

DINAMIKA PEMBERDAYAAN USAHA KERAJINAN BATIK TULIS SEMARANGAN DI KOTA SEMARANG

Oleh:

Ginanjari Suendro, SE, MM

STIE Cendekia Karya Utama

Abstraksi

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) batik Tulis Semarang. Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UMKM Batik Tulis Semarang untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM Batik Tulis Semarang tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UMKM Batik Tulis Semarang juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM Batik Tulis Semarang adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing UMKM batik Semarang Indonesia. Oleh karena itu diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pemerintah dan lembaga keuangan mikro untuk memberdayakan UMKM Batik Semarang dalam menunjang sektor ekonomi dalam hal penyerapan tenaga kerja dan ketahanan dalam persaingan global serta diperlukannya inovasi produk UMKM Batik guna bisa mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan dengan peluang yang ada dan sekaligus pembeda dengan pesaing dengan memakai strategi yang tepat.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, Analisa Kekuatan dan Kelemahan, Analisa Peluang dan Ancaman, Analisis Swot, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Kegagalan pola pembangunan ekonomi yang bertumpu pada usaha besar telah mendorong para perencana ekonomi untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) (Sulistiyastuti, 2004). Sejarah telah menunjukkan bahwa UKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, bahkan UKM menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa ini (Karsidi, 2007). UKM mampu menjadi penyelamat pemulihan ekonomi Indonesia karena memiliki peran: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2005). Meskipun memiliki posisi penting sejak Indonesia dilanda krisis, peran UKM di Indonesia belum semuanya berhasil dipertahankan sehingga pemulihan ekonomi belum optimal.

Menurut Tambunan (2002), UKM khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial: modal awal (start-up capital) dan akses modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Apabila Batik Semarang berkembang dengan baik maka akan meningkatkan jumlah produksi dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pengrajin. Selain tenaga kerja dan modal, pengusaha Batik Semarang juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan untuk memproduksi satu lembar kain harus didapatkan dari Pekalongan atau Surakarta.

Pemerintah berperan sebagai fasilitator yang membantu mencari jalan keluar agar UKM dapat keluar dari jeratan masalah klasik yang dihadapi perajin Batik Semarang. Tugas sebagai fasilitator ini dilakukan Pemerintah Kota Semarang dibawah koordinasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang dengan mengadakan pelatihan-pelatihan baik yang berhubungan dengan teknik produksi maupun mengenai wawasan pengelolaan usaha. Pelatihan ini dilakukan guna meningkatkan keterampilan

perajin Batik Semarang sehingga produk Batik Semarang lebih inovatif. Namun, menurut Nofianah, selaku Ketua Klaster Batik Kota Semarang, tidak semua pengrajin Batik Semarang menerima bantuan dan mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan untuk mengembangkan kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh pemerintah karena keterbatasan kuota sehingga tidak semua pengrajin Batik Semarang mendapat pelatihan dari pemerintah.

Pengrajin Batik Semarang juga tidak semuanya memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang untuk mendapatkan pinjaman modal dengan bunga lunak sebesar 5%. Persyaratan yang terlalu berat, urusan administrasi yang terlalu berbelit-belit dan kurangnya informasi mengenai perkreditan membuat sebagian besar pengusaha Batik Semarang menggunakan tabungan sendiri sebagai modal untuk melakukan kegiatan produksi. Rendahnya produksi Batik tulis Semarang mengakibatkan Batik tulis Semarang belum dikenal oleh masyarakat meskipun pemerintah Kota Semarang telah melaksanakan program pengembangan dan pemberdayaan pada pengrajin Batik tulis Semarang. Jangkauan pemasaran Batik tulis Semarang masih sebatas di dalam kota saja, sehingga keberadaannya kurang dikenal, khususnya masyarakat luar Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19

orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Pemberdayaan UMKM

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) mengembangkan filosofi lima jari/ Five finger philosophy, maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan

1. Jari jempol
2. Jari telunjuk
3. Jari tengah
4. Jari manis
5. Jari kelingking

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Dinamika Pengembangan yang Digunakan Oleh Pemilik UMKM Batik Tulis Semarangan

No	Keterangan	Penilaian		Alasan
		Ya	Tidak	
1	Apakah dalam mengembangkan usaha Batik Semarangan pemilik berfokus pada biaya murah saja tetapi tidak memperhatikan	1 (5%)	19 (95%)	Selain biaya yang murah keragaman produk juga harus diperhatikan supaya memperkaya motif dan

	keragaman produk (Cost Leadership)			menarik konsumen untuk membeli batik
2	Apakah dalam mengembangkan usaha Batik Semarangan pemilik berfokus pada keragaman produk tetapi tidak memperhatikan biaya produk?(diferensiasi)	1 (5%)	19 (95%)	Biaya murah juga harus diperhatikan untuk mengetahui usaha yang dijalankan laba atau rugi
3	Apakah dalam mengembangkan usaha Batik Semarangan pemilik memperhatikan biaya dan keragaman produk? (Kombinasi 1 dan 2)	18 (90%)	2 (10%)	Biaya murah dari keragaman produk sama pentingnya. Biaya menyesuaikan dari kualitas keragaman batik yang dihasilkan

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil untuk kuesioner strategi pengembangan perkategori yaitu kategori pertama cost leadership sebesar 95% atau sebanyak 19 responden pelaku UMKM Batik memilih jawaban tidak menggunakan strategi pengembangan cost leadership saja. Hal ini didukung dengan alasan jawaban dari kuesioner yang berasal dari salah satu responden yaitu : Eko batik : “Murah atau mahal Batik tulis tergantung bahan baku dan kerumitan motif atau desain”

Hanya 5% atau 1 responden pelaku UMKM Batik Tulis yaitu Batik Anugerah yang menggunakan strategi cost leadership. Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi ditempat Batik Anugerah. Alasannya tergantung dari motif batik dan jenis pewarnaan yang digunakan, jika menggunakan pewarnaan sintesis harganya lumayan murah tetapi jika menggunakan perwarnaan alami harganya pasti mahal.

Kategori strategi pengembangan kedua ialah startegi diferensiasi. Hasilnya sebesar 95% atau sebanyak 19 Responden pelaku UMKM Batik juga tidak memilih menggunakan strategi saja. Hal ini didukung dengan alasan jawaban kuesioner yang berasal dari Batik Sekar Langit : “ kalau Batiknya bagus, harganya juga harus mahal”

Hanya 5% atau sebanyak 1 responden pelaku UMKM Batik yaitu Batik Mandiri yang memilih menggunakan strategi diferensiasi. Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi tempat

Batik Mandiri. Alasannya baik Batik Mandiri menghasilkan Batik yang motifnya berasal dari alam seperti menggunakan dedaunan dan menyesuaikan motifnya.

Kategori strategi pengembangan ketiga ialah kombinasi strategi cost leadership dan strategi diferensiasi. Hasilnya sebesar 90% atau sebanyak 18 responden memilih menggunakan kombinasi strategi ini, sisanya hanya 10% atau sebanyak 2 Responden pelaku UMKM Batik tidak menggunakan kombinasi 1 dan 2

No	Nama Usaha	Strategi Pengembangan		
		1	2	3
1	Batik Sekar langit	-	-	v
2	Eko Batik	-	-	v
3	Batik Mandiri	-	v	v
4	Omah Batik Ngesti Pandowo	-	-	v
5	Batik Temawon	-	-	v
6	Batik Nglaras	-	-	v
7	Batik Nur Aini	-	-	v
8	Batik Farras	-	-	v
9	Batik Anugerah	v	-	v
10	Batik Sinar Abadi	-	-	v
11	Batik Sembung	-	-	v
12	Batik Tugu Muda	-	-	v
13	Batik Lawang Sewu	-	-	v
14	Batik Kencono	-	-	v
15	Batik Darminto	-	-	v
16	Batik Sinar Abadi	-	-	v
17	Batik Raharjo	-	-	v
18	Batik Tamara	-	-	v
19	Batik Seno	-	-	v
20	Batik Aricha	-	-	v

Sumber : data diolah, 2021

Dari hasil tabel diatas kuesionar strategi pengembangan yang digunakan oleh pelaku UMKM Batik Semarangan sebanyak 20 responden. Sebanyak 1 responden menggunakan strategi

pengembangan pertama dan ketiga yaitu Batik Anugerah. Sebanyak 1 responden menggunakan strategi kedua dan ketiga yaitu Batik Mandiri. Sebanyak 18 responden sisanya menggunakan strategi ketiga (Kombinasi Cost Leadership dan Strategi Diferensiasi).

No	Nama Usaha	Jenis/Pilihan Strategi					
		1	2	3	4	5	6
1	Batik Sekar langit	-	-	-	-	-	-
2	Eko Batik	V	-	-	-	-	v
3	Batik Mandiri	-	-	-	-	-	-
4	Omah Batik Ngesti Pandowo	-	-	v	-	-	v
5	Batik Temawon	-	-	v	-	v	-
6	Batik Nglaras	-	-	v	-	v	-
7	Batik Nur Aini	-	v	v	-	-	v
8	Batik Farras	-	v	-	v	-	v
9	Batik Anugerah	V	-	v	-	-	-
10	Batik Sinar Abadi	V	v	-	-	-	-
11	Batik Sembung	-	v	v	v	-	-
12	Batik Tugu Muda	V	-	-	-	-	-
13	Batik Lawang Sewu	-	-	v	v	-	-
14	Batik Kencono	-	v	v	v	-	-
15	Batik Darminto	-	-	v	-	-	-
16	Batik Sinar Abadi	V	-	-	-	-	v
17	Batik Raharjo	-	v	-	v	-	-
18	Batik Tamara	V	-	-	v	-	v
19	Batik Seno	V	v	-	-	-	-
20	Batik Aricha	-	v	-	-	v	-
	Jumlah	7	8	9	6	3	7

Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan :

1:Strategi dalam hal perwarnaan menggunakan naptol dan indigosol (strategi diferensiasi/keragaman produk)

2:Inovasi motif (strategi diferensiasi/keragaman produk)

3:Pemasaran dengan media sosial dan pameran (strategi diferensiasi/keragaman produk)

4:Penggunaan alat modern seperti kompor gas dan cangking elektrik (strategi diferensiasi/keragaman produk)

5:Modifikasi motif (strategi diferensiasi/keragaman produk)

6:Proses produksi (Pencantingan) (Kepemimpinan biaya/ Cost Leadership)

1. Analisa Tingkat kepentingan Internal

NO	Kriteria - kriteria yang dipertimbangkan dalam pengembangan UMKM Batik Semarang	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
A	Pemasaran					
A1	Memiliki pelanggan tetap	0	0	0	3	17
A2	Harga batik yang terjangkau	0	1	0	13	6
A3	Strategi penjualan	0	0	1	9	10
A4	Memiliki tempat distribusi yang tetap	0	0	1	11	8
A5	Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik	0	0	5	11	4
A6	Melakukan promosi secara langsung	0	0	2	4	14
B	Produksi					
B1	Kain batik yang berkualitas	1	0	0	3	16
B2	Memiliki motif batik tulis yang khas dan unik	0	0	0	9	11
B3	Kemasan produk	0	0	1	14	5
C	Sumber Daya Manusia					
C1	Jenjang pendidikan yang dimiliki karyawan	8	2	5	5	0
C2	Kemampuan karyawan dalam membuat batik	0	0	1	9	10

	C3	Pengalaman yang dimiliki karyawan	3	1	3	9	4
	C4	Pelatihan untuk karyawan pemula	0	0	3	12	5
D		Keuangan					
	D1	Akses modal (pinjaman)	1	1	3	8	7
	D2	Modal dari pemerintah atau lembaga kredit lainnya	2	1	1	11	5
E		Akutansi					
	E1	Sistem pembukuan (pencatatan kas masuk dan kas keluar)	1	1	1	14	3

Sumber: data primer diolah, 2021

NO		Kriteria - kriteria yang dipertimbangkan dalam pengembangan UMKM Batik Semarang	Skor	Tingkat Kepentingan
A		Pemasaran		
	A1	Memiliki pelanggan tetap	97	Sangat Penting
	A2	Harga batik yang terjangkau	84	Sangat Penting
	A3	Strategi penjualan	89	Sangat Penting
	A4	Memiliki tempat distribusi yang tetap	87	Sangat Penting
	A5	Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik	79	Penting
	A6	Melakukan promosi secara langsung	92	Sangat Penting
B		Produksi		
	B1	Kain batik yang berkualitas	93	Sangat Penting
	B2	Memiliki motif batik tulis yang khas dan unik	91	Sangat Penting
	B3	Kemasan produk	84	Sangat Penting

C		Sumber Daya Manusia		
	C1	Jenjang pendidikan yang dimiliki karyawan	47	Cukup Penting
	C2	Kemampuan karyawan dalam membuat	89	Sangat Penting
	C3	Pengalaman yang dimiliki karyawan	70	Penting
	C4	Pelatihan untuk karyawan pemula	82	Sangat Penting
D		Keuangan		
	D1	Akses modal (pinjaman)	79	Penting
	D2	Modal dari pemerintah atau lembaga kredit lainnya	76	Penting
E		Akutansi		
	E1	Sistem pembukuan (pencatatan kas masuk dan kas keluar)	77	Penting

Sumber : data primer diolah, 2021

2. Analisa Tingkat kepentingan Eksternal

NO	Kriteria - kriteria yang dipertimbangkan dalam pengembangan UMKM Batik Semarang	Tingkat Kepentingan					
		1	2	3	4	5	
A	Kondisi Sosial dan Ekonomi						
	A1	Pemberian upah	0	0	1	7	12
	A2	Perubahan gaya hidup pelanggan/konsumen	3	2	0	11	4
	A3	Tingkat inflasi	2	1	0	12	5
	A4	Kenaikan harga bahan baku	1	1	3	10	5
B	Teknologi						

	B1	Teknologi baru	5	4	0	8	3
	B2	Perbaikan produktivitas	1	1	2	10	6
C		Pembeli					
	C1	Minat pelanggan terhadap batik	0	0	1	7	12
D		Pesaing					
	D1	Kemasan produk	0	1	2	12	5
	D2	Produk yang dihasilkan	0	0	0	10	10
	D3	Adanya produk batik Cina	7	3	2	4	4
	D4	Pesaing yang berasal dari UMKM sejenis	5	0	0	12	3

Sumber : data primer diolah, 2021

Berikut ini kriteria skor dan cara menghitung skor

Kriteria skor :

0-20 : Tidak Penting (TP)

21-40 : Kurang Penting (KP)

41-60 : Cukup Penting (CP)

61-80 : Penting (P)

81-100 : sangat Penting (SP)

NO	Kriteria - kriteria yang dipertimbangkan dalam pengembangan UMKM Batik Semarang	Skor	Tingkat Kepentingan	
A	Kondisi Sosial dan Ekonomi			
	A1	Pemberian upah	91	Sangat Penting
	A2	Perubahan gaya hidup pelanggan/konsumen	71	Penting
	A3	Tingkat inflasi	77	Penting

	A4	Kenaikan harga bahan baku	77	Penting
B		Teknologi		
	B1	Teknologi baru	60	Cukup Penting
	B2	Perbaiki produktivitas	79	Penting
C		Pembeli		
	C1	Minat pelanggan terhadap batik	91	Sangat Penting
D		Pesaing		
	D1	Kemasan produk	81	Sangat Penting
	D2	Produk yang dihasilkan	90	Sangat Penting
	D3	Adanya produk batik Cina	55	Cukup Penting
	D4	Pesaing yang berasal dari UMKM sejenis	68	Penting

Sumber : data primer diolah, 2021

No	Faktor Kekuatan	No	Faktor Kelemahan
1	Memiliki pelanggan Tetap	1	Sistem Pembukuan (Pencatatan kas masuk dan kas keluar) yang belum dilakukan
2	Harga Batik yang Terjangkau	2	Suli mengembalikan modal yang berasal dari bank pinjaman
3	Strategi Penjualan		
4	Memiliki Tempat Distribusi		
5	Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik		
6	Melakukan promosi secara		

	langsung		
7	Kain batik yang berkualitas		
8	Memiliki motif batik tulis yang khas dan unik		
9	Kemasan produk		
10	Jenjang pendidikan yang dimiliki karyawan		
11	Kemampuan karyawan dalam membatik		
12	Pengalaman yang dimiliki karyawan		

Sumber : data primer diolah, 2021

3. Maktriks Strategi Faktor Internal/IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Ratin g (1-4)	Bobot x Rating	Komentar
	Kekuatan/Strength (S)				
1	Memiliki pelanggan tetap	0,09	4	0,36	Menjadi kunci sukses dan harus dipertahankan
2	Harga Batikyang Terjangkau	0,09	4	0,36	Menjadi kunci sukses dan harus dipertahankan
3	Strategi Penjualan	0,06	3	0,18	Masing-masing UMKM sudah menggunakan strategi penjualan yang baik
4	Memiliki Tempat Distribusi	0,06	3	0,18	Penting menjadi nilai tambah
5	Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik	0,06	3	0,18	Penting dan harus ditingkatkan

6	Melakukan promosi secara langsung	0,09	4	0,36	Penting dan harus ditingkatkan
7	Kain batik yang berkualitas	0,09	4	0,36	Masing-masing UMKM sudah menggunakan kain dan standar yang bagus
8	Memiliki motif batik tulis yang khas dan unik	0,09	4	0,36	Menjadi faktor penting dan harus dipertahankan
9	Kemasan produk menggunakan paper bag	0,06	3	0,18	Masing-masing UMKM sudah menggunakan paper bag
10	Karyawan yang berpengalaman	0,06	3	0,18	Penting dan diperhatikan
Kelemahan/ Weaknesses (W)					
1	Jenjang pendidikan yang dimiliki karyawan	0,02	1	0,02	Tidak diperhatikan, yang penting ada niat dan kemauan
2	Kemampuan karyawan dalam membuat batik	0,06	3	0,18	Penting
3	Pelatihan untuk karyawan pemula	0,04	2	0,08	Penting tapi masih kurang dilakukan
4	Sistem Pembukuan (Pencatatan kas masuk dan kas keluar) yang belum dilakukan	0,02	1	0,02	Masih lemah dan kurang kemampuan SDM
5	Akses modal (pinjaman) yang mudah	0,08	4	0,32	Mudah didapat tapi jarang digunakan
6	Sulit mengembalikan modal yang berasal dari bank pemberi pinjaman	0,02	1	0,02	Resiko yang tidak berani diambil oleh pelaku usaha
Total		99%	47	3,34	

Sumber : data primer diolah, 2021

4. Analisa Faktor Peluang dan Ancaman UMKM Batik Semarangan

Tabel faktor peluang ancaman pelaku UMKM Batik Semarangan

No	Faktor Peluang	No	Faktor Ancaman
1	Pemberian upah	1	Tingkat inflasi

2	Perubahan gaya hidup pelanggan/konsumen	2	Kenaikan harga bahan baku
3	Teknologi baru	3	Adanya produk batik Cina
4	Perbaikan produktivitas	4	Pesaingnya berasal dari UMKM sejenis
5	Minat pelanggan terhadap batik		
6	Kemasan produk menggunakan paper bag		
7	Produk yang dihasilkan		
8	Akan dibangunnya bandara internasional di daerah kulon progo		

Sumber : data primer diolah, 2021

5. Maktriks Strategi Faktor Eksternal/EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating (1-4)	Bobot x Rating	Komentar
Peluang/Opportunities (O)					
1	Pemberian upah	0,11	4	0,44	Menjadi prioritas dan faktor semangat untuk karyawan
2	Perubahan gaya hidup pelanggan/konsumen	0,09	3	0,27	Penting dan harus diperhatikan
3	Teknologi baru	0,06	2	0,12	Penting
4	Perbaikan produktivitas	0,09	3	0,27	Penting dan harus dipertahankan
5	Minat pelanggan terhadap batik	0,11	4	0,44	Sangat penting dan selalu diperhatikan
6	Kemasan produk menggunakan paper bag	0,11	4	0,44	Sangat penting dan harus ditingkatkan
7	Produk yang dihasilkan	0,11	4	0,44	Sudah baik dan harus dipertahankan
8	Akan dibangunnya bandara internasional	0,11	4	0,44	Faktor kunci dan menjadi peluang yang

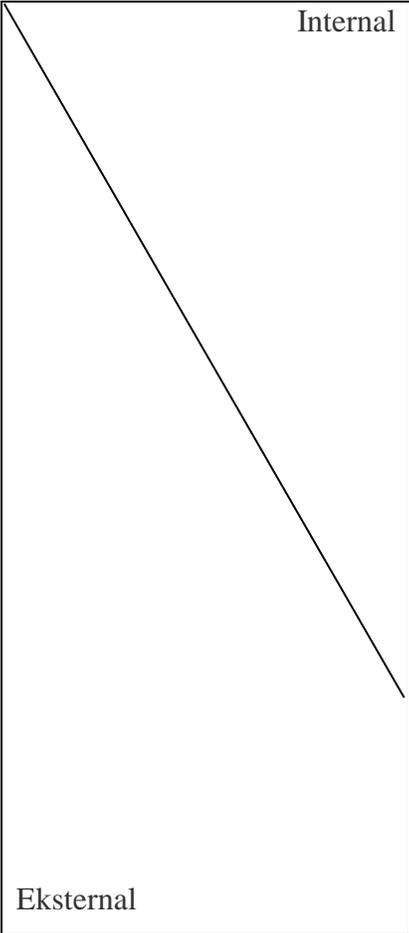
	didaerah kulon progo				menjanjikan
	Ancaman/Treatment (T)				
1	Tingkat inflasi	0,03	1	0,03	Perlu hati-hati
2	Kenaikan harga bahan baku	0,03	1	0,03	Perlu hati-hati
3	Adanya produk batik Cina	0,06	2	0,12	Tantangan
4	Pesaingnya berasal dari UMKM sejenis	0,09	3	0,27	Tantangan dan harus bersaing
	Total	100 %	35	3,31	

Sumber : data primer diolah, 2021

6. Matriks Internal dan Eksternal 9 Sel UMKM Batik Semarangan

		EFE		
		4	3	2
		Kuat	Sedang	Lemah
		3,31	3	1
IFE	4	1	2	3
	Kuat	Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal	Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal	Pendutan Tum around
	3	4	5	6
	Sedang	Stabilitas Hati-hati	Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal stabilitas hati-hati	Pendutan Divestasi
2	7	8	9	
Lemah	Pertumbuhan Diversifikasi Konsentrik	Pertumbuhan Diversifikasi Konglomerat	Likuidasi Bangkrut atau Pailit	
1				

7. Matriks SWOT UMKM Batik Semarangan

<p style="text-align: center;">Internal</p>  <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Pelanggan Tetap 2. Harga Batik Terjangkau 3. Strategi Penjualan 4. Memiliki tempat distribusi yang tetap 5. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik 6. Melakukan promosi secara langsung 7. Kain Batik yang berkualitas 8. Memiliki motif Batik yang khas dan unik 9. Kemasan produk menggunakan paper bag 10. Karyawan yang berpengalaman 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pembukuan pencatatan kas masuk dan kas keluar 2. Jenjang pendidikan yang dimiliki karyawan 3. Kemampuan karyawan dalam membatik 4. Pelatihan untuk karyawan pemula 5. Akses Modal (pinjaman) yang mudah 6. Sulit mengembalikan modal yang berasal dari batik pemberi pinjaman
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberi Upah 2. Perhatian gaya hidup pelanggan/konsumen 3. Teknologi Baru 4. Perbaikan produktivitas 5. Minat Pelanggan terhadap batik 6. Kemasan produk menggunakan paper bag 7. Produk yang dihasilkan 8. Akses dibangun bandara internasional 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi di media sosial (FB, Instagram, WA, Line) 2. Memanfaatkan teknologi baru dalam membatik (Kompor gas dan Canting Elektrik) untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk batik 3. Menghasilkan produk batik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dipasaran sehingga menambah pelanggan dan 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikutsertakan SDM (Karyawan) yang dimiliki ke dalam pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam membatik 2. Memperbanyak jumlah pesanan batik tulis sekaligus melatih kemampuan karyawan untuk dapat membatik lebih baik lagi 3. Menghasilkan produk batik tulis yang beraneka ragam motif dan dikemas rapi dan bagus supaya bisa dijadikan sebagai souvenir

	meningkatkan pemberian upah kepada karyawan 4. Memiliki kemasan produk batik yang menarik sehingga terlihat mahal dan layak dijadikan souvenir untuk acara-acara tertentu	
Threats(T) 1. Tingkat Inflasi 2. Kenaikan Harga Bahan Baku 3. Adanya produk batik china 4. Pesaing berasal dari UMKM Sejenis	Strategi ST 1. Menciptakan inovasi batik terus menerus untuk dapat bersaing secara sehat dengan UMKM sejenis 2. Menghasilkan batik tulis dengan ciri dan motif yang unik sehingga pelanggan dapat membedakan batik tulis asli dengan batik printing 3. Menyediakan stok bahan baku misalnya kain dan jenis pewarnaan batik untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku	Strategi WT 1. Mengikuti pelatihan antar sesama pelaku UMKM yang diadakan pemerintah untuk memahami proses pembuatan pembukuan agar dapat mengelola keuangan secara baik 2. Pelaku usah memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menghasilkan batik yang unik yang sesuai dengan ciri khas masing-masing usaha agar dapat bersaing dengan sesama UMKM Batik lain

Sumber : data primer diolah, 2021

Pembahasan

Strategi pengembangan yang digunakan industri UMKM Batik Semarang adalah sebagai berikut :

- a) Strategi pengembangan dalam hal perwarnaan menggunakan naptol dan indigosol (ada 7 Pelaku Batik yang menggunakan strategi ini yaitu : Batik Tamara, Batik Mandiri, Batik Aricha, Batik Anugerah, Eko Batik, Batik Lawang Sewu, Batik Kencono)
- b) Strategi pengembangan yang kedua adalah inovasi motif (ada 8 Pelaku Batik yaitu : Batik Mandiri, Batik Sinar Abadi, Batik Sembung, Batik Darminto, Eko Batik, Batik Tugu Muda, Batik Nur Aini, Batik Sekar Langit)
- c) Strategi pengembangan yang ketiga adalah pemasaran yang menggunakan media sosial (misal : facebook, instagram) dan pameran

- d) Strategi pengembangan yang keempat adalah penggunaan alat modern seperti kompor gas dan cangking elektrik
 - e) Strategi pengembangan yang kelima adalah inovasi dan modifikasi motif
 - f) Strategi pengembangan yang keenam adalah proses produksi
- 2) Alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan situasi yang ada di industri UMKM Batik Semarangan (Analisis SWOT) adalah sebagai berikut :
- a) Kombinasi Strength dan Weaknesses (SO)
 - b) Kombinasi Weaknesses dan Opportunities (WO)

Kesimpulan

1. Strategi pengembangan yang digunakan pada industri UMKM Batik Semarangan ialah fokus strategi (Kombinasi Cost Leadership dan Strategi diferensiasi) alasannya karena kombinasi strategi ini disamping memperhatikan keragaman jenis produk tetapi juga memperhatikan biaya produk dari Batik.
2. Kondisi dan posisi UMKM Batik Semarangan berdasarkan analisis SWOT , diperoleh hasil pada posisi pertumbuhan (konsentrasi melalui integrasi vertikal) adapun alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan UMKM Batik Semarangan yaitu : Memanfaatkan teknologi untuk promosi di media sosial seperti facebook, instagram, Menggunakan Teknologi baru dalam membatik (Kompor gas, Cangking Elektrik) untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk batik, Menghasilkan produk batik yang berkualitas tetapi terjangkau dipasaran sehingga menambah pelanggan dan menambah upah kepada karyawan , Memiliki kemasan produk Batik yang menarik sehingga terlihat mahal dan layak dijadikan souvenir untuk acara tertentu, Mengikuti sertakan SDM yang dimiliki kedalam pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam hal membatik, Memperbanyak pesanan Batik sekaligus melatih kemampuan karyawan dalam hal membatik lebih baik lagi., Menghasilkan produk yang beraneka ragam motif dan dikemas dengan rapi agar bisa dijadikan souvenir, Menciptakan inovasi terus menerus untuk dapat bersaing secara sehat dengan UMKM sejenis, Menciptakan Produk Batik dengan ciri dan motif yang unik sehingga pelanggan dapat membedakan Batik Tulis Asli dengan Batik Printing, Menyediakan stok bahan baku misalnya kain dan jenis pewarnaan batik untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku, Mengikuti pelatihan antar sesama UMKM yang diadakan oleh pemerintah untuk memahami dalam hal pembukuan agar dapat mengelola keuangan secara baik

dan Pelaku usaha Batik memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menghasilkan Batik yang unik sesuai ciri khas masing-masing usaha agar dapat bersaing dengan UMKM Batik yang lain.

Saran

1. Pemerintah setempat lebih sering mengadakan pelatihan buat karyawan dan pelaku usaha
2. Pelaku usaha Batik menerapkan alternatif strategi pengembangan berdasarkan hasil analisis SWOT baik aspek internal maupun eksternal.
3. Peneliti selanjutnya : untuk peneliti berikutnya agar mencoba untuk menindak lanjuti penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan strategi pengembangan yang digunakan dan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan situasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2011. Five Finger Philosophy:Upaya Memberdayakan UMKM, (online),(<http://www.bi.go.id/web/id/UMKMBI/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari/>, diakses 3 oktober 2011)
- BPS. 2016. Produk Domestik Bruto. (online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 12 oktober 2016)
- Brown, Lianne, Anne LaFond, and Kate Macintyre. 2001. Measuring Capacity Building, Carolina Population Center, Chapel Hill : University of North Carolina,
- Campobasso, L and D Davis, 2001. Reflection on Capacity Building, the California Wellness Foundation Journal, Volume 2 no. 2. California : Wellness Foundation
- Chotim, E.E dan Handayani, A.D, 2001. Lembaga Keuangan Mikro Dalam Sejarah, Jurnal Analisis Sosial, Volume 6, Nomor 3 Desember 2001.
- Diskop Jatim. 2010. Sinkronisasi Pembangunan KUMKM. (online), (<http://lensa.diskopjatim.go.id/liputan-khusus/23-liputan-khusus/175-sinkronisasipembangunan-kumkm.html>, diakses 10 oktober 2011)
- Djunaedi, Achmad. 2000. Pedoman Penulisan Tinjauan Pustaka. Yogyakarta : Pascasarjana UGM.
- Eisenhardt, K.M. (1989). 'Agency Theory: An Assesment and Review'. Academy of Management Review. January. Pp.: 57 – 74.
- Galeri UKM. 2011. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Online),

(<http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>, diakses 1 oktober 2011)

Hamdy, Hady. 2001. *Ekonomi Internasional – Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. Buku 1, Edisi Revisi Jakarta, Ghalia Indonesia.

Ishak, Effendi. 2005. *Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM*. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.

Ismawan, Bambang. 2002. *Ekonomi Rakyat : Sebuah Pengantar, Seminar Pendalaman Ekonomi Rakyat*, Jakarta : Financial Club.

Krisnamurthi, Bayu. 2002. *RUU Keuangan Mikro : Rancangan Keberpihakan Terhadap Ekonomi Rakyat*, (online), (www.bmm-online.org, diakses 4 oktober 2011)

Loudon, Kenneth C dan Loudon, Jane P. 2007. *Management Information System : Managing the Digital Firm*. Jakarta : Pearson Education

Prabowo, Hendro dan Wardoyo. 2003. *Kinerja Lembaga Keuangan Mikro bagi Upaya Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Jabotabek*. Depok : Universitas Gunadarma

Rahmana, Arief. 2008. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)
Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta : Sekretariat Negara

Sabirin, S. 2001. *Pemanfaatan Kredit Mikro untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Rakyat di dalam Era Otonomi Daerah*. Orasi Ilmiah Lustrum IX Universitas Andalas, Padang, 13 September 2001.

Scot, t, W.R. 1997. *Financial Accounting Theory*. New Jersey : Prentice-Hall Setyobudi,
Andang. 2007. *Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia

Sudaryanto. 2011. *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness*. *International Journal of Education and Development, JEDICT*, Vol 7 No 1 halm. 56-67

Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. *Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas*

Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2, Desember 2002

Suyanto o, M. 2005. Artikel, Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. Yogyakarta

Tambunan, Tulus, 2001, Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan Temuan Empiris, LP3ES, Jakarta

Tambunan, Tulus, 2010, Center for Industry, SME and Business Competition Studies, Trisakti University, Indonesia