



**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING  
BATIK SEMARANG DI KAMPUNG BATIK  
KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh:**

**Endah Dewi Apriliana**

**NIM 7101414147**

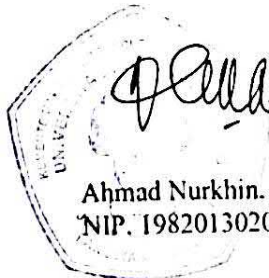
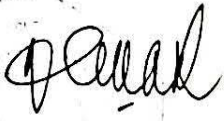
**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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


Hari : jum'at  
Tanggal : 23 November 2018

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si  
NIP. 198201302009121005

Pembimbing




Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.  
NIP. 195904211984032001

## PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 4 Desember 2018

Penguji I




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

Penguji II

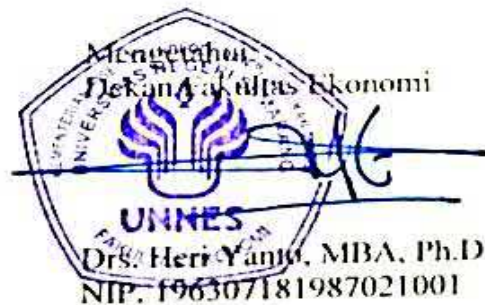


Prof. Dr. Endri Murniawaty, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198005182015042001

Penguji III



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si  
NIP. 195904211984032001



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endah Dewi Apriliana

NIM : 7101414147

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 05 April 1996

Alamat : Pedurungan Tengah Rt.05 Rw.13 Kota Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, November 2018



Endah Dewi Apriliana  
NIM 7101414147

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

- ❖ “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, karena manusia diciptakan (bersifat) lemah” (QS. An-Nisa:28)
- ❖ “Dibalik setiap hambatan, ada peluang yang menunggu diciptakan” (Dedy Dahlan)

### **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur kepada Allah

SWT, skripsi ini saya

persembahkan kepada:

1. Kedua Orangtuaku
2. Almamater Universitas Negeri

Semarang

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufiq, Hidayah serta Inayahnya, Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Prodi Pendidikan Koperasi, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bantuan dalam proses ijin penelitian.
4. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., pembimbing yang telah memberikan izin, bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama penyusun menempuh pendidikan di Universitas.
6. Semua pengusaha batik di Kampung Batik yang telah membantu dan bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, terima kasih atas segala kepercayaan, kasih sayang, dukungan, materi serta do'a yang tidak pernah putus.
8. Teman-teman Pendidikan Koperasi B 2014.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat atas kebaikan yang telah diberikan dan membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kelemahan, jika ada kritik dan saran yang lebih membangun dapat penulis terima. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, November 2018

Endah Dewi Apriliana  
NIM 7101414147

## SARI

**Apriliana, Endah Dewi.** 2018. *Strategi Pengembangan UMKM Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarangan di Kota Semarang*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Kata Kunci : Usaha Mikro Kecil Menengah, Strategi Pengembangan, Daya Saing**

Sektor UMKM yang berpotensi berperan besar menyumbang dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia khususnya Jawa Tengah adalah sektor usaha dan industri batik. Permasalahan yang terjadi pada UMKM menghambat perkembangan dan dibutuhkan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat daya saing, faktor-faktor internal, dan faktor eksternal dalam pengembangan usaha pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian adalah seluruh pemilik UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang yang berjumlah 12 pemilik UMKM. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor internal, faktor eksternal dan daya saing. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, matrik analisis kebijakan, dan matrik analisis *SWOT*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Domestic Resources Cost Ratio (DRC)* mendekati 1 yaitu sebesar 0,7262 yang artinya UMKM Batik Semarang memiliki daya saing komparatif yang kurang baik, nilai *Private Cost Ratio (PCR)* mendekati 1 yaitu sebesar 0,6518 yang artinya UMKM Batik Semarang memiliki daya saing kompetitif yang kurang baik. Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan teknis, dan yang menjadi kelemahan adalah pemasaran hanya dilakukan di lingkungan usaha. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah meningkatnya jumlah wisatawan pada Kampung Batik Kota Semarang dan yang menjadi ancaman adalah teknologi yang digunakan masih sederhana.

Strategi yang digunakan berdasarkan matrik Internal dan Eksternal adalah strategi pertumbuhan pada kuadran V. Strategi stabilitas melalui konsentrasi integrasi horizontal dengan alternatif strategi pengembangan yang ditawarkan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dengan penggunaan input domestik yang lebih selektif dalam produksi serta memanfaatkan teknologi modern untuk produksi dan pemasaran. Pemerintah dapat berperan penting dalam pengembangan UMKM



## ***ABSTRACT***

**Apriliana, Endah Dewi.** 2018. *Development Strategies of Batik MSME to Enhance Competitiveness of Semarang Batik in Semarang.* Final Project. Economics Education Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Keywords : Micro Small Medium Enterprises, Development Strategy, Competitiveness**

Micro, Small, and Medium Enterprises sector which has the potential to play a major role in contributing to economic growth and income distribution in Indonesia, particularly Central Java is business sector and batik industry. The problems which occur in MSMEs inhibit the development, and development strategies are needed to enhance competitiveness. This research aims to analyze the competitiveness level, internal factors, and external factors in developing business of Batik Semarang MSMEs in *Kampung Batik Semarang*

The method employed in this study was descriptive quantitative. The subject of this study was all owners of Batik Semarang Micro Small and Medium Enterprises in *Kampung Batik Semarang* as many as 12 owners. The variable in this study was the internal factors, external factors, and competitiveness. The data used was primary data and secondary data. The collected data was analyzed by using descriptive analysis, policy analysis matrix, and SWOT analysis matrix.

The study result shows that Domestic Resources Cost Ratio (DRC) value approaching 1 is 0.7262 which means that Batik Semarang MSMEs have less good comparative competitiveness, Private Cost Ratio (PCR) value approaching 1 is 0.6518 which means that Batik Semarang MSMEs have less good competitiveness. The internal factor that becomes strength is education and training to improve technical skills, and the factor that becomes weakness is the marketing is only in the business environment. The external factor that becomes opportunity is the increase in visitor number in *Kampung Batik Semarang*, and the factor that becomes threat is the technology used is still simple.

The strategy to use based on the internal and external matrix is growth strategies in quadran V. Concentrated stability strategies are through horizontal integration with the alternative development strategies which are proposed. Some suggestions which can be given in this study are the MSMEs owners are supposed to enhance competitiveness by using more selective domestic input in the production, and to utilize modern technology for the production and marketing. Government can play an important role in developing MSMEs.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Cakupan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	14
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
1.7 Orisinilitas Penelitian .....	15

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ) .....	19
2.1.1. Teori Daya Saing.....	19
2.2 Kajian Teori .....	26
2.2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	26
2.2.2 Karakteristik UMKM di Indonesia .....	29
2.2.3 Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	31
2.2.4 Batik.....	42

2.2.5 Konsep Strategi.....	43
2.3 Penelitian Terdahulu .....	46
2.4 Kerangka Berpikir .....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	56
3.2 Subjek Penelitian.....	56
3.3 Variabel Penelitian .....	57
3.3.1 Sumber daya manusia.....	57
3.3.2 Bahan Baku.....	58
3.3.3 Pemasaran .....	58
3.3.4 Keuangan.....	59
3.3.5 Teknologi.....	59
3.3.6 Kondisi Sosial dan Ekonomi.....	59
3.3.7 Pemerintah.....	60
3.3.8 Pesaing .....	60
3.3.9 Daya Saing.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.4.1 Wawancara .....	63
3.4.2 Dokumentasi .....	63
3.4.3 Kuesioner (Angket) .....	63
3.5 Metode Analisis Data .....	64
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	64
3.5.2 PAM ( <i>Policy Analysis Matrix</i> ) .....	64
3.5.3 Matriks Internal dan Eksternal.....	73
3.5.4 Analisis SWOT.....	74

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	80
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.1.2 Profil UMKM Batik di Kampung Batik Semarang.....	81
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	83

4.1.4 Analisis Daya Saing dengan <i>Policy Analysis Matrix</i> .....	95
4.1.5 Analisis Faktor-faktor internal dan eksternal di Kampung Batik Semarang .....	97
4.1.5.1 Faktor Internal UMKM Batik Semarang.....	97
4.1.5.2 Faktor Eksternal UMKM Batik Semarang.....	104
4.1.6 Strategi pengembangan yang perlu dilakukan dalam mengembangkan UMKM Batik Semarang.....	107
4.1.6.1 Analisis SWOT .....	109
4.1.6.2 Formulasi Strategi.....	111
4.2 Pembahasan .....	112
4.2.1 Daya Saing UMKM Batik Semarang.....	112
4.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM Batik Semarang di Kampung Batik Semarang.....	114
4.2.3 Strategi Pengembangan UMKM Batik Semarang .....	117
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	121
5.2 Saran .....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	128

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 PDRB Kota Semarang Tahun 2015-2017 Atas Dasar Harga Konstan 2010 (juta rupiah).....	5
1.2 Jumlah Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kota Semarang.....	6
1.3 Jumlah Pemilik Usaha Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang...	7
1.4 Jenis Usaha Batik Semarangan Tahun 2012-2017.....	8
1.5 Data Eksportir Batik di Jawa Tengah tahun 2017.....	9
3.1 Matrik Analisis Kebijakan ( <i>Policy Analysis Matrix/PAM</i> ).....	71
3.2 Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal.....	75
3.3 Matrik Analisis SWOT.....	77
4.1 Tingkat Pendidikan Pemilik Usaha Batik Semarangan.....	81
4.2 Jenis Kelamin Pemilik Usaha Batik Semarangan.....	82
4.3 Usia Pemilik Usaha Batik Semarangan.....	82
4.4 Bahan Baku UMKM Batik Berdasarkan Cara Memperolehnya.....	86
4.5 Harga Bahan Baku Batik Semarangan.....	86
4.6 Daerah Pemasaran Batik Semarangan.....	87
4.7 Media Promosi Batik Semarangan.....	88
4.8 Modal Awal Pemilik UMKM Batik Semarangan di kampung Batik Semarang.....	90
4.9 Sumber Modal Pemilik UMKM Batik Semarangan di kampung Batik Semarang.....	91
4.10 Kondisi Kenaikan Permintaan Produk Batik.....	93
4.11 Perhitungan Pam Batik di Kampung Batik Kota Semarang.....	95
4.12 Analisis Faktor-faktor Strategi Internal.....	102
4.13 Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal.....	106
4.14 Matrik Internal-Eksternal.....	107
4.15 Matrik SWOT UMKM Batik Semarangan.....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Model Berlin Daya Saing Internasional .....	21
2.2 Kerangka Berpikir .....	55
3.1 Matriks internal – eksternal.....	76
4.1 Hasil Matriks Internal dan Eksternal.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Surat Ijin Penelitian.....	129
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	132
3. Pedoman Wawancara.....	133
4. Instrumen Penelitian.....	135
5. Daftar Responden Penelitian.....	140
6. Hasil Wawancara.....	141
7. Perhitungan Harga Sosial dan Harga Privat.....	158
8. Penilaian Bobot Faktir Strategis Internal.....	160
9. Penilaian Bobot Faktir Strategis Eksternal.....	169
10. Dokumentasi.....	178

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia adalah negara yang menghadapi persaingan perekonomian pasar bebas, dalam persaingan sangat ketat dibidang ekonomi ini diharap mampu mencapai stabilitas dan kemajuan ekonomi yang kuat dalam menghadapi arus persaingan secara global. Menurut Laporan Perekonomian Indonesia tahun 2015, permasalahan yang mempengaruhi pertumbuhan perekonomian di suatu negara yaitu permasalahan dinamika ekonomi global dan permasalahan struktural domestik. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa, dengan salah satu kebijakan yaitu memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan masing-masing wilayah (Rahmana, 2009). Dari ekonomi global menunjukkan turunnya harga komoditas yang menyebabkan adanya tekanan yang besar pada kinerja ekspor, sedangkan dari sisi dalam negeri permasalahan struktur domestik menyebabkan tertahannya kapasitas ekonomi dalam upaya memenuhi kebutuhan domestik dan eksternal.

Sejalan dengan mulai diberlakukannya pasar bebas Asia Tenggara pada tahun 2015 persaingan perekonomian semakin ketat, permasalahan baru yang dihadapi kedepannya adalah masuknya barang/ komoditas impor yang sejenis dengan produk lokal. Masuknya komoditas impor yang sejenis tentunya akan mengancam usaha dalam negeri, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh komoditas impor



cenderung lebih rendah dari produk lokal. Produk dalam negeri harus mampu bersaing dengan produk dari luar dan dapat menjadi produk unggulan sehingga dapat diekspor ke luar negeri.

Upaya pemerintah untuk mengantisipasi agar produk dalam negeri mampu memasarkan hasil unggulan ke luar negeri dan tidak hanya menjadi tujuan pasar dari negara lain adalah dengan mengoptimalkan pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dapat dioptimalkan dengan pengembangan-pengembangan sektor maritim, revolusi mental, pembangunan infrastruktur, industri kreatif/UMKM, efisiensi distribusi, dan lain-lain. Potensi sumber daya terbesar adalah potensi sumber daya ekonomi, salah satunya adalah kontribusi dari perekonomian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Novandari, 2013). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian suatu negara. Pengembangan UMKM menjadi prioritas dalam suatu pembangunan nasional karena usaha mikro, kecil dan menengah dapat mengatasi masalah kesenjangan antar golongan pelaku usaha yang berbeda pendapatannya dan mampu memperluas basis ekonomi. UMKM hampir mendominasi pertumbuhan perekonomian dalam negeri dengan memanfaatkan sumber daya. UMKM memiliki lokasi diberbagai tempat termasuk daerah yang jauh dari jangkauan perkembangan zaman, berbeda dengan lokasi perusahaan-perusahaan besar yang biasanya berada ditempat ramai atau di pusat kota, keberadaan UMKM di seluruh provinsi mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar sehingga masyarakat tak perlu berbondong-bondong ke kota untuk memperoleh kehidupan yang layak.

Menurut Kartajaya (2007:1) dalam Wibowo dkk (2015) sektor usaha mikro, kecil dan menengah sedang dihadapkan oleh situasi yang sulit seiring perubahan lingkungan bisnis yang sangat kompleks. Derasnya arus perdagangan bebas membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat, sehingga banyaknya kompetitor yang masuk dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Pangsa pasar UMKM tidak hanya skala nasional namun dapat menembus pasar internasional. Para pelaku UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata, dilihat dari besarnya peran UMKM itu sendiri. Persaingan perdagangan internasional semakin terbuka, hal tersebut memberikan kesempatan pada pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya sehingga dapat bersaing di pasar internasional. Ketergantungan Indonesia akan barang impor harus mulai dikurangi dan berupaya agar barang-barang yang berasal dari UMKM dapat menjadi produk unggulan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56.5 juta unit. Dilihat dari jumlah unit usaha, porsi UMKM mencapai 99.9 persen dari total unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun negara berkembang termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran (Rahmana, 2009). Walaupun UMKM berkontribusi 99.9 persen dalam jumlah badan usaha dan 97.24 persen berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, namun kontribusinya terhadap PDB hanya 57.24 persen di Indonesia (Wibowo dkk, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM belum berkembang secara maksimal.

Di Jawa Tengah, jumlah UMKM sebanyak 4,13 persen berkontribusi besar terhadap PDRB. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Jawa Tengah pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di Jawa Tengah sangat pesat, pada 2015 tercatat jumlah UMKM di Jawa Tengah mencapai 108.937 unit dengan tenaga kerja sebesar 740.740 dan meningkat pada tahun 2016 menjadi 115.751 unit. Jumlah UMKM setiap tahun mengalami peningkatan, di Semarang khususnya, UMKM juga berpengaruh terhadap perekonomian di kota tersebut, dilihat dari banyaknya jumlah UMKM yang ada dan banyaknya jumlah penyerapan tenaga kerja. Berikut perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Semarang, dengan jumlah seluruh UMKM di Kota Semarang pada tahun 2015 adalah sebanyak 996 unit usaha. Jumlah unit yang sebesar 996 usaha mampu menyerap banyak tenaga kerja yaitu mencapai 2022 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan sumber daya manusia pada unit usaha mikro, kecil dan menengah sangatlah banyak. Pada tahun 2016 jumlah unit UMKM mengalami peningkatan menjadi 4906 unit usaha. Peningkatan jumlah unit usaha pada UMKM tentu diikuti oleh peningkatan jumlah tenaga kerja. Dapat dilihat bahwa jumlah tenaga kerja meningkat menjadi 8497. Pada tahun selanjutnya jumlah UMKM peningkatannya lebih rendah dibandingkan pada peningkatan tahun 2015 ke tahun 2016. Pada tahun 2017 jumlah unit usaha meningkat mencapai 5151 usaha, dengan penyerapan tenaga kerja hingga 8675 orang. Terbukti bahwa Usaha Kecil Menengah berkontribusi besar pada unit usaha dan penyerapan tenaga kerja. Kota Semarang memiliki beberapa lapangan usaha yang berperan penting dalam menyumbang PDRB.

**Tabel 1.1**  
**PDRB Kota Semarang Tahun 2015-2017 Atas Dasar Harga Konstan 2010**  
**(juta rupiah)**

Sektor	Lapangan Usaha	2015	2016*	2017**
A	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	1.025.273,50	1.030.293,09	1.030.330,41
B	Pertambangan dan Penggalian	183.860,20	169.040,19	154.554,25
C	Industri Pengolahan	28.737.827,51	29.935.759,06	30.394.977,08
D	Pengadaan Listrik dan Gas	134.605,68	145.087,72	150.520,41
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah & Daur Ulang	104.151,38	106.996,06	111.468,40
F	Konstruksi	28.462.910,37	30.194.987,34	32.232.196,61
G	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparatasi Mobil dan Sepeda Motor	16.370.904,88	17.275.040,51	18.762.855,12
H	Transportasi & Pergudangan	3.946.353,73	4.188.313,58	4.452.105,68
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3.485.869,01	3.742.878,27	4.059.105,26
J	Informasi dan Komunikasi	10.341.283,62	11.218.971,09	11.853.845,56
K	Jasa Keuangan & Asuransi	4.448.461,88	4.733.720,91	5.106.787,20
L	Real Estate	3.299.749,11	3.581.130,97	3.900.828,18
M,N	Jasa Perusahaan	648.834,69	705.331,85	770.845,07
O	Administrasi Pemerintahan	3.422.191,43	3.604.111,59	3.886.324,37
P	Jasa Pendidikan	2.510.834,89	2.700.203,77	2.778.577,25
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	758.573,85	83.850,09	876.693,85
R,S,T, U	Jasa Lainnya	1.229.003,88	1.322.713,39	1.478.425,64
Produk Domestik Regional Bruto		109.110.689,61	115.485.429,48	122.000.440,35

Ket:\*) Angka Sementara; \*\*) Angka Sangat Sementara  
 Sumber : BPS, 2017

Dari tabel 1.1 menunjukkan sektor industri termasuk didalamnya industri dan usaha mikro, kecil dan menengah berkontribusi tinggi terhadap PDRB kota Semarang setelah sektor konstruksi selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 sektor industri menyumbang sebesar 28.737.827,51 juta rupiah dan naik pada tahun 2016 menjadi 29.935.759,06 juta rupiah. Selanjutnya di

tahun 2017 juga mengalami kenaikan, dengan PDRB menjadi sebesar 30.394.977,08 juta rupiah. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa sektor industri sangat membantu mendorong perekonomian dan memberikan sumbangan yang besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto.

Salah satu sub sektor yang cukup berkembang dan berpotensi dalam menyumbang dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia khususnya di Jawa Tengah adalah sektor usaha dan industri batik. Pada tanggal 2 Oktober 2009 *United Nation Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO)* telah menetapkan batik sebagai produk warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*), dan setelah penetapan tersebut kini batik semakin berkembang (Ramadini dan Nasution, 2016). Daerah-daerah di Jawa Tengah memiliki motif batik yang berbeda-beda, salah satunya adalah batik dari Semarang atau Batik Semarangan. Motif Batik Semarangan terinsiparisi oleh ikon-ikon Kota Semarang, antara lain Lawang Sewu, Masjid Layur, Tugu Muda dan Asem Arang. Berikut adalah data jumlah UMKM Batik Semarangan berdasarkan jenis produksinya:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Unit UMKM Batik di Kota Semarang**

No	Jenis Usaha	Satuan	Jumlah
1	Batik Cap	Unit	2
2	Batik Tulis	Unit	16
3	Batik Warna Alam	Unit	3
4	Batik Cap, Batik Tulis dan Batik Warna Alam	Unit	96
<b>Total</b>			117

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, 2017 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah UMKM Batik yang ada di Kota Semarang memiliki jumlah keseluruhan sebanyak 117 unit usaha. Dengan jumlah unit usaha yang memiliki jenis hanya Batik Cap berjumlah 2 unit, usaha yang hanya menyediakan Batik Tulis berjumlah 16 unit, jumlah usaha yang hanya memiliki jenis Batik Warna Alam sebanyak 3 unit sedangkan usaha yang memiliki jenis Batik Cap, Batik Tulis dan Batik Warna Alam sebanyak 96 unit. Dengan pemilik usaha batik berjumlah 117 yang tersebar di Kota Semarang, terdapat wilayah khusus untuk berkumpulnya beberapa pemilik usaha batik yaitu kampung Batik Semarang yang berlokasi di Bubakan, Rejomulyo, Kota Semarang. Dikampung Batik Bubakan terdapat beberapa pemilik usaha batik yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis batik dengan motif batik yang bervariasi. Data pemilik usaha yang ada di Kampung Batik Bubakan dapat dilihat pada tabel 1.3:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pemilik Usaha Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang**

No	Nama Pemilik	Merek	Alamat
1	Ibu Monica	Batik Arjuna	Kampung Batik Gedong
2	Bapak Tri Utomo	Ngesti Pandowo	Kampung Batik Gedong
3	Eko Haryanto	Batik Cinta	Kampung Batik Gedong
4	Ibu Rochimah	Batik Ayumi	Kampung Batik Gedong
5	Ibu Astri	Batik Kurnia	Kampung Batik Gedong
6	Ibu Ida Farida	Batik Balqis	Kampung Batik Gedong
7	Ibu Ida	Batik Anggraini	Kampung Batik Gedong
8	Ibu Oktavia	Batik Temawon	Kampung Batik Gedong
9	Ibu Yayuk	Batik Rusyda	Kampung Batik Gedong
10	Ibu Rini	Batik Handayani	Kampung Batik Gedong
11	Ibu Afifah	Batik Figa	Kampung Batik Malang
12	Ibu Elisabeth	Batik Elly	Kampung Batik Gayam

Sumber: Ketua RW 002 Kampung Batik Semarang, 2017

Berdasarkan pada tabel 1.3 menunjukkan jumlah pemilik UMKM di Kampung Batik Semarang sebanyak 12 usaha. Pada Kampung Batik Gedong

terdapat 10 usaha, kemudian di Kampung Batik Malang terdapat 1 usaha, dan 1 usaha di Kampung Batik Gayamsari. Jenis batik yang dijual bermacam-macam dari usaha satu dengan usaha lainnya. Berikut adalah tabel jenis usaha batik Semarang:

**Tabel 1.4**  
**Jenis Usaha Batik Semarang Tahun 2012-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jenis Usaha</b>
2012	Batik Cap, Batik Tulis
2013	Batik Cap, Batik Tulis
2014	Batik Cap, Batik Tulis
2015	Batik Cap, Batik Tulis, Batik Warna Alam
2016	Batik Cap, Batik Tulis, Batik Warna Alam
2017	Batik Cap, Batik Tulis, Batik Warna Alam

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, 2017 (diolah)

Tabel 1.4 adalah tabel produksi batik Semarang di kota Semarang yang pada tahun 2012 hingga 2014 produk yang dihasilkan adalah batik cap dan batik tulis. Sedangkan tahun 2015 jenis produknya bertambah yaitu batik warna alam. Kemudian di tahun 2016 jenis produk yang dihasilkan masih sama dengan tahun 2015 yaitu Batik Cap, Batik Tulis dan Batik Warna Alam. Tidak terjadi perkembangan jenis produk pada tahun 2017. Keberadaan usaha Batik Semarang belum dapat berkembang dengan baik seperti batik yang ada di daerah Pekalongan, Solo dan Lasem. Hal tersebut terjadi karena kurang luasnya jaringan pemasaran batik Semarang yang kalah dengan pemasaran batik Pekalongan, Solo dan Lasem yang sangat luas. Dapat dilihat pada tabel 1.5 yaitu data ekspor Batik di Jawa Tengah.

**Tabel 1.5**  
**Data Eksportir Batik di Jawa Tengah tahun 2017**

No	Nama Usaha	Asal	Tujuan
1	Elindo Internasional	Kota Semarang	Singapore
2	Haryan Handicraft	Kota Solo	Eropa, USA, Asia
3	Jacky Batik	Kabupaten Pekalongan	Thailand
4	Raveena Batik Garmenindo	Kota Pekalongan	Thailand
5	Shamlan Putra	Kota Pekalongan	Thailand
6	Batik Danar Hadi	Kota Solo	Taiwan, French, Netherland, Singapore
7	Garmenindo Tekstil	Kota Pekalongan	Singapore, Malaysia, Thailand

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah, 2017 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan 7 unit usaha batik yang melakukan ekspor salah satunya yaitu unit usaha yang ada di Kota Semarang dengan tujuan ekspor ke negara Singapore. Dua unit usaha lainnya yaitu berasal dari Solo dengan tujuan ekspor yaitu dengan jangkauan wilayah Eropa, USA, Asia, satu unit usaha lainnya yang berasal dari Solo memiliki jangkauan pemasaran untuk ekspor yaitu ke Taiwan, French, Netherland, Singapore. Sedangkan unit usaha yang lainnya yaitu unit usaha batik yang berasal dari Pekalongan dengan jangkauan eskpornya adalah ke negara Singapore, Malaysia, Thailand. Dapat dilihat perbandingan ekspor batik Semarang, batik Solo dan batik Pekalongan bahwa tujuan ekspor kota Solo dan Pekalongan lebih banyak daripada tujuan ekspor batik Semarang yang hanya memiliki tujuan ekspor ke negara Singapore. Data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran batik dari Semarang masih rendah bila dibandingkan dengan kota lain yang menghasilkan batik, yang membuat batik Semarangan belum dapat bersaing secara maksimal.



Selain permasalahan daya saing yang masih rendah, permasalahan lain yaitu terletak pada tenaga kerja. Sumber daya manusia yang kurang kompeten dalam bidangnya membuat perkembangan batik Semarangan belum maksimal. Kondisi Sosial dan Ekonomi juga berpengaruh terhadap daya saing batik. Barokah (2011) dalam Mutmainah, Irnawati dan Rumna (2016) menyatakan, hampir 50 persen UMKM belum mampu mengelola strategi bersaingnya dengan baik. Kinerja usaha, kinerja ekspor dan kualitas strategi bersaing yang terbatas tersebut dapat menjadi kendala bagi UMKM untuk berkembang. Permasalahan lainnya yaitu terletak pada bahan baku, bahan baku masih kurang terjangkau oleh pelaku usaha karena bahan baku yang digunakan didapatkan dari luar kota sehingga pelaku usaha harus menambah pengeluaran biaya untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan. Dengan menambah biaya yang diperlukan untuk produksi, membuat keuntungan yang diperoleh menjadi lebih kecil. Sedangkan untuk menaikkan harga output batik para pengusaha cukup kesulitan karena takut harga terlalu tinggi di pasaran.

Kendala lain yang dihadapi adalah semakin banyaknya pelaku usaha sejenis terlebih dari kota-kota besar penghasil batik seperti Pekalongan, Solo dan Lasem. Banyaknya pesaing dengan modal yang jauh lebih besar menjadikan pemilik usaha batik sulit untuk memperluas pasarnya. Modal yang dipakai oleh pemilik usaha batik sebagian berasal dari uang pribadi dan beberapa menggunakan pinjaman bank dengan bunga dan jangka pengembalian yang lama. Dukungan pemerintah yang ada hanya berupa pelatihan dan peralatan membatik, belum ada bantuan dari pemerintah yang berbentuk dana untuk modal para pemilik usaha. Keterbatasan dalam jangkauan pemasaran dan ketersediaan bahan baku pada usaha batik di Kota

Semarang mengakibatkan sulitnya batik Semarangan berkembang dengan baik (Bonita, 2013).

Dibutuhkan strategi pengembangan UMKM untuk menghadapi permasalahan ini agar UMKM batik Semarang memiliki daya saing yang tinggi. Menurut Hidayat (2014) strategi pengembangan usaha merupakan rencana mengenai upaya-upaya yang diperlukan guna mengembangkan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Upaya yang telah dirancang dan dilakukan diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha dalam hal ini adalah para pemilik UMKM Batik, maka dari itu penelitian ini merumuskan strategi pengembangan UMKM Batik Semarangan untuk meningkatkan daya saing di Kampung Batik kota Semarang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi dalam UMKM adalah sebagai berikut:

1. Tingkat daya saing yang rendah pada Batik Semarangan dilihat dari negara tujuan ekspor yang tidak sebanyak negara tujuan ekspor batik lain yang ada di Jawa Tengah
2. Kurang maksimalnya ketersediaan dan keterampilan tenaga kerja pada UMKM Batik Semarangan
3. Susahnya akses untuk mendapatkan bahan baku seperti kain dan pewarna tekstil sehingga menambah pengeluaran untuk produksi yang lebih tinggi

4. Kurang luasnya lingkup dalam memasarkan batik Semarangan yang hanya memasarkan produk disekitar wilayah kampung batik Semarang dan mengandalkan pameran saja karena keterbatasan modal

### **1.3 Cakupan Masalah Penelitian**

Cakupan masalah dalam penelitian ini adalah mencakup faktor internal dan eksternal yang menyebabkan rendahnya daya saing batik Semarangan. Selanjutnya dilakukan strategi-strategi pengembangan UMKM Batik untuk meningkatkan daya saing Batik Semarangan di kota Semarang

1. Daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja, atau dapat diartikan sebagai kesanggupan, kemampuan dan kekuatan bersaing untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara entitas sejenis dalam lingkungan yang sama.
2. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam usaha Batik Semarangan itu sendiri yang meliputi Sumber Daya Manusia, Bahan Baku, Pemasaran dan Keuangan.
3. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar usaha Batik Semarangan yang diantaranya meliputi Teknologi, Kondisi Sosial dan Ekonomi, Dukungan Pemerintah dan Pesaing.
4. Strategi pengembangan UMKM Batik Semarangan adalah strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha usaha batik semarangan yang ada di kampung batik kota Semarang.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Di Indonesia pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi prioritas dalam suatu pembangunan nasional karena usaha mikro, kecil dan menengah tidak hanya dapat mengatasi masalah kesenjangan antar golongan pelaku usaha yang berbeda pendapatannya dan mampu memperluas basis ekonomi. Namun dalam prosesnya usaha mikro, kecil dan menengah menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha seperti keterampilan, manajemen sumber daya manusia dan pemasaran sehingga mengakibatkan pelaku usaha tidak mampu memaksimalkan pengembangan usahanya. Demikian juga kondisi yang ada pada UMKM Batik di Kampung Batik Kota Semarang, daya saing batik Semarangan masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan batik-batik yang berasal dari daerah lain. Permasalahan yang lain yaitu terletak dari sumber daya manusia atau tenaga kerja, bahan baku dan pemasaran, serta keuangan usaha sehingga membuat perkembangan batik Semarangan belum maksimal. Keterbatasan dalam jangkauan pemasaran dan ketersediaan bahan baku pada usaha kerajinan batik di Kota Semarang mengakibatkan sulitnya batik Semarangan berkembang dengan baik. Berdasarkan fenomena tersebut maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat daya saing pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang?
2. Bagaimanakah faktor internal meliputi sumber daya manusia, bahan baku, pemasaran, dan keuangan yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang?

3. Bagaimanakah faktor eksternal meliputi teknologi, kondisi sosial dan ekonomi, dukungan pemerintah serta pesaing yang menjadi peluang dan ancaman pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang?
4. Bagaimanakah strategi pengembangan pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat daya saing pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang
2. Menganalisis faktor internal meliputi sumber daya manusia, bahan baku, pemasaran, dan keuangan yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang
3. Menganalisis faktor eksternal meliputi teknologi, kondisi sosial dan ekonomi, politik dan hukum serta pesaing yang menjadi peluang dan ancaman pada UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang
4. Merumuskan strategi pengembangan UMKM batik Semarangan di Kampung Batik Kota Semarang

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca khususnya mengenai pengetahuan dalam bidang pengembangan usaha batik

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya

## 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM Batik Semarangan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan tentang strategi pengembangan yang tepat agar masalah yang dihadapi dapat teratasi
- b. Sebagai tambahan informasi dan bahan kajian tentang pengembangan dan daya saing usaha di Kota Semarang.

### **1.7 Orisinalitas Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis beberapa hal mengenai faktor internal yaitu sumber daya manusia, bahan baku, pemasaran, dan keuangan yang menjadi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal yaitu teknologi, kondisi sosial ekonomi, pemerintah dan pesaing yang menjadi peluang dan ancaman, daya saing, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan UMKM Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang. Orisinalitas yaitu kebaruan dari penelitian yang dilakukan dengan membandingkan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Istianah dan Rusdarti (2018) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik di Kota Pekalongan” dengan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM batik di Kelurahan Kradenan memiliki kekuatan yaitu batik memiliki nilai kreatifitas tinggi dan nilai seni tinggi. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah harga bahan baku yang tidak stabil.

Peluang yang dimiliki adalah promosi dan peluang pasar masih terbuka. Sedangkan ancaman yang dimiliki adalah harga bahan baku cenderung naik mengikuti dolar. Strategi pengembangan yang bisa diterapkan oleh UMKM batik di Kelurahan Kradenan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal, artinya strategi yang diterapkan lebih defensive yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang disebabkan oleh banyaknya pesaing dari berbagai daerah di Pekalongan dan munculnya berbagai UMKM batik baru dengan berbagai inovasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Istianah yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu metode SWOT, sedangkan perbedaannya adalah variabel eksternal penelitian, waktu penelitian dan obyek penelitian.

Penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Caesaktiti, dkk (2018) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Cv. Home Industri Milkfish New Istichomah Semarang” dengan menggunakan metode deskriptif dan desain penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan adalah keuletan pemilik dalam mengelola usaha, yang menjadi kelemahan adalah tumpang tindih dalam pekerjaan. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah meningkatnya jumlah wisatawan di Semarang, yang menjadi ancaman adalah persaingan industri sejenis. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan dalam upaya pengembangan usaha adalah: strategi SO dengan meningkatkan kapasitas produksi, pengoptimalkan saluran distribusi produk yang dimiliki; strategi WO dengan menambah jumlah tenaga kerja, menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kota Semarang dan pihak yang terkait; strategi ST dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk agar dapat

bersaing dipasaran, menaikkan harga jual produk dan loyalitas konsumen; strategi WT dengan melakukan perbaikan dalam pengelolaan dan pengalokasian keuangan, restrukturisasi organisasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Caesaktiti yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu metode SWOT, sedangkan perbedaannya adalah waktu penelitian dan obyek penelitian.

Penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Ratnasari dan Prasetyo (2016) berjudul “Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Pakaian Jadi di Kabupaten Semarang” menunjukkan bahwa nilai indeks RCA nilai daya saing komparatif industri pakaian jadi Kabupaten Semarang pada tahun 2008-2012 cenderung melemah, hasil analisis PAM tahun 2010-2012 nilai daya saing komparatif dan kompetitifnya memiliki nilai yang cenderung melemah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ratnasari dan Prasetyo yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu PAM, sedangkan perbedaannya adalah variabel penelitian, waktu penelitian dan obyek penelitian.

Penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Surya dan Rusdarti (2017) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Klaster Batik Batangan Di Kabupaten Batang” menunjukkan bahwa klaster batik Batangan tahun 2017 (Januari-Juni) memiliki daya saing keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif menunjukkan bahwa klaster batik Batangan telah efisien menggunakan sumberdaya domestiknya dan keunggulan kompetitif menunjukkan klaster batik Batangan telah mampu menggunakan domestiknya atas harga aktual. Persamaan



penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Surya dan Rusdarti yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu PAM, sedangkan perbedaannya adalah variabel penelitian, waktu penelitian dan obyek penelitian.

Penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Kesuma (2018) berjudul “Analisis Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap IKM Batik di Kota Pekalongan” menunjukkan bahwa nilai nilai DCR sebesar 1,555 dan nilai PCR sebesar 0,1322 yang artinya bahwa IKM Batik di Kota Pekalongan telah efisien dalam menggunakan sumber daya domestiknya pada harga dunia, sehingga memiliki daya saing komparatif dan telah efisien dalam menggunakan sumber daya domestiknya pada harga aktual, sehingga memiliki daya saing kompetitif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Kesuma yaitu pada analisis PAM, sedangkan perbedaannya adalah variabel penelitian, waktu penelitian dan obyek penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Teori Daya Saing

Konsep daya saing pertama kali dikembangkan oleh David Ricardo yang dikenal dengan nama hukum keunggulan komparatif (*The Law of Comparative Advantage*) atau disebut juga model Richardian. Dalam model ini disebutkan bahwa sekalipun suatu negara mengalami kerugian atau ketidakunggulan penuh dalam memproduksi suatu komoditi, jika dibandingkan dengan negara lain, namun perdagangan yang saling menguntungkan masih dapat berlangsung.

Menurut Porter (1990) dalam mendefinisikan daya saing nasional sebagai luaran dari kemampuan suatu negara untuk berinovasi dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor-sektor kuncinya. Secara eksplisit, Porter (1990) menyatakan bahwa konsep daya saing yang diterapkan pada level nasional adalah “produktivitas” yang dihasilkan sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja.

Persaingan antar usaha ini dapat mendukung pelaku usaha untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar tetap dapat bertahan dalam persaingan usaha. Hal ini akan meningkatkan omset penjualan dan profitabilitas perusahaan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran daya saing adalah pertumbuhan nilai atau volume output, inovasi produk, pangsa pasar, nilai omset,

kualitas produk, profit, tingkat pendidikan rata-rata pekerja dan pengusaha, jumlah sertifikat standarisasi yang dimiliki dan jumlah paten yang dibeli, standarisasi, jenis teknologi yang digunakan, pemasaran, produksi, produktifitas atau efisiensi, nilai mesin dan peralatan produksi atau nilai asset, jumlah pengeluaran promosi, dan jaringan kerja atau kerja sama dengan pihak lain (Megasari, 2014) dalam (Ramadini dan Nasution, 2016).

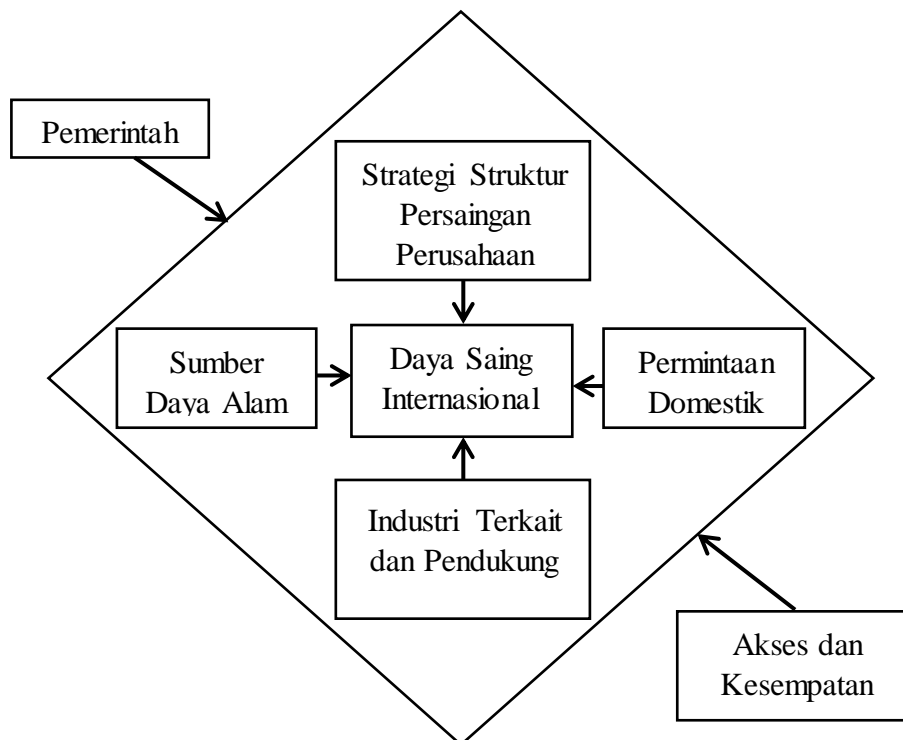
Konsep daya saing yang menggunakan pendekatan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif menunjukkan efisiensi penggunaan faktor produksi dan digunakan untuk memberikan masukan dalam perencanaan dan pengembangan dalam sebuah komoditas (Murtiningrum, 2013).

a. Keunggulan Komparatif

Konsep keunggulan komparatif pertama kali diterapkan oleh David Ricardo dengan nama keunggulan komparatif (*the law of comparative advantage*). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan komparatif timbul karena adanya perbedaan teknologi antar negara (Rahmi, 2017). Ricardo juga menyatakan bahwa perdagangan bebas akan saling menguntungkan kedua belah pihak dan perdagangan bebas akan membuat suatu negara melakukan spesialisasi meskipun negara tersebut memiliki keunggulan absolut dalam produk tertentu (Iswandari, 2014).

Porter (1990) dalam Polnaya (2013) mengembangkan model yang dikenal sebagai Model Berlin, menerangkan bahwa suatu negara secara nasional dapat meraih keunggulan komparatif, apabila dipenuhi empat persyaratan yang sangat terkait dan membentuk empat titik sudut dari poin yang dinamakan bangunan intan.

Petama, keadaan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja terampil atas prasarana. Kedua, keadaan permintaan dan tuntutan mutu di dalam negeri untuk hasil industri tertentu. Ketiga eksistensi industri terkait dan pendukung yang kompetitif secara internasional. Keempat, strategi perusahaan itu sendiri, dan struktur serta sistem persaingan antar perusahaan.



**Gambar 2.1 Model Berlin Daya Saing Internasional**

Sumber: Michael E. Porter (1990) dalam Polnaya (2013)

Konsep daya saing komparatif merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam artian daya saing yang akan dicapai. Dengan kata lain, komoditas yang memiliki keunggulan komparatif juga dikatakan memiliki keunggulan efisiensi secara ekonomi (Novianto, 2012). Konsep daya saing komparatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengacu pada Pearson et al., (2005) dimana

suatu UMKM Batik disebut memiliki keunggulan komparatif jika telah efisien dalam menggunakan faktor domestiknya atas harga dunia.

#### b. Keunggulan Kompetitif

Teori keunggulan kompetitif Porter (1990) menjelaskan kondisi daya saing pembangunan suatu negara yang kompetitif. Keunggulan kompetitif sebenarnya merupakan perluasan dari konsep keunggulan komparatif yang menggambarkan kondisi daya saing suatu aktivitas pada kondisi perekonomian aktual. Keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai indikator suatu komoditas dapat bersaing di pasar internasional atau tidak. Keunggulan kompetitif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal kegiatan produksi yang menentukan suatu komoditas namun juga faktor eksternal seperti tingkat permintaan pasar dunia dan kebijakan baik dalam negeri maupun internasional. Pada persaingan dengan komoditas internasional, komoditas yang memiliki keunggulan kompetitif merupakan komoditas yang menguntungkan secara privat karena beberapa faktor telah terhitung dalam harga privat.

Menurut Tambunan (2002) karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut : (a) memiliki kualitas SDM yang baik, (b) pemanfaatan teknologi yang optimal, (c) mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, (d) mampu meningkatkan kualitas produk, (e) memiliki akses promosi yang luas, (f) memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, (g) sumber daya modal yang memadai, (h) memiliki jaringan bisnis yang luas, dan (i) memiliki jiwa kewirausahaan.

Keunggulan kompetitif digunakan untuk mengukur kelayakan suatu kegiatan dimana keuntungan privat dihitung berdasarkan harga pasar yang berlaku dan nilai uang yang berlaku berdasarkan analisis finansial. Konsep daya saing kompetitif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengacu pada Pearson et al., (2005) dimana suatu UMKM Batik disebut memiliki keunggulan kompetitif jika telah efisien dalam menggunakan faktor domestiknya atas harga actual.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan untuk memasok barang dan jasa pada waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Barang dan jasa tersebut dipasarkan di pasar domestik maupun internasional dengan harga yang sama atau lebih baik dari yang ditawarkan pesaing. Keunggulan kompetitif merupakan indikator efisiensi suatu komoditas secara privat dimana didasarkan pada harga pasar komoditi tersebut atau nilai uang yang berlaku saat ini di suatu negara.

Keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa, 2005) dalam (Suendro, 2011)

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988) dalam (Suprpti, Santoso dan Rahmawati, 2016) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kemudian

yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan daya saingnya terdiri dari dua komponen atau sub-strategi. Komponen pertama, strategi untuk memenuhi/pengadaan kelima prasyarat utama tersebut. Pertanyaannya disini adalah bagaimana pengadaan pendidikan, modal, teknologi, informasi dan input secara kontinyu dan efisien? Komponen kedua, strategi untuk menggunakan secara optimal kelima syarat tersebut menjadi suatu produk yang kompetitif (Suryana 2001) dalam (Suprpti, Santoso dan Rahmawati, 2016). Pertanyaan disini adalah, misalnya: bagaimana pekerja yang sudah berpendidikan tinggi bisa menghasilkan suatu inovasi? Atau, bagaimana informasi yang didapat mengenai perubahan selera konsumen atau kesepakatan baru WTO mengenai perdagangan internasional bisa dimanfaatkan sepenuhnya menjadi sumber inovasi atau membuat perusahaan bersangkutan yang tadinya tidak masuk hitungan dalam persaingan global menjadi unggul di pasar global setelah perubahan tersebut? Khusus untuk komponen kedua, perhatian harus ditujukan pada peningkatan dua hal, yakni kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran (Suhartono dan Raharso 2003).

Upaya peningkatan kemampuan produksi termasuk peningkatan kemampuan teknologi dan kemampuan desain. Sedangkan upaya peningkatan kemampuan pemasaran termasuk promosi, distribusi dan pelayanan pasca penjualan. Kedua penekanan ini sangat penting, dan pada umumnya UMKM di Indonesia kalah bersaing dengan Usaha Besar karena kurang memperhatikan atau kurang mampu di

dalam dua bidang ini. Selanjutnya, setiap sub-strategi tersebut bisa dibagi lagi menurut level (tingkatan) yang berbeda, yakni strategi pada level internal dan pada level eksternal. Yang dimaksud dengan strategi pada level internal adalah strategi yang dilakukan di dalam perusahaan atau sepenuhnya hanya oleh perusahaan itu sendiri. Sedangkan strategi pada level eksternal adalah strategi yang dilakukan bersama dengan pihak lain, bisa perusahaan lain atau/dan pemerintah. Membangun jaringan kerja dan kemitraan dengan perusahaan-perusahaan lain merupakan bagian yang sangat penting dari strategi ini. Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas dunia sekarang ini, persaingan semakin ketat, membangun jaringan kerja atau melakukan kemitraan, merger atau akuisisi sudah umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan multinasional dan terbukti strategi ini sangat ampuh untuk bisa tetap bertahan di pasar global (Gist dan Stevan 1990) dalam (Suprpti, Santoso dan Rahmawati, 2016).

Tentunya dukungan pemerintah juga penting, dan ini masuk dalam strategi perusahaan pada level eksternal. Namun hal ini tidak boleh menjadi substitusi bagi tanggung jawab perusahaan, melainkan harus bersifat komplementer (pelengkap). Pemerintah tidak boleh membuatkan suatu strategi untuk sebuah perusahaan, tetapi sangat baik jika pemerintah bisa mendukung strategi yang dijalankan oleh perusahaan itu. Sama juga seperti membangun jaringan kerja, yang merupakan bagian dari strategi perusahaan pada level eksternal seperti yang telah dibahas sebelumnya. Jaringan kerja sangat penting, namun strategi inti adalah di dalam perusahaan pada level internal. Dengan kata lain, jangan sebuah perusahaan yang telah membangun suatu jaringan kerja yang kuat dengan pihak luar menjadi sangat



tergantung pada ide atau inisiatif atau bantuan dari pihak luar tersebut (Suseno 2003).

Dukungan pemerintah bisa dalam dua cara, yakni secara tidak langsung dan intervensi langsung. Secara tidak langsung terkait dengan iklim kebijakan dan segala macam peraturan yang tidak khusus ditujukan pada UMKM namun sangat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan UMKM meningkatkan daya saingnya. Kebijakan-kebijakan ekonomi makro yang sangat berpengaruh terhadap iklim berusaha, yang berarti juga UMKM adalah kebijakan moneter (suku bunga, inflasi dan nilai tukar), termasuk kebijakan perbankan (perkreditan), kebijakan fiskal (khususnya pengeluaran pemerintah yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi), kebijakan perdagangan internasional (impor dan ekspor), kebijakan ketenagakerjaan, kebijakan investasi, dan tentu juga segala macam peraturan dibawah wewenang pemerintah daerah yang selama ini banyak mengganggu dunia usaha. Sedangkan intervensi langsung adalah seperti yang telah banyak dilakukan sejak Orde Baru hingga saat ini dalam upaya membantu UMKM, mulai dari pemberian skim-skim kredit khusus hingga berbagai macam pelatihan (Sentot 2001) dalam (Suprpti, Santoso dan Rahmawati, 2016).

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pengertian tentang Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan di suatu negara. Definisi atau pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut sedikitnya mencakup dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga

kerja dan aspek pengelompokkan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam perusahaan tersebut (Partomo dan Soejoedono, 2002).

Dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, Usaha kecil didefinisikan sebagai orang perorangan atau badan usaha yang dalam kegiatan usahanya mempunyai omset paling tinggi Rp 600.000.000 per tahun atau aset setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa). INPRES No.10 Tahun 1999 mendefinisikan usaha menengah adalah unit kegiatan yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200 juta sampai maksimal Rp. 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai mana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Badan Pusat Statistik (BPS) juga memberikan Batasan definisi UMKM berdasarkan tenaga kerja yaitu jumlah tenaga kerja pada usaha mikro sebanyak 1 sampai 4 orang, jumlah tenaga kerja usaha kecil sebanyak 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan jumlah tenaga kerja pada usaha menengah sebanyak 20 sampai 99 orang.

Secara garis besar definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dilihat dari tiga aspek yaitu aset, omset dan tenaga kerja. Definisi UMKM dari aspek aset dan omset yaitu usaha yang memiliki aset Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan omset paling banyak Rp1.000.000.000 per tahun termasuk dalam Usaha Mikro. Usaha Kecil yaitu usaha yang memiliki aset Rp600.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki omset paling banyak Rp1.000.000.000 per tahun. Untuk usaha menengah yaitu memiliki aset Rp5.000.000.000 untuk usaha industri dan aset Rp600.000.000 untuk usaha non industri, serta memiliki omset Rp3.000.000.000 sampai paling banyak Rp10.000.000.000. sedangkan definisi UMKM dari aspek tenaga kerja yaitu dengan jumlah penyerapan tenaga kerja 1 sampai 4 orang untuk usaha mikro, 1 sampai 19 orang untuk usaha kecil, dan 20 sampai 99 untuk usaha

menengah. Dari berbagai pengertian mengenai UMKM tersebut, Usaha Batik yang ada di Kampung Batik Semarang tergolong dalam UMKM karena produksinya dapat dikerjakan di rumah dan kegiatan ekonominya masih dalam skala kecil serta tenaga kerja yang tidak melebihi 99 orang.

### **2.2.2 Karakteristik UMKM di Indonesia**

Karakteristik umum UMKM dilihat dari ciri-cirinya pada dasarnya bisa dianggap sama (Partomo dan Soejoedono., 2002) yaitu sebagai berikut:

1. Struktur organisasi yang sangat sederhana
2. Tanpa staf yang berlebihan
3. Pembagian kerja yang “kendur”
4. Memiliki hirarki manajerial yang pendek
5. Aktivitas sedikit yang formal, dan sedikit menggunakan proses perencanaan
6. Kurang membedakan aset pribadi dari aset perusahaan

Dari karakteristik diatas, terdapat kesamaan mengenai karakteristik usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di kota Semarang diantaranya yaitu tidak memerlukan modal yang besar seperti perusahaan besar karena itu pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan forman yang tertentu, hanya dengan pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan. Usaha berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar, dalam hal ini usaha mikro, kecil dan menengah berlokasi pada lokasi khusus untuk pelaku-pelaku UMKM.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM terdapat beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria-kriteria UMKM tersebut adalah :

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 tahun 2008 ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### **2.2.3 Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Perkembangan Usaha Kecil hingga saat ini berjalan sangat lamban karena dihalangi oleh banyaknya hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda di

satu daerah dengan daerah lain, antara perdesaan dan perkotaan, antar sektor, ataupun antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Namun demikian, ada sejumlah persoalan yang umum untuk semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Negara manapun juga. Permasalahan umum yang biasa terjadi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut secara garis besar antara lain :

#### 1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya sedangkan prestasi kerja dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan. (Widodo, 2015:32)

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *enterpreunership*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat usaha untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

Menurut Undang-Undang Nomor. 13, menyebutkan Tenaga Kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun kebutuhan masyarakat. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, tenaga kerja mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dan tujuan nasional.

Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan dan menggerakkan segala kegiatan, menggunakan peralatan dengan teknologi dalam menghasilkan barang

dan jasa yang bernilai ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Skala usaha akan mempengaruhi besar kecilnya tenaga kerja yang dibutuhkan. Biasanya perusahaan kecil akan membutuhkan jumlah tenaga kerja yang sedikit, dan sebaliknya perusahaan besar lebih banyak membutuhkan tenaga kerja. Tenaga kerja dibutuhkan untuk melakukan transformasi dari bahan mentah menjadi barang jadi yang dikehendaki oleh perusahaan.

## 2. Bahan Baku

Bahan baku sangat penting dalam sebuah proses produksi. Dalam hal ini bahan baku memiliki hubungan yang positif dengan output yang dihasilkan baik dari kualitas maupun kuantitas. Bahan baku disebut juga bahan dasar yang dipergunakan untuk memproduksi suatu barang. Kekurangan bahan dasar yang tersedia dapat menjadi kendala proses produksi. Tersedianya bahan dasar merupakan faktor penting dalam kelancaran proses produksi. Bahan baku adalah barang-barang berwujud yang akan digunakan dalam periode produksi. Barang tersebut dapat diperoleh dari sumber alam, dibeli dari para pemasok, atau dibuat sendiri untuk dipergunakan dalam proses selanjutnya.

## 3. Pemasaran

Menganalisis kekuatan dan kelemahan dari kegiatan pemasaran, termasuk penjualan, promosi, harga, distribusi dan penelitian pasar. Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan dan penentuan harga, hingga mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Fuad, 2009) dalam (Tahwin dan Mahmudi, 2014).



Pemasaran merupakan proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa (David, 2011:190). Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha kecil dan menengah. Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk serupa buatan usaha besar dari impor, maupun di pasar ekspor.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1999) dalam Anoraga (2011:182), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Selanjutnya menurut Rangkuti (2015:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan dan penentuan harga, hingga mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama menurut Rangkuti (2015:102), yaitu:

1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan Positioning adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek *atau brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand-equity*-nya. Jika *brand-equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal yaitu para konsumen akan menerima nilai produknya dan perusahaan itu sendiri akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

#### 4. Keuangan

Usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek keuangan (*financial*) yaitu mobilitas modal awal dan akses ke modal kerja, keuangan jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan *output* jangka panjang. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan (David, 2011:190).

Keuangan dalam UMKM berkaitan dengan pendanaan, pengendalian kas serta perencanaan kebutuhan keuangan (Fuad, 2009) dalam (Tahwin dan Mahmudi, 2014). Pada kenyataannya praktik kegiatan UMKM berjalan tanpa mengacu informasi keuangan yang disusun secara teratur.

Sedangkan faktor eksternal merupakan pelaku ataupun kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi keberlangsungan dan bertahannya perusahaan yang mencakup kondisi sosial ekonomi, teknologi, politik dan hukum dan pesaing (Amalia, 2012). Lingkungan eksternal meliputi faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang ini.

## 5. Teknologi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi merupakan alat perantara terciptanya proses produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi. Tantangan saat ini adalah seberapa jauh penggunaan peralatan atau mesin sebagai tenaga manusia dapat meningkatkan produktivitas. Teknologi dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya antara lain: teknologi modern atau teknologi maju, teknologi madya atau teknologi tepat, dan teknologi tradisional atau rendah.

Teknologi yang mendukung dalam proses kegiatan menghasilkan barang yang berkualitas (Fuad, 2009) dalam (Tahwin dan Mahmudi, 2014). Menciptakan

peluang bagi perusahaan untuk memproduksi secara efisien dan dapat menciptakan pasar baru. penciptaan pasar baru dapat dilakukan dengan modifikasi produk yang sudah ada atau dengan bantuan kemajuan teknologi menciptakan produk baru. Perkembangan teknologi juga memberi dampak terhadap pola konsumsi pasar yang berimplikasi terhadap sistem pemasaran perusahaan.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dapat menjadi ancaman yang membuat teknologi lama menjadi usang. Oleh karena itu, para pemasar harus menghadapi lingkungan pasar yang berubah dan bagaimana teknologi tersebut dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia, sehingga perusahaan dapat menambahkan penyesuaian-penyesuaian yang perlu bagi produk maupun teknologi produksinya.

#### 6. Kondisi Sosial Dan Ekonomi

Kondisi sosial adalah kondisi disekitar lingkungan perusahaan yang terkait dengan nilai-nilai sosial yang berlaku dimasyarakat. Kondisi ekonomi dapat berupa pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, tingkat suku bunga. Terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola peneluarannya. Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar juga harus memperhatikan dengan cermat kecenderungan utama pendapatan dan pola pembelanjaan konsumen. Kondisi sosial mencakup sistem nilai yang berlaku di masyarakat di mana perusahaan berada(Fuad, 2009) dalam (Tahwin dan Mahmudi, 2014).

Kondisi ekonomi menjadi salah satu variable eksternal karena dalam suatu usaha jika kondisi ekonomi sedang terpuruk, maka akan sangat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dalam hal ini jika terdapat pemilik usaha batik yang

memiliki kondisi ekonomi sedang terpuruk maka akan mempengaruhi kestabilan usaha. Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan. Semakin buruk kondisi ekonomi, semakin buruk pula iklim berbisnis. Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu usaha beroperasi. Dalam perencanaan strategiknya, setiap perusahaan harus mempertimbangkan kecenderungan ekonomi di segmen-segmen yang mempengaruhi industri tersebut. Sebab faktor ekonomi dapat membantu atau menghambat upaya mencapai tujuan dan menyebabkan keberhasilan atau kegagalan suatu strategi. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan ialah : tahapan siklus bisnis yang terjadi, ketersediaan energi, gejala inflasi dan deflasi yang terjadi, kebijakan keuangan dan suku bunga, kebijakan fiskal, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktifitas, dan tenaga kerja.

#### 7. Pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi keputusan penyusunan strategi perusahaan. Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu. Terkadang peraturan-peraturan hukum juga menciptakan baru bagi dunia bisnis. Situasi politik yang tidak menentu atau tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, faktor ini merupakan pertimbangan penting bagi para manajer dalam merumuskan strategi perusahaan karena berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis perusahaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan ialah : undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan

tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, serta sistem perpajakan

#### 8. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terusmenerus dipantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya (Tahwin dan Mahmudi, 2014). Menurut Porter (1991), pada hakikatnya persaingan industri dapat dilihat dari kombinasi atas lima kekuatan, yaitu:

##### a) Masuknya Pendatang Baru

Masuknya pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada. Semakin mudah suatu perusahaan masuk ke dalam industri maka semakin tinggi intensitas persaingan dalam industri tersebut, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada. Jika rintangan masuk yang diterapkan besar, maka akan ada perlawanan dari pemain lama sehingga ancaman masuk pendatang baru menjadi rendah.

##### b) Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Para pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki, mampu mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu dan servis, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya. Jika pelanggan terkonsentrasi, jumlahnya besar, dan membeli dalam jumlah yang banyak, maka kekuatan tawar-

menawarnya merupakan kekuatan utama yang dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Kekuatan tawar-menawar konsumen akan menjadi lebih besar dan berpengaruh terhadap intensitas persaingan apabila produk yang dibeli oleh konsumen merupakan produk yang tidak berbeda dengan produk perusahaan lain.

#### c) Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Pemasok adalah individu maupun perusahaan bisnis yang menyediakan sumberdaya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa. Pemasok dapat mempengaruhi industri dan memanfaatkan kekuatan tawar-menawarnya lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas barang dan jasa yang dijualnya. Pemasok akan memiliki posisi tawar-menawar yang kuat apabila para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan, pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri, industri bukan merupakan pelanggan penting bagi kelompok pemasok, dan produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli.

#### d) Ancaman Produk Substitusi

Ancaman produk substitusi akan meningkat apabila konsumen dihadapkan pada switching cost yang sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih rendah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri. Kekuatan persaingan dari produk pengganti paling baik jika diukur dengan pangsa pasar yang direbut oleh produk tersebut dengan tetap memantau rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.



#### e) Persaingan antar Anggota dalam Industri

Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Pada pasar persaingan sempurna, biasanya akan memaksa perusahaan menjadi pengikut termasuk dalam hal harga produk. Strategi yang dijalankan perusahaan dapat berhasil hanya jika strategi itu menyediakan keunggulan bersaing atas strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing.

#### **2.2.4 Batik**

Menurut Konsensus Nasional 12 Maret 1996 Batik adalah karya seni rupa pada kain dengan pewarnaan rintang yang menggunakan lilin batik sebagai perintang warna. Menurut Konsensus tersebut dapat diartikan bahwa yang membedakan batik dengan tekstil pada umumnya adalah proses pembuatannya.

Batik digolongkan salah satu karya seni dan dapat dibedakan menjadi 5 golongan besar. Prinsip dasar penggolongan batik antara lain:

1. Batik tulis adalah batik yang diperoleh dengan cara menggunakan canting tulis sebagai alat pembantu untuk melekatkan lilin batik pada kain.
2. Batik cap adalah batik yang diperoleh dengan menggunakan canting cap sebagai alat pembantu untuk melekatkan lilin batik pada kain.
3. Batik kombinasi adalah batik yang diperoleh dengan menggunakan canting tulis dan canting cap sebagai alat pembantu untuk melekatkan lilin batik pada kain.
4. Batik modern adalah batik yang diperoleh dengan pelekatan lilin batik pada kain, tidak menggunakan canting tulis atau canting cap, tetapi menggunakan

kuas atau alat lain disesuaikan kebutuhannya. Batik modern sering disebut dengan batik lukis.

5. Batik bordir/prada adalah batik, baik batik tulis, cap atau kombinasi yang sebagian dari motifnya (gambaranya) diberi warna-warni tertentu sesuai dengan selera, dengan cara dibordir dan atau diberi warna emas/perak dengan menggunakan canting tulis atau kuas.

Pada ketentuan Konsensus Nasional 1996, terdapat 6 pokok hal penting dalam batik: 1)Canting tulis, 2)Canting cap, 3)Lilin batik (malam), 4) Desain/motif, 5) Pewarna (Zat Warna), 6) Media/kain.

Batik yaitu karya seni pada helai kain dengan corak motif yang beragam dan diperindah oleh warna dari lilin batik atau malam dengan menggunakan alat berupa canting kemudian dicelupkan pada zat warna.

### **2.2.5 Konsep Strategi**

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2006:16).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2016:4). Senada dengan itu, Hamel dan Pharalad juga mengatakan

strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2016:4).

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut yaitu:

a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *diferensial* dan *focus*. Porter menyebutkan *competitive advantage* terbagi menjadi 3 (dalam Rangkuti, 2016: 6) yaitu:

1. Keunggulan biaya menyeluruh (*Cost Leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah didapat, menjual banyak lini produk yang mudah dibuat,

menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

## 2. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat kepada persaingan karena adanya loyalitas dari merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

## 3. Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Bonita, Farah (2013) Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang	Variabel: 1. Modal 2. Tenaga Kerja 3. Pemasaran 4. Teknologi 5. Bahan Baku. Alat analisis: Metode Perbandingan Eksponensial atau MPE	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan MPE, maka terdapat tiga strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang. 1.Strategi pengembangan melalui modal 2.Strategi pengembangan melalui pemasaran 3.Strategi pengembangan melalui bahan baku. Berdasarkan nilai MPE, maka strategi melalui kriteria pinjaman lunak dan bantuan modal dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam pengembangan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang.
2	Hidayat, Akhmad (2013) Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor –Faktor Produksi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik di Kelurahan Kauman Kota Pekalongan	Variabel: 1. Nilai produksi 2. Modal, 3. Tenaga kerja 4. Bahan Baku Alat analisis: Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil Uji-T penelitian tersebut yaitu: 1. Variabel modal mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap hasil nilai produksi batik. 2. Variabel tenaga kerja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil nilai produksi batik. 3. Variabel bahan baku mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap hasil nilai produksi batik. F-hitung lebih besar F-tabel maka keputusannya adalah signifikan sehingga hasil uji F disimpulkan bahwa variabel modal, tenaga kerja, dan bahan baku secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai produksi ukm batik di Kelurahan Kauman Kota Pekalongan.

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Tahwin, Muhammad dan Mahmudi, A. Aviv (2014) Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT	Variabel: 1. Produksi. 2. Sumber Daya manusia 3. Keuangan 4. Pemasaran Alat analisis: Analisis SWOT	Berdasar hasil penelitian diperoleh hasil bahwa nilai skor kekuatan lebih besar dari nilai skor kelemahan, dan nilai skor peluang lebih besar dibanding nilai skor ancaman. Maka strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem adalah strategi SO, yaitu strategi menggunakan kekuatan (strength) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada. Dengan implementasi strategi sebagai berikut: a. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan networking b. Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern. c. Mengembangkan program-program quality control d. Mengembangkan manajemen pasokan
4	Polnaya, Ghalib Agfa dan Darwanto (2015) Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah	Variabel: 1. Industri 2. Teknologi 3. Sumber 4. Daya 5. Institusi 6. Intermediasi Keuangan Alat analisis: Metode <i>Analytical Network Process</i> (ANP)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pengembangan daya saing pelaku UKM ekonomi kreatif batik bakaran yaitu: 1. Aspek industri 2. Aspek teknologi 3. Aspek sumber daya 4. Aspek institusi 5. Aspek intermediasi keuangan. Solusi untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan meningkatkan daya tarik UKM kreatif menjadi lapangan usaha. Dari kelima aspek pengembangan daya saing pada UKM kreatif batik bakaran, menghasilkan aspek sumber daya sebagai prioritas utama dan strategi pengembangan yang tepat untuk dilakukan adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia kreatif dengan harapan dapat

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			membantu pemanfaatan bahan baku yang terbarukan.
5	Wibowo, D.H, Arifin, Z. Dan Sunarti (2015) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Variabel: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi Alat analisis: Analisis deskriptif	Strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo dari adalah sebagai berikut: 1. Segi bauran pemasaran adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. 2. Dari strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari batik yang beredar di pasaran. 3. Dalam melakukan distribusi Batik Diajeng Solo dengan penjualan langsung ke konsumen. 4. Untuk strategi promosinya melalui <i>internet marketing</i> , sponsor acara dan pameran <i>fashion</i> .
6	Putri, E.P, Djunaidi, M dan Al Ghofari, A.K (2015) Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Usaha Batik	Variabel: 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi. Alat analisis: Analisis SWOT	Faktor internal strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi bisnis usaha Batik SYN-Surakarta dengan kekuatan terbesar terdiri dari modal berasal dari milik pribadi, pemilihan bahan baku yang selektif dan memiliki cakupan daerah pemasaran yang luas. Sedangkan untuk faktor kelemahan terbesar yaitu tenaga kerja berasal dari daerah yang sama dan tidak memiliki distributor yang membantu proses pendistribusian barang. Sedangkan untuk peluang terbesar yaitu memiliki pasar produk yang luas. Untuk faktor ancaman terbesar dari selera konsumen yang sulit diprediksi dan masuknya pesaing baru.

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Taofik, Den Agung Iswanto, Hendang Setyo Rukmi, Abu Bakar (2015) Strategi Pengembangan Ukm Batik Garutan Rm Menggunakan Matriks Perumusan Strategi	Variabel: 1. bahan baku 2. pasar 3. modal 4. ekonomi 5. sumber daya Alat analisis: Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal, tahap pencocokan menggunakan Matriks Internal-Eksternal dan Matriks SWOT Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (MPSK)	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil strategi yang digunakan, yaitu strategi bisnis. Merupakan strategi pengembangan bisnis yang tepat sesuai dengan kondisi UKM Batik Garutan RM yaitu sebagai berikut: 1. Mempertahankan kualitas produk Batik Garutan, serta menerima pesanan sesuai dengan motif Garutan yang diinginkan agar bisa diterima oleh konsumen (masyarakat kelas ekonomi atas). 2. Fokus pada pelayanan tepat waktu. 3. Mendorong pembentukan komunitas pecinta Batik Garutan, bekerja sama dengan desainer Ibu Kota yang berasal dari Garut. 4. Menambah modal kerja untuk meningkatkan kapasitas, modernisasi peralatan, dan menyediakan fasilitas pembayaran secara kredit kepada konsumen. 5. Membuat koperasi pengrajin Batik Garutan.
8	Meutia (2015) Pengaruh Tekanan Kompetisi Terhadap Kreativitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing Ukm Batik di Kota Pekalongan	Variabel: 1. Keketatan persaingan 2. Inovasi 3. Keunggulan Bersaing Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa tekanan kompetisi dapat menjadi sebagai prediktor yang kuat dalam menciptakan kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing. Namun disisi lain untuk industri kreatif terutama UKM batik tidak selamanya kreativitas inovasi muncul karena tekanan kompetisi atau tekanan pasar tetapi juga disebabkan oleh dorongan pengusaha yang menginginkan produknya unggul dibandingkan pesaing. Untuk itu diperlukan kajian empiris untuk menguji dan membuktikan secara statistik dan



No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			menganalisis secara mendalam pengaruh tekanan kompetisi terhadap kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing UKM batik Pekalongan.
9	Ratna Purwaningsih, Mahardhika Cakra Yudha, Novie Susanto, (2016) Penilaian Keberlanjutan UKM Batik Kota Semarang dengan Metode <i>Product Service System</i>	Variabel: 1. Sumber 2. Daya Alam 3. Limbah 4. Sosial budaya 5. Keselamatan dan kesehatan kerja Alat analisis: Analisis SWOT	Hasil pengukuran tingkat keberlanjutan UKM batik kota Semarang memberikan nilai rata-rata 0,103 yang berarti masih dalam kategori rendah. Pada dimensi lingkungan kriteria yang masuk dalam kategori medium adalah 1. Pengurangan penggunaan sumber daya 2. Minimasi limbah 3. Konservasi Sedangkan dari dimensi sosial budaya adalah kriteria kesehatan dan keselamatan kerja. Minimasi limbah dilakukan dengan daur ulang dari bahan baku produk, konservasi dengan penggunaan bahan baku bio-degradable, dan memperbaiki posisi pasar dan daya saing dengan mengidentifikasi pasar sasaran, menghasilkan produk lebih menarik bagi pelanggan, dan menciptakan diversifikasi pada penawaran batik.
10	Ramadini, Frida dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2016) Strategi Pengembangan UKM Batik di Kota Medan	Alat analisis: Force Field Analysis (FFA)	Berdasarkan analisis kekuatan (force field analysis) dengan melihat skor tertinggi maka ada 4 (empat) kunci keberhasilan yang menjadi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman. 1. Keunikan produk merupakan faktor kekuatan 2. Promosi merupakan faktor peluang 3. Totalitas berwirausaha merupakan faktor kelemahan dan

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			4. Dukungan pemerintah merupakan faktor ancaman. Sinergi dapat dilakukan antara pemerintah (government), pelaku UKM (businessman) dan akademisi (academician)
11	Nurhayati, Siti (2016) Strategi Penguatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Batik Menghadapi Asean Economic Community (AEC)	Variabel: 1. Infrastruktur 2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) 3. Biaya Logistik Alat analisis: Analisis Deskriptif	Beberapa strategi yang bisa dilakukan adalah: 1. Meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas atau kapabilitas SDM pelaku usaha batik, yang dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan/pendidikan dan pengembangan. 2. Meningkatkan daya saing melalui efisiensi usaha, yang dapat dilakukan dengan mendorong agar UKM batik bisa mencapai skala usaha yang ekonomis. 3. Meningkatkan daya saing melalui penerbitan regulasi pemerintah yang mendukung UKM batik
12	Mutmainah, Isbandriyati, Irmawati, Rumna (2016) Industrial and Macro Factors Impact Toward Competitiveness Of Batik Small Medium Entreprises In Surakarta	Variabel: 1. Lingkungan Industri Mikro 2. Lingkungan Industri Makro Alat analisis: <i>Five Force Model</i>	Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 3. Ancaman pendatang baru, barang substitusi, kekuatan tawar pembeli dan kekuatan tawar pemasok mengancam daya saing dan keberlanjutan UKM batik Surakarta pada level moderat. 4. Lingkungan politik dan ekonomi memberi pengaruh yang paling besar, sedangkan lingkungan sosial, teknologi, ekologi dan legal berpengaruh pada level moderat.

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
13	Suprpti, Anastasia Riani, Ratna Endah Santoso, Rahmawati (2016) Inovasi Desain, Teknologi, dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan Laweyan Surakarta	Variabel: 1. produksi 2. bahan baku 3. teknologi 4. inovasi Produk Alat analisis: Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yaitu ada beberapa kebutuhan UKM dan hal-hal yang perlu dikembangkan, kondisi mesin-mesin yang sudah ada, dan diputuskan untuk dilakukan penambahan mesin baru. Inovasi produk pakaian jadi untuk mengembangkan usaha sudah bisa berjalan lancar terbukti dengan sudah mulai diterimanya order/pesanan-pesanan. Kemudian dari pelatihan pengembangan desain telah menghasilkan desain/motif yang lebih menarik/diminati pasar. Inovasi teknik kombinasi Batik-Lurik dengan teknik cabut dan lukis telah mampu menambah desain yang menarik minat pembeli serta memperkaya diversifikasi produk
14	Laurensius Satria Adhi Prasetyo (2017) Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dan Bersaing Secara Global	Variabel: Inovasi Batik Tulis	Berdasarkan hasil penelitian terdapat 7 inovasi pada UMKM antara lain: 1. <i>Offering</i> 2. <i>Solution</i> 3. <i>Supply Chain</i> 4. <i>Processes</i> 5. <i>Customer and Customer Experience</i> 6. <i>Presence</i> 7. <i>Value Capture</i>
15	Aries Susanty, Haryo Santosa <sup>1</sup> , Fani Tania (2017) Penilaian Implementasi Green Supply Chain Management di UKM Batik Pekalongan	Variabel: Merencanakan Sumber (Source) (Plan) Membuat (Make) Mengirim (Deliver) Pengembalian (Return) Alat analisis: Enable	Berdasarkan hasil penelitian terdapat sepuluh buah strategi yang diusulkan antara lain: 1. Melakukan sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan pewarna alam pada industri batik dan bahayanya penggunaan pewarna sintetis terhadap air tanah, sawah, sungai, dan air sumur

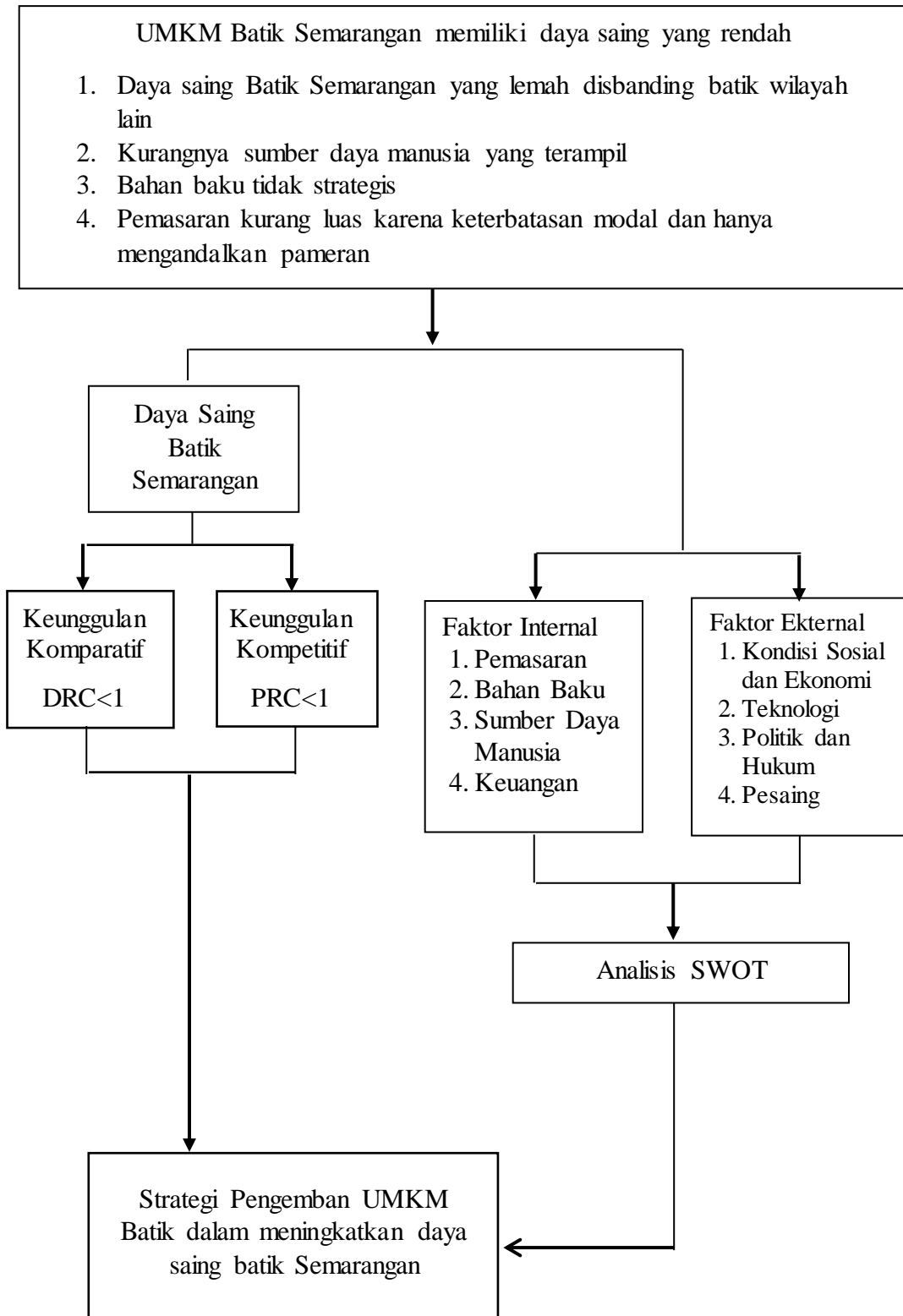
No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	dengan Pendekatan Green Scor	Green Scor, Importance Performance Analysis dan Metoda Delphi	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Melakukan sosialisasi mengenai pewarna alam yang bisa digunakan dan mengenai pembuatan pewarna alam yang efisien</li> <li>3. Memberikan pelatihan untuk mengoptimalkan penggunaan pewarna alam</li> <li>4. Memfasilitasi untuk mendapatkan pewarna alam dengan mudah</li> <li>5. Mendukung kewajiban penggunaan batik pewarna alam untuk seragam-seragam tertentu</li> <li>6. Mengajukan instansi tingkatan tertentu untuk menggunakan batik dengan pewarna alam</li> <li>7. Memberikan insentif atau reward kepada UKM batik yang menggunakan pewarna alam</li> <li>8. Mengombinasikan pewarna alam dan sintetis</li> <li>9. Membentuk forum pembatikpembatik pewarna alam dan</li> <li>10. Memberikan salah contoh UKM batik untuk dijadikan acuan dalam memproduksi batik dengan pewarna alam</li> </ol>

## 2.4 Kerangka Berpikir

Usaha mikro, kecil dan menengah menjadi solusi dalam kondisi krisis Indonesia. Namun selama ini UMKM di Indonesia belum bisa mencapai hasil yang maksimal. Banyak hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi diantaranya rendahnya daya saing yang dimiliki oleh UMKM sehingga sulit mengembangkan usaha. Salah satu cara untuk dapat mengembangkan UMKM adalah dengan analisis daya saing menggunakan matrik PAM dengan penilaian keunggulan komparatif dan penilaian keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, perumusan strategi yang dimulai dengan mengidentifikasi kondisi lingkungan. Identifikasi tersebut terdiri dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek bahan baku, aspek pemasaran dan aspek keuangan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal terdiri dari aspek teknologi, kondisi sosial dan ekonomi, dukungan pemerintah serta pesaing. Setelah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan pembobotan untuk mengkaji posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation).

Selanjutnya menggunakan matriks IE (Internal Eksternal) yang memberikan manfaat untuk memposisikan perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Proses pemilihan strategi menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis PAM dan SWOT didapat alternatif strategi yang paling baik guna pengembangan usaha untuk peningkatan daya saing.



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut .:

1. Berdasarkan hasil analisis PAM menunjukkan nilai *Domestic Resources Cost Ratio (DRC)* mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,7262 yang artinya UMKM Batik Semarang memiliki daya saing komparatif yang kurang baik, nilai *Private Cost Ratio (PCR)* mendekati 1 yaitu sebesar 0,6518 yang artinya UMKM Batik Semarang memiliki daya saing kompetitif yang kurang baik.
2. Faktor strategi internal aspek kekuatan dalam pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Semarang adalah pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan teknisdengan mendapat skor sebesar 0,0620.Faktor strategi internal aspek kelemahan dalam pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Semarang pemasaran hanya dilakukan di lingkungan usaha dengan mendapatkan skor sebesar 0,0968.
3. Faktor strategi eksternal aspek peluang dalam pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Semarang adalah meningkatnya jumlah wisatawan pada Kampung Batik Kota Semarangdengan skor sebesar 0,0808. Faktor strategi eksternal aspek ancaman dalam pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Semarang adalah batik semakin kurang diminati karena pengaruh budaya budaya asing yang masukmemperoleh skor sebesar 0,0708.

4. Strategi yang dapat diterapkan di UMKM Batik Semarangan yaitu strategi stabilitas pada kuadran V, yaitu strategi yang dapat digunakan bagi suatu perusahaan tidak memiliki kompetensi yang unik dan keunggulan kompetitif. Stabilitas untuk menjaga dan mempertahankan usaha dapat dilakukan dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan bagi beberapa pihak dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi pengusaha
  - a. Untuk meningkatkan daya saing UMKM Batik Semarangan, para pengusaha batik di UMKM Batik Semarangan diharapkan mampu meningkatkan produksi batik dengan penggunaan input domestik yang lebih selektif dan mampu meningkatkan penjualan produk batiknya.
  - b. Pengusaha dapat memanfaatkan adanya teknologi modern dalam proses produksi maupun pemasaran. Teknologi yang modern selalu menghemat tenaga kerja juga mengefisiensikan biaya produksi dan biaya pemasaran serta meningkatkan kapasitas produksi.
2. Bagi pemerintah
  - a. Untuk pihak-pihak yang memiliki peran dalam pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Kota Semarang, dapat bekerja sama melaksanakan strategi pengembangan UMKM batik di Kampung Batik Kota Semarang dengan menghindari ancaman dengan cara memberikan bantuan semacam subsidi yang dikarenakan kenaikan harga bahan baku pembuatan batik.



Sudah seharusnya para pengrajin batik tetap menjaga kualitas batik yang diproduksi sehingga mampu bersaing dengan produk batik dari daerah lain.

- b. Pemerintah memberikan pelatihan pembuatan laporan keuangan dalam kegiatan usahanya sehingga pencatatan transaksi dan keuangan usaha lebih rapi dan detail agar tidak tercampur uang pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Alfi, Hidayat Wahyu. 2011. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Amalia, Alfi. Wahyu Hidayat. Agung Budiarmo. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi. Ejournal –SI.undip.ac.id*
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Bonita, Farah. 2013. Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Bonita, Farah. 2013. Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Caesaktiti, Wilajeng H.A., Prajanti, Suchatiningsih Dian Wisika., dan Sakitri, Wijang. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil CV. Home Industri Milkfish New Istichomah Semarang. *Economic Education Analysis Journal*
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis Konsep Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Istianah dan Rusdarti, 2018. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kota Pekalongan. *Economic Education Analysis Journal 3(1)*
- Iswandari, 2014. Perkembangan Produk Tekstil China di Indonesia Pasca Implementasi ACFTA (ASEAN-China Free Trade Area) 2010. *eJurnal Hubungan Internasional*, 2, pp.1005-16

- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Ekonomika Pembangunan : Masalah, Kebijakan, dan Politik*. Jakarta: Erlangga.
- Murtiningrum, F., 2013 Analisis Daya Saing Usahatani Kopi Robusta (*Coffe Canephora*) di Kabupaten Rejang Lebong. Tesis. Bengkulu: Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu
- Mutmainah, Isbandriyati, Irmawati, dan Rumna (2016). *Industrial And Macro Factors Impact Toward Competitiveness Of Batik Small Medium Entreprises In Surakarta Jurnal*
- Mutmainah, Isbandriyati; Irmawati; Rumna, 2015, Pengembangan Model Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta Berbasis *Competitive Advantage*, Penelitian Hibah Bersaing tahun ke 1, Perpustakaan Universitas Nusa Bangsa
- Mutmainah, Isbandriyati, 2015, *Effectiveness of Empowerment Micro Enterprise*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 16, Nomor 1, Juni 2015, pp: 85-101
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2013. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara
- Novandari, Weni, 2013, Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan *Value Chain*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 01. Maret 2013 hal: 25-36
- Novandari, Weni., 2013, Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan *Value Chain*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 01. Maret 2013 hal: 25-36
- Partomo dan Soejoedono. 2002. *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pearson, S., Gostsch, C. dan Bahri, S., 2005. *Aplikasi Policy Analysis Matrix pada Pertanian Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Polnaya, Ghalib Agfa. 2015. Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Porter, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Free Press.
- Rahmana. Arief., 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya

Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Teknik Industri Universitas Widyatama*

Rahmi, P.P., 2017. Analisis Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap komoditas Teh (Studi kasus: PTPN VIII Rancabali Afdeling Rancabali III). *Jurnal Indonesia Membangun*, 16, pp.26-46

Ramadini, Frida dan Nasution, Inggrita Gusti Sari, 2016. Strategi Pengembangan UKM Batik di Kota Medan. *Universitas Negeri Padang*

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, A.L dan Prasetyo, P.E., 2016 Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Pakaian Jadi di Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 5(4), pp.479-87

Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategi*. Pustaka Pelajar

Suendro, Ginanjar. (2011) Analisis Pengaruh inovasi produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sulistiyorini, Utami, 2013, Model Peningkatan Kinerja Produk Ekspor UKM Batik Surakarta Melalui Pembangunan Modal Sosial dan Daya Inovasi, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor X Agustus

Suliyanto. 2010. "Pengembangan Ekonomi Lokal Batik Tegalan : Pendekatan Swot Analisis Dan General Electrics". Dalam *Jurnal Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto*.

Suprpti, Anastasia Riani. Ratna Endah Santoso dan Rahmawati. 2016. Inovasi Desain, Teknologi, Dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan Laweyan Surakarta. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta*

- Suryana, Eli. 2012. Profil Masyarakat Pengrajin Anyaman Bilik Di Desa Sukawening Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. *Jurnal Pendidikan Geografi Universitas Pendidikan Indonesia*
- Tahwin, Muhammad dan Mahmudi, A Aviv (2014). Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT (*Developing Strategy for Batik Tulis Lasem Industry with SWOT Analysis*)
- Tambunan, Tulus. 2000, Analisis Peranan Industri Kecil/ Rumah Tangga di Dalam Perekonomian Regional: Studi Perbandingan antar Kabupaten di Propinsi Jawa Barat, <http://psi.ut.ac.id/jurnal/4tulus.htm>
- Tambunan, Tulus. 2012. “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting”. Jakarta: LP3ES
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008
- Undang-Undang No.13 Tahun 2008
- Wardana, N. dan Rachmawati, R., 2014. Daya Saing Batik Pekalongan sebagai Komoditas Inti terhadap Batik Cina di Kota Pekaongan. *Jurnal Bumi Indonesia*
- Worldfreightrates.com, 2018. *Worldfreightrates.com*. [online] Available at: <http://worldfreightrates.com/e/freight> [Accessed Juli 2018]