, 2019), 4.

mata pencaharian hidupnya, karena di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif seorang perempuan.³

Perkembangan industri batik saat ini kian mendapat momentum pertumbuhan lebih baik, dikarenakan setelah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tanggal 2 Oktober 2009 dengan menetapkan batik Indonesia sebagai warisan pusaka dunia dalam kategori Budaya Tak Benda Warisan Manusia dalam sidang ke-4 komite Antar-Pemerintah tentang Warisan Budaya Tak Benda di Abu Dhabi. Pengakuan UNESCO selanjutnya melalui keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009 ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional.⁴

Saat ini batik sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, dengan masing-masing daerah yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda satu sama lain terutama dalam corak dan motifnya. Dan batik merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, karena batik memiliki potensi pasar yang luas dan juga mampu menyerap banyak sekali tenaga kerja, salah satunya adalah pulau madura.⁵

Pulau madura secara administratif masuk pada wilayah Provinsi Jawa Timur, dimana dikenal sebagai salah satu sentra industri batik khas yang populer yaitu disebut sebagai “Batik Madura”.⁶ Batik madura merupakan

³Deden Dedi S, *Sejarah Batik Indonesia*, (Bandung: PT Sarana Pancakarya Nusa, 2018), 1.

⁴Kacung Marijin, *Batik Madura*, (Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), 1.

⁵Suliyanto, dkk, “Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XVIII, No. 1, April 2015, 135.

⁶Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta: Griya Pandiva, 2015), 28.

salah satu jenis batik pesisir yang memiliki keindahan tersendiri di beberapa wilayah madura.

Wilayah madura dengan berbagai sumber daya alam yang dimilikinya mampu mendukung untuk terus dilakukan ekspansi dalam pengembangan ekonominya. Disisi lain, pulau madura memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi sebuah daerah industri.⁷ Adapun wilayah madura yang menghasilkan batik diantaranya adalah Bangkalan, Pamekasan, dan Sumenep. Dimana tiga daerah tersebut mampu menghasilkan batik-batik yang bagus dengan motif dan corak yang mampu memukau perhatian para pecinta batik baik masyarakat madura itu sendiri ataupun masyarakat luar jawa.

Usaha batik saat ini dapat dikelompokkan ke dalam usaha kerajinan rakyat yang telah berjalan cukup lama di Indonesia dan merupakan salah satu atribut kebudayaan bangsa yang terus diwariskan dari satu generasi ke generasi berikut.⁸ Usaha kerajinan batik ini kecenderungan pengelolaannya oleh keluarga dan juga termasuk perusahaan mikro berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁹

Batik madura sangat berpotensi untuk pengembangan industrialisasi dan juga sangat efektif jika digunakan untuk menjadi pusat industrialisasi, lebih tepatnya di Kabupaten Bangkalan, Kecamatan Tanjung Bumi yang

⁷Siti Nur Aisyah, "Generasi Peduli Budaya", *Jurnal Kompetensi Universitas Trunojoyo Madura*, Vol. 11, No. 2, Oktober 2017, 256.

⁸Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura...* 25.

⁹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1.

mana notabennya sudah memiliki industri-industri kecil.¹⁰ Maka dari itu banyak sekali orang-orang di madura lebih tepatnya di Bangkalan yang memiliki usaha-usaha batik, dikarenakan usaha batik tersebut sangat berpeluang.

Sentra usaha batik di Kabupaten Bangkalan terletak di Kecamatan Tanjung Bumi, Burneh, dan Bangkalan, yang mana dari beberapa sentra tersebut ada yang berupa toko, galeri, dan juga beberapa pasar dan lain-lain yang menjual baju dan sejenis kain batik lainnya. Sehingga usaha batik yang ada di Bangkalan ini semakin meluas. Hal ini berawal dari diakuinya batik sebagai warisan budaya Indonesia dan juga dengan berdirinya jembatan suramadu yang menghubungkan antara pulau Jawa dan madura dimana semakin mempermudah akses kunjungan ke pulau madura, sehingga batik madura semakin dikenal oleh para wisatawan.

Dengan banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke pulau madura khususnya Bangkalan, maka pelaku bisnis tersebut harus lebih ekstra memasarkan produknya dan memperkenalkan produk-produknya yaitu harus mempunyai manajemen strategi bisnis yang bagus dan juga mampu memikat para wisatawan agar para wisatawan lebih tertuju untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Adapun manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha suatu organisasi atau

¹⁰Siti Nur Aisyah, "Generasi Peduli Budaya...". 257.

perusahaan agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹¹ Jadi maju mundurnya sebuah perusahaan ditentukan keputusan dan strategi yang diambil oleh pihak manajemen, karena dari pihak manajemen lah yang mengelola suatu perusahaan berkompeten di bidang manajemen sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang.¹²

Dalam mengembangkan suatu usaha pelaku bisnis juga harus mengetahui dan memahami tentang manajemen, terutama manajemen bisnis. Manajemen bisnis adalah serangkaian kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam organisasi, baik itu bergerak dalam bidang barang atau jasa, agar operasi bisnis dapat dilakukan secara efektif dan efisien.¹³ Dan juga merupakan suatu kegiatan dengan cara merancang, mengelola, dan juga mengoperasikan semua peraturan baik itu dalam proses pengerjaan, pengelolaan hingga sampai dengan cara mencapai suatu tujuan bisnis yang telah diinginkan.¹⁴

Menjalankan suatu bisnis atau usaha pada saat ini tanpa adanya pesaing itu adalah hal yang mustahil. Karena ada kalanya seorang pembisnis baru yang mampu menyaingi dan juga merebut pangsa pasar. Maka dari itu, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sejak awal adalah menyusun strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasi dan ditopang, yang diarahkan untuk pencapaian tujuan usaha

¹¹Hani Handoko, *manajemen*, cet ke-20 (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), 8.

¹²Yan Hanif Jawangga, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Klaten: Cempaka Putih, 2019), 1.

¹³Oci Yunita Marhani, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad SAW*, (Jakarta Timur: Al Maghfirah, 2015), 11.

¹⁴Novia Widya Utami, "Perencanaan Dan Komponen Dalam Manajemen Bisnis", dalam <https://www.jurnal.id/blog/perencanaan-dan-komponen-dalam-manajemen-bisnis/>. Diakses pada Rabu, 19 Agustus 2020 pukul 14:35 WIB.

jangka panjang.¹⁵ Untuk meningkatkan bisnis yang baik, maka perusahaan harus mempunyai strategi bisnis, antara lain yaitu *pertama*, harus lebih memperhatikan kualitas dari beberapa unsur yang ada pada produk itu sendiri. Mulai dari kualitas kemasan, produk, bahan baku hingga kualitas layanan yang baik. Sehingga perusahaan mampu lebih unggul dari produk-produk pesaing. *Kedua*, harus mengenali target pasar, artinya pelaku bisnis terlebih dahulu menjadi konsumen atau pemakai produk sendiri. Supaya lebih mengenali apa yang diinginkan oleh konsumen atau lebih mengerti apa yang dibutuhkan pasar dari bisnis tersebut.

Ketiga, adanya kreativitas dan inovasi membuat perusahaan dapat menciptakan suatu inovasi-inovasi produk sehingga akan memberikan peluang yang bagus dan lebih besar pada bisnisnya, dan konsumen tidak merasa bosan. *Keempat*, melakukan promosi secara efektif hal yang wajib dilakukan oleh seorang pembisnis, promosi dengan media dan sejenisnya. Hendaklah melakukan promosi dengan secara berkala, karena dengan begitu calon pembeli akan lebih mudah terjaring. *Kelima*, pemanfaatan sebuah teknologi yang ada. *Keenam*, adanya manajemen bisnis, dimana sudah dijelaskan bahwa manajemen adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis.¹⁶ Jadi manajemen strategi bisnis adalah suatu cara perusahaan mengelola bisnisnya atau memandu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran.

¹⁵Tjia Fie Tjoe dan Haryadi Sarjono, "Strategi Bisnis Pada PT CTL Dengan Pendekatan Metode TOWS", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, November 2010, 435.

¹⁶Dina Amalia, "6 Strategi Bisnis Untuk Mencapai Keuntungan Maksimal", dalam <https://www.jurnal.id/blog/strategi-bisnis-untuk-mencapai-keuntungan-maksimal/>. Diakses pada Kamis, 13 Agustus 2020 pukul 22:01 WIB.

Bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran antara barang dan jasa yang melibatkan orang atau suatu perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya bertujuan menghasilkan laba dan mengumpulkan dana untuk bisnis itu sendiri. Namun, bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat. Keunggulan kompetitif atau bersaing itu penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan suatu bisnis karena tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar dengan meminimalkan biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.¹⁷

Keunggulan kompetitif adalah alat suatu perusahaan untuk mengukur seberapa unggul dan kemampuan yang diperoleh oleh suatu perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat memiliki kinerja yang lebih baik dan tinggi dibandingkan perusahaan lain yang ada pada industri atau pasar yang sama.¹⁸ Keunggulan kompetitif itu melihat sejauh mana sebuah perusahaan atau organisasi mampu menciptakan posisi yang bagus, dimana dapat mempertahankan pasar selama masih adanya pesaing. Karena keberhasilan suatu usaha tentunya tidak terlepas dari keunggulan bersaing yang dimiliki oleh usaha tersebut. Kinerja dari suatu usaha tersebut akan dapat digunakan untuk melihat apakah tujuan perusahaan tersebut tercapai atau tidaknya dan juga dapat

¹⁷Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami", *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016, 56.

¹⁸Rustan, *Pusaran Pembangunan Ekonomi*, cet ke- 1 (Makassar: CV Sah Media, 2019), 133.

digunakan sebagai bahan evaluasi, sehingga mengetahui baik atau tidaknya kinerja suatu usaha tentu tidak akan terlepas dari keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan.¹⁹

Adapun dalam keunggulan kompetitif atau bersaing, ada beberapa strategi bersaing yang umum digunakan oleh perusahaan yaitu, *cost leadership* dimana perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah. Kemudian *diferensiasi*, dimana perusahaan itu mampu menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja suatu produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik. Selanjutnya *fokus*, dimana strategi yang digunakan suatu perusahaan hanya pada wilayah-wilayah geografis yang terisolasi.²⁰

Memasuki perdagangan bebas MEA yang dilaksanakan pada akhir tahun 2015, seluruh komponen dalam industrialisasi perdagangan dihadapkan pada situasi dimana pelaku bisnis tersebut harus bisa bersaing dengan masuknya barang-barang dari China yang harganya sangat murah. Persaingan antara perusahaan itu terjadi dikarenakan guna bisa survive di tengah ketidakpastian gejolak ekonomi yang hampir dialami oleh semua pelaku bisnis saat ini.²¹

¹⁹Hendri Herman, "Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada PT Putra Usaha Mandiri", *Jurnal Akuntansi Bareleng*, Vol. 3, No. 1, 2018, 57.

²⁰Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami...". 57.

²¹Arif Zunaidi, "Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah", *Jurnal Dinar*, Vol. 1, No. 2, Januari 2015, 20.

Untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi bisnis yang khusus sehingga dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Salah satunya tindakan yang harus diambil adalah bagaimana menetapkan manajemen strategi bisnis yang efektif guna memenangkan persaingan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi bisnis yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan mengurangi dampak ancaman yang ada tersebut menjadi suatu kesempatan.²²

Di era perdagangan yang tidak pasti saat ini, menuntut perusahaan untuk dapat melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin. Karena sebagai warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia, batik di Indonesia ini memiliki corak yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Dengan demikian berkembangnya dunia digital pada saat ini, maka tidak mustahil jika batik bisa semakin dikenal sampai keluar pulau, tak terkecuali “Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan” yang ada di Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.

Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan di bangun dan diresmikan oleh Bupati Bangkalan pada tanggal 15 Oktober 2008, awal berdirinya usaha batik ini pada tahun 1996. Sebelum membatik dulunya Ibu Siti Maimona yaitu melakukan usaha tas di Sidoarjo. Dengan seiring waktu Ibu Siti kembali untuk melanjutkan usahanya yaitu membatik, kecintaannya akan

²²*Ibid.*

batik madura membuatnya selalu bersemangat menekuni usaha ini. Sejak tahun 2004 berkesempatan pameran di Australia, Jepang, Italia, Prancis, dan Muscat Festival, Oman, atas undangan kesultanan Oman ia juga berpameran di Xian Si (Cina) dengan 75 orang pengrajin.

Karena di Bangkalan banyak sekali bermunculan industri kecil yang berkembang di masyarakat. Sehingga semakin banyaknya sentra batik atau galeri-galeri yang saat ini yang menjadi pesaing Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan yaitu Tresna, Athaya, dan juga Maduratna. Dilihat dari komentar para pengunjung bahwa persaingan diantara mereka yaitu bersaing dari segi kualitas produk dan varian batik. Karena keunggulan bersaing yang dimiliki Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan itu berbeda dengan yang lainnya. Galeri pesona mempunyai batik yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pembisnis lainnya. Hal tersebut menjadikan posisi galeri pesona sebagai salah satu galeri yang harus mempertahankan keunggulan bersaing secara kompetitif dibandingkan dengan galeri-galeri yang sudah mempunyai nama dan produk-produk yang berkualitas.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya zaman seperti saat ini daya saing sebagai tolak ukur kemampuan suatu perusahaan, seberapa ia mampu bersaing dengan taktik diferensiasi produknya, karena melihat pesona batik madura ini sudah Go Internasional dan beberapa kali mendapatkan penghargaan salah satunya *Seal of Excellence for Handicraft Product in Southeast Asia* dari UNESCO dan masih banyak lagi penghargaan. Hal ini menandakan bahwa pesona batik madura tersebut

mampu bersaing. Dan dibandingkan dengan galeri batik yang lainnya pesona batik madura ini lebih unggul dan bagus. Dan apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis dalam Islam atau tidak.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik serta bermaksud untuk melakukan penelitian guna mengetahui manajemen strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif ditinjau dalam perspektif manajemen bisnis Islam di Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan dengan mengambil judul **“ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DITINJAU DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Kasus Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif ditinjau dalam perspektif manajemen bisnis Islam pada Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami bagaimana manajemen strategi bisnis dalam meningkatkan

keunggulan kompetitif ditinjau dalam perspektif manajemen bisnis Islam pada Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan.

2. Kegunaan penelitian

Agar hasil penelitian ini benar-benar jelas dan berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan, maka perlu dikemukakan adanya kegunaan dari penelitian ini.

a. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam segi pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manajemen strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif ditinjau dalam perspektif manajemen bisnis Islam pada Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan.

b. Bagi galeri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *value uadded* atau nilai tambah galeri tersebut untuk keluar. Dan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan usaha yang lebih besar.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Keislaman dalam bidang Ekonomi Islam serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.

D. Kajian Pustaka

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah digunakan sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian ini, akan tetapi secara global memiliki konsentrasi yang berbeda, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Dewi Apriliana, pada tahun 2019 Mahasiswi Universitas Negeri Semarang, dengan judul “*Strategi Pengembangan UMKM Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang di Kampung Batik Kota Semarang*”²³. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama ingin mengetahui untuk meningkatkan keunggulan kompetitif atau daya saing batik. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah fokus pada bagaimana strategi pengembangan UMKM batik, sedangkan yang akan dilakukan peneliti yaitu fokus ingin mengetahui manajemen strategi bisnis pada galeri batik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Puspita Anggraeni, pada tahun 2017 mahasiswi dari Stie Widya Wiwaha Yogyakarta, dengan judul “*Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Perkembangan Batik (Studi Kasus Pada Batik Bixa Natural Colour di Yogyakarta)*”²⁴. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama ingin

²³Endah Dewi Aprilia, *Strategi Pengembangan UMKM Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang di Kampung Batik Kota Semarang*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2019.

²⁴ Chyntia Puspita Anggraeni, *Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Perkembangan Batik (Studi Kasus Pada Batik Bica Natural Colour di Yogyakarta)*, Skripsi, Stie Widya Wiwaha Yogyakarta, 2017.

mengetahui untuk meningkatkan keunggulan kompetitif atau daya saing batik. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah fokus pada strategi pemasaran perkembangan batik, sedangkan yang akan dilakukan peneliti ingin mengetahui manajemen strategi bisnis pada galeri batik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Maesaroh, pada tahun 2020 mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, dengan judul *“Analisis Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)”*²⁵. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama ingin mengetahui untuk meningkatkan keunggulan kompetitif batik. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah fokus pada strategi diferensiasi dan inovasi guna meningkatkan kinerja pemasaran batik, sedangkan yang akan dilakukan peneliti ingin mengetahui manajemen strategi bisnis pada galeri batik.

²⁵Ani Maesaroh, *Analisis Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian ini yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi mengenai teori pembahsan tentang teori yang digunakan dalam menganalisa masalah yang diteliti yaitu teori tentang manajemen strategi bisnis, *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), dan manajemen bisnis Islam.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi jenis penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

Bab VI : Hasil Penelitian

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu gambaran umum tentang Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan dan pembahasan hasil analisis manajemen strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif ditinjau

dalam perspektif manajemen bisnis Islam yang dilakukan di Galeri Pesona Batik Madura Bangkalan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian yang dianalisis oleh peneliti. Serta saran yang ditujukan kepada pembaca, instansi atau galeri yang berkaitan, dan juga peneliti selanjutnya.