



**STRATEGI PENGEMBANGAN UKM TENUN IKAT
PADA PAGUYUBAN TENUN TROSO DI DESA
TROSO KECAMATAN PECANGAAN KABUPATEN
JEPARA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister

Oleh

Nur Chayyi

0712515004

**PROGAM STUDI ILMU EKONOMI
PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul “Strategi Pengembangan UKM tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara” karya,

nama : Nur Chayyi

NIM : 0712515004

Program Studi : Ilmu Ekonomi

telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke panitia ujian tesis.

Semarang , 9 Agustus 2019

Pembimbing I,



Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si.
NIP 19630418198012001

Pembimbing II,



Dr. Amin Pujiati, S.E., M.Si
NIP 196908212006042001

PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Pengembangan UKM tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara” karya,

nama : Nur Chayyi

NIM : 0712515004

Program Studi : Ilmu Ekonomi

telah dipertahankan dalam Sidang Panitia Ujian Tesis Progam Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang pada hari Jum’at, Tanggal 16 Agustus 2019.

Semarang , 16 Agustus 2019

Panitia Ujian



Ketua I,

Dr. Eko Handoyo, M.Si
NIP 196406081988031001

Sekretaris II,

Dr. Muhammad Khafid, S.Pd., M.Si.
NIP 197510101999031001

Penguji I,

Prof. Dr. Sudihatningsih Dian WP, M.Si
NIP 196812091999031001

Penguji II,

Dr. Amin Pujiati, S.E., M.Si
NIP 196908212006042001

Penguji III,

Prof. Dr. ETTY Soesilowati, M.Si.
NIP 19630418198012001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Nur Chayyi

Nim : 0712515004

Program studi : Ilmu Ekonomi

menyatakan bahwa yang tertulis dalam tesis yang berjudul “Strategi Pengembangan UKM Tenun Ikat Troso pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara.” ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya **secara pribadi** siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 10 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Nur Chayyi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- Kesuksesan suatu usaha adalah selalu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman
- Pengalaman adalah guru yang paling berharga

Karya ini saya persembahkan untuk :

Pascasarjana Universitas Negeri Semarang

ABSTRAK

Chayyi, Nur. 2019.” Strategi Pengembangan UKM Tenun Ikat Troso pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara”. *Tesis*. Progam Studi Ilmu Ekonomi. Progam Pascasarjana Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Prof. Dr. Ety Soesilowati, M.Si. Pembimbing II Dr. Amin Pujiati, S.E, M.Si.

Kata Kunci: Tenun Ikat Troso, Strategi, *B/C Ratio*, *SWOT*

UKM Tenun ikat Troso merupakan industri unggulan kedua kabupaten jepara yang nilainya pada tahun 2015 mencapai Rp. 570.932.805.000 Mampu menyerap tenaga kerja 11.087 orang dengan jumlah unit usaha mencapai 724 unit yang hanya tersebar di satu desa. Kain tenun Troso merupakan produk yang bertempat di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Permasalahan dalam penelitian ini adalah harga bahan baku relatif naik, harga jual cenderung turun, menurunnya nilai produksi tenun ikat troso, dan berkurangnya tenaga terampil. Tujuan dalam penelitian ini adalah menggambarkan profil paguyuban Tenun Troso, menganalisis biaya dan manfaat UKM Tenun Ikat Troso pada Paguyuban Tenun Troso serta membuat strategi pengembangan usaha guna mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UKM Tenun Ikat Troso pada Paguyuban Tenun Troso.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 32 pengusaha tenun ikat Troso. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase, *net B/C ratio*, dan analisis SWOT.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan analisis biaya dan manfaat diperoleh nilai *Benefit/Cost Ratio* sebesar 1,17. Hasil strategi SWOT dari segi kekuatan yaitu mampu merespon permintaan pasar secara cepat, dari segi kelemahan yaitu kurangnya informasi pasar yang berdampak pada kurangnya strategi pemasaran, dari segi peluang yaitu produk mampu diterima masyarakat luas dan dari segi ancaman adalah produk pesaing lebih kompetitif.

Saran bagi UKM tenun ikat pada paguyuban Tenun Troso adalah Menjaga kerjasama antar anggota UKM Tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso dapat meminimalisir kendala-kendala seperti bahan baku, biaya produksi serta pemasaran serta peningkatan penguasaan media sosial.

ABSTRACT

Chayyi, Nur. 2019, Development Strategy of Small Medium Enterprises of Weaving Troso of Tenun Troso Cluster in Troso, Pecangaan Jepara. Thesis, Economic Program of Post Graduate School, Semarang State University. Advisor I Prof. Dr. Etty Soesilowaty, M.Si Advisor II Dr. Amin Pujiati, SE. M.Si.

Keywords: *Weaving Troso, development Strategy, B.C Ratio, SWOT.*

Small medium enterprises of weaving Troso are the second popular industry of Jepara, after furniture, that have the result of Rp. 570.932.805.000 in 2015. They absorb employments 11.087 with 725 units throughout Troso village. The problems of the research are the rising raw materials, decreasing selling price, decreasing production number, reducing skilled employments. The purpose of the research is to describe profile of Tenun Troso Cluster, analyze the cost and the benefit of Tenun Troso Cluster, and create development strategy to overcome some problems faced by small medium enterprises of Tenun Troso Cluster.

The research employs quantitative approach. Population of the research is 32 entrepreneurs of weaving Troso. Techniques to collect data are interview, documentation, and questionnaire. Percentage descriptive analysis, net B/C ratio, and SWOT analysis are used in the research.

The research shows that Benefit/Cost ratio is 1.17. The result of SWOT strategy in strength aspect is the ability to respond market demand fast, and in weakness aspect is the less market information that affects the decreasing market strategy, in opportunity aspect is the products accepted by wider people, and threat aspect is more competitive competitor product.

The research recommends that small medium enterprises of weaving troso in Tenun Troso Cluster is to keep cooperation among members of small medium of weaving troso in Tenun Troso Cluster in order to minimize several problems such as raw materials, production cost, and marketing, and to increase the ability to use social media.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Berkat karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Pengembangan UKM Tenun Ikat Troso pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. H. Achmad Slamet, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Muhammad Khafid, M.Si selaku Kepala Program Pendidikan Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.
4. Prof. Dr. Ety Soesilowati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam mengarahkan, memberi petunjuk, dan saran dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Amin Pujiati, S.E, M.Si selaku Dosen II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam mengarahkan, memberi petunjuk, dan saran dalam penyusunan tesis ini.
6. Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, M.Si selaku penguji tesis yang telah memberikan masukan yang sangat berharga berupa saran, ralat,

perbaikan, pernyataan, komentar, tanggapan, untuk menambah bobot dan kualitas tesis ini.

7. Bapak dan ibu dosen Progam Pascasarjana yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
8. Anggota UKM paguyuban Tenun Troso yang telah memberikan ijin dan menerima peneliti serta banyak membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

Peneliti menyadari bahwa dalam tesis ini mungkin masih banyak kekurangan, baik isi maupun tulisan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan bisa menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 16 Agustus 2019

Nur Chayyi

NIM. 0712515004

DAFTAR ISI

	HALAMAN
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Cakupan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR.....	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.2 Kerangka Teori	24
2.2.1 Teori Produksi.....	24
2.2.1.1 Faktor Produksi.....	25
2.2.1.2 Biaya Ekonomi.....	26
2.2.2 Teori Industri.....	28
2.2.2.1 Faktor Penunjang Pertumbuhan Industri.....	29
2.2.2.2 Industri Kecil	30
2.2.2.3 Lingkungan Industri.....	31
2.2.3 Paguyuban Tenun Troso	35
2.2.4 Teori Pengembangan Usaha.....	36
2.2.4.1 Jenis-jenis Pengembangan Usaha	37
2.3 Kerangka Berfikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Lokus Penelitian.....	45
3.3 Variabel Penelitian.....	45
3.4 Data dan Sumber Data Variabel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Profil Paguyuban Tenun Troso	62
4.1.1 Modal Usaha	71

4.1.2	Bahan Baku	73
4.1.3	Tenaga Kerja	75
4.1.4	Status Tenaga kerja	78
4.1.5	Upah	79
4.1.6	Produksi	80
4.1.7	Pemasaran	81
4.2	Biaya dan Manfaat UKM tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso .	83
4.3	Faktor Internal.....	88
4.3.1	Kekuatan	88
4.3.2	Kelemahan.....	92
4.4	Faktor Eksternal	96
4.4.1	Peluang.....	96
4.4.2	Ancaman	99
4.5	Strategi Pengembangan Usaha.....	102
4.5.1	Analisis Swot	102
4.5.2	Analisis Matrik IFAS	102
4.5.3	Analisis Matrik EFAS	105
4.5.4	Analisis Matrik SWOT.....	110
4.5.5	Formulasi Strategi	112
BAB V PENUTUP		125
5.1	Simpulan	125
5.2	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA		127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Bahan Baku	9
Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data	51
Tabel 3.2 Anaisis Data penelitian	51
Tabel 3.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	54
Tabel 3.4 Matrik SWOT	59
Tabel 4.1 Usia Para Pengusaha	63
Tabel 4.2 Sumber Modal Para Pengusaha.....	71
Tabel 4.3Modal Usaha Para Pengusaha	72
Tabel 4.4 Bahan baku.....	74
Tabel 4.5 Tenaga Kerja Menurut Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.6 Tenaga Kerja Menurut Usia	77
Tabel 4.7 Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan	77
Tabel 4.8 Rincian Upah.....	79
Tabel 4.9 Jenis Tenun yang di Produksi	80
Tabel 4.10 Daerah Pemasaran.....	81
Tabel 4.11 Perhitungan <i>Benefit Cost Ratio</i>	86

Tabel 4.12 Perhitungan <i>Benefit Cost Ratio</i> Menurut Jenis Produksi	87
Tabel 4.13 Analisis Matrik IFAS	104
Tabel 4.14 Analisis Matrik EFAS	107
Tabel 4.15 Penentuan Strategi.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unit Usaha Tenun Ikat Troso	4
Gambar 1.2 Tenaga Kerja Tenun Ikat Troso.....	4
Gambar 1.3 Volume Produksi Tenun Ikat Troso	5
Gambar 1.4 Nilai Produksi Tenun Ikat Troso	6
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 3.1 Matrik Internal dan Eksternal.....	57
Gambar 3.2 Diagram SWOT.....	60
Gambar 4.1 Pola Pemasaran	83
Gambar 4.2 Matrik Internal-Eksternal	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Anggota	134
Lampiran 2 Modal Anggota	136
Lampiran 3 Usia Anggota Dan Jumlah Tenaga Kerja	137
Lampiran 4 Jumlah Bahan Baku	139
Lampiran 5 Data Biaya dan Pendapatan	140
Lampiran 6 Penghitungan Biaya dan Manfaat	141
Lampiran 7 Penentuan Bobot	148
Lampiran 8 Wawancara	155
Lampiran 9 Kuesioner	159
Lampiran 10 Ijin Observasi	165
Lampiran 11 Ijin Penelitian	166
Lampiran 12 Dokumentasi	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai jenis kain tradisional yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dan kain-kain tersebut termasuk salah satu bagian dari kesenian maupun kerajinan tradisional Indonesia yang beragam. Hampir di setiap daerah di Indonesia telah memiliki kain tenun dengan sejarah, jenis dan ciri khas yang masing-masingnya beragam. Banyak dari masyarakat Indonesia saat ini yang hanya mengetahui kain tradisional batik saja namun kurang mengenal apa itu kain tenun.

Pada era globalisasi yang setiap negara mempunyai kesempatan yang sama dalam memperebutkan hati para konsumen membuat persaingan semakin ketat. Membanjirnya produk-produk industri dari Negara lain, membuat produk dalam negeri mendapat tantangan besar, utamanya produk industri kecil, dimana terdapat sebagian besar sentra-sentra usaha. Kegiatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Hal tersebut merupakan ancaman bagi perkembangan industri kecil dalam negeri (Dwi A & Susilowati, 2014), terutama industri kecil yang tidak mampu mengisi peluang dengan menciptakan produk unggulan.

Provinsi Jawa Tengah berdasarkan data BPS tahun 2016 mempunyai jumlah penduduk pada tahun 2015 mencapai 33.774.141 jiwa. Jumlah industri mencapai angka 645.995 unit pada tahun 2013 dengan jumlah pertumbuhan industri rata –

rata pertahun dari tahun 2009 sampai 2013 mencapai 0,059% per tahun. Salah satu daerah dengan meningkatnya jumlah unit industri Jawa Tengah adalah kabupaten Jepara, dimana pada tahun 2015 tercatat 18.695 unit industri serta jumlah tenaga kerja mencapai 143.538 orang.

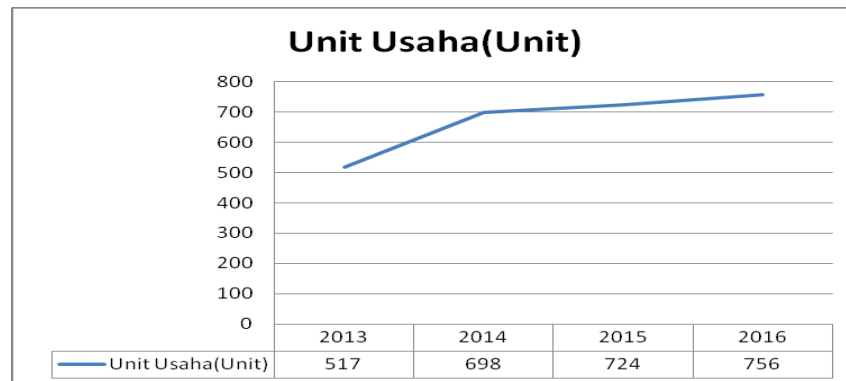
Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian nasional (Ramadini & Gusti SN, 2016). Usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Raldiyaningrat W, 2014). Banyaknya pesaing dalam usah kecil dan menengah menjadikan perusahaan harus berfikir untuk memajukan strategi pengembangan yang lebih baik dan efektif (Munawir, Muslimah, & Surya p, 2016). Perkembangan UKM di negara yang sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa saja berbeda antara satu daerah dengan daerah yang lainnya (Suprayatni, Suharsono, & Ketut D, 2014). UKM Tenun ikat Troso merupakan industri unggulan kedua kabupaten jepara setelah furniture kayu yang nilainya pada tahun 2015 mencapai Rp 570.932.805.000. Mampu menyerap tenaga kerja 11.087 orang dengan jumlah unit usaha mencapai 724 unit yang hanya tersebar di satu desa (Badan Pusat Statistik 2016). Kain tenun Troso merupakan produk yang bertempat di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Sentra Tenun Troso menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Jepara ketika produk kain tenun bisa sampai ke luar kota seperti Jakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat

(NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Lombok. Meskipun wisatawan belum banyak mengetahui bahwa produksi kain tenun tersebut diproduksi dari Jepara.

Di tengah sulitnya menjaga daya saing pada era globalisasi ini UKM di Indonesia merasakan imbas dengan sulitnya memasarkan dan memperkenalkan produksi kain tenun tradisional Indonesia, khususnya untuk kain tenun ikat Troso. Berbagai upaya dilakukan untuk melestarikan aset budaya bangsa itu. Saat ini hasil-hasil tenun telah menjadi bagian dari keindahan budaya tradisional serta keunggulan bagi bangsa Indonesia. Keindahan itu muncul dan terlihat pada corak atau motif-motif yang sarat akan nilai seni tradisional yang tinggi.

Tenun ikat Troso merupakan produk salah satu kerajinan yang menjadi mata pencaharian bagi warga desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara. Tenun ikat Troso sebagai khazanah budaya yang harus dilestarikan. Tenun ikat Troso pada awalnya hanya digunakan pada kelompok-kelompok tertentu serta dengan pemasaran pada daerah-daerah tertentu. Namun dalam masa perkembangannya tenun mulai digunakan oleh berbagai kalangan dari mulai anak, artis, sampai pejabat pemerintah. Hal ini menyebabkan tenun ikat Troso mulai bermasyarakat dan dibuat dengan berbagai modifikasi namun tidak meninggalkan ciri khasnya. Semakin banyaknya permintaan terhadap kain tenun, maka upaya-upaya para pengrajin untuk menampilkan karya-karya tenunnya semakin maju.

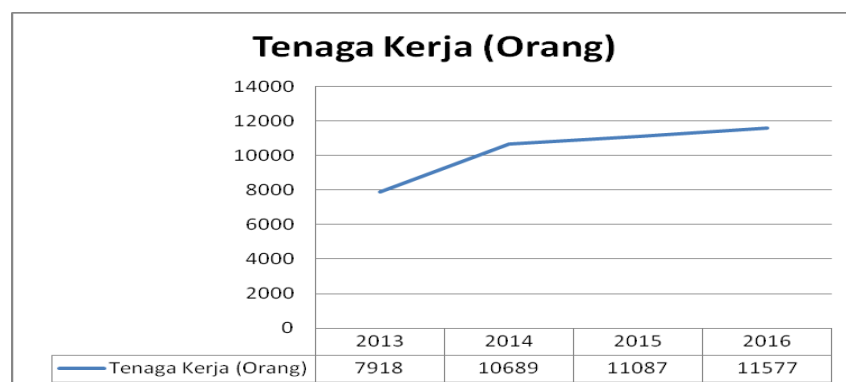
Dari data badan pusat statistika tahun 2015 UKM tenun ikat mengalami perkembangan yang signifikan dari segi jumlah unit usaha secara keseluruhan dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Hal ini termasuk didalamnya Paguyuban tenun Troso.



Sumber : Data BPS diolah

Gambar 1.1. Unit Usaha Tenun Ikat Troso

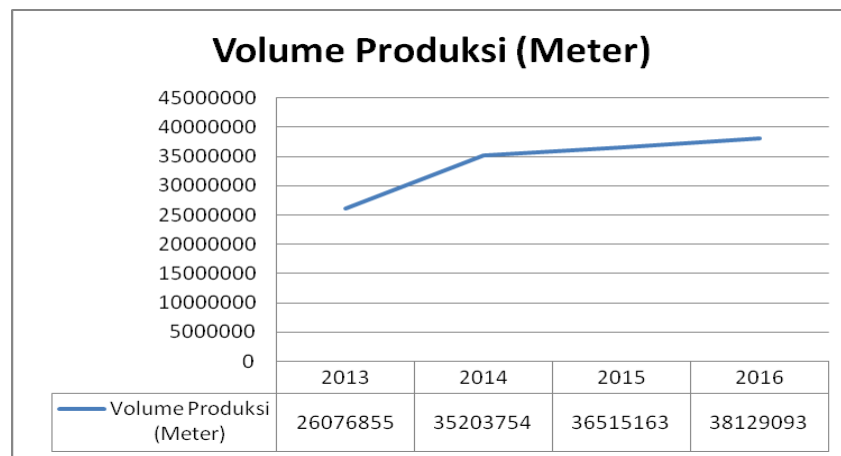
Tahun 2014 kenaikan unit usaha tenun ikat Troso mengalami kenaikan sebesar 35%. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan salah satunya masyarakat mulai terbiasa dengan produk tenun Troso baik di kalangan swasta maupun di kalangan instansi pemerintah. Sedangkan pada tahun 2015 hanya terjadi kenaikan sebesar 3,7%. Tahun 2016 meningkat sebesar 4,4%. Secara keseluruhan unit usaha tenun ikat Troso dari tahun 2013 sampai dengan 2016 rata-rata mengalami kenaikan sebesar 14,3%.



Sumber : Data BPS diolah

Gambar 1.2. Tenaga Kerja Tenun Ikat Troso

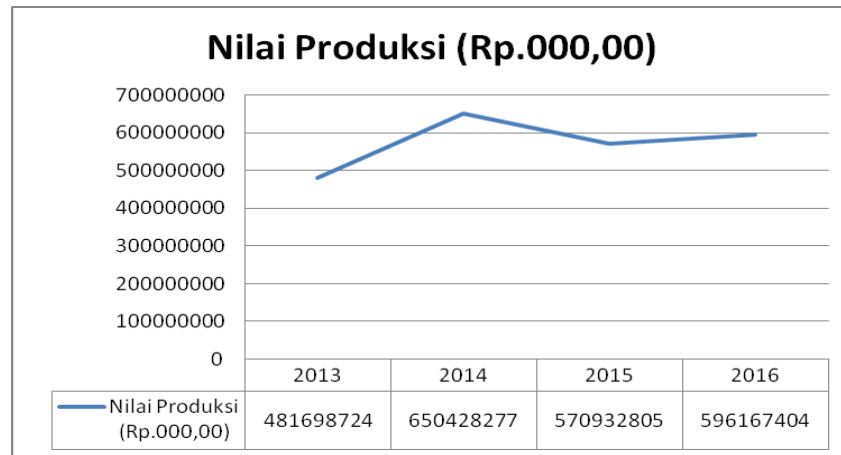
Tenaga kerja yang mampu diserap dalam produksi tenun ikat Troso sangat banyak. Hal ini diketahui dari jumlah tiap tahun yang mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 hanya mengalami kenaikan sebesar 34,9% sedangkan tahun 2015 disayangkan karena hanya mengalami kenaikan sebesar 3,7%. Meskipun sedikit pada tahun 2016 tenaga kerja yang mampu diserap oleh tenun ikat troso naik sebesar 4,4% menjadi 11.577 orang. Jumlah penyerapan tenaga kerja tenun ikat Troso dari tahun 2013 sampai dengan 2016 secara rata-rata mengalami kenaikan sebesar 14,3%.



Sumber : Data BPS diolah

Gambar 1.3 Volume Produksi Tenun Ikat Troso

Volume produksi tenun ikat Troso dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami keadaan yang hampir sama dengan jumlah unit usaha tenun ikat Troso dan penyerapan tenaga kerja. Hal ini terungkap dari data yang tersajikan. Tahun 2014 peningkatan volume produksi melambat hanya 35% sedangkan tahun 2015 mengalami pelambatan hanya 3,7%. Selanjutnya pada tahun 2016 meningkat sebesar 4,4%. Keadaan ini secara umum volume produksi tenun ikat Troso mengalami kenaikan sebesar 14,3% pertahun.



Sumber : Data BPS diolah

Gambar 1.4. Nilai Produksi

Nilai produksi tenun ikat Trosro memang mengalami peningkatan pada tahun 2014 juga mengalami kenaikan sebesar 35%. Tetapi pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 12,2%. Selanjutnya pada tahun berikutnya 2016 mengalami peningkatan sebesar 4,4%. Secara rata-rata meningkat 9% pertahun. Nilai produksi yang turun disebabkan salah satu adanya penurunan harga barang produksi.

Seiring dengan tingginya nilai produksi tenun ikat Trosro serta bermunculnya kawasan- kawasan pabrik yang ada di daerah jepara memunculkan berbagai eksternalitas bagi industri kerajinan tenun ikat Trosro diantaranya berkurangnya minat masyarakat untuk menjadi tenaga trampil tenun ikat Trosro. Ketertarikan akan gaji tinggi menjadi faktor pendorong berkurangnya tenaga trampil tenun ikat Trosro khususnya tenaga kerja produktif. Sebagian besar tenaga kerja yang bekerja di UKM tenun ikat Trosro merupakan tenaga kerja dengan lulusan setingkat SMA beralih untuk bekerja di pabrik-pabrik. Faktor tersebut

akan menjadi masalah pada waktu yang akan datang. Selaras dengan hasil penelitian Nurul komariyatin dan Rifqy Roosdhani (2015) yang menyatakan sebagaimana UKM bentuk lain, UKM kain Troso Jepara dalam pengelolaannya menghadapi keunikan persoalan yang hampir sama, yaitu berkisar antara modal, pemasaran, desain produk, efisiensi biaya produksi, promosi, tenaga kerja, teknologi dan lain sebagainya. Namun secara khusus, persoalan tenaga kerja ternyata menjadi pemicu signifikan.

Permasalahan unik yang hampir sama dengan UKM lain membuat beberapa pengrajin tenun ikat Troso bergerak dengan mendirikan paguyuban tenun Troso. Pendirian yang bertujuan salah satunya adalah untuk memfasilitasi para pengrajin tenun dalam mendapatkan informasi, tambahan permodalan, bahan baku dan pengendalian harga standarisasi. Paguyuban Tenun Troso merupakan satu-satunya paguyuban yang ada di desa Troso yang diakui oleh pemerintah. Paguyuban yang terdiri dari 32 unit usaha ini mewakili berbagai elemen masyarakat yang ada di desa Troso dari modal yang terkecil hingga yang mempunyai modal besar. Selain itu produk yang dihasilkan oleh paguyuban Tenun Troso jenis varian produk sangat beragam. Hasil wawancara pada tanggal 1 Maret 2017 dengan beberapa pengrajin tenun mengungkapkan beberapa penyebab eksternalitas industri bagi kerajinan tenun ikat Troso. Harga bahan baku yang relatif naik berimbas pada tingginya biaya produksi tetapi sebaliknya harga barang di pasaran cenderung turun. Pendirian kawasan pabrik di Jepara menjadikan pekerja beralih profesi sebagai pekerja pabrik karena ketertarikannya pada gaji yang lebih tinggi. Faktor persaingan dengan batik dan sistem pemasaran

yang masih sederhana juga menyebabkan menurunnya nilai permintaan terhadap tenun.

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting dalam proses produksi. Bahan baku selain untuk diolah dalam proses produksi menjadi barang jadi, bahan baku juga menjadi kebutuhan pokok untuk membuat sesuatu. Bahan baku yang digunakan UKM tenun ikat Troso sebagian berasal dari lokal dan sebagian berasal dari luar negeri atau impor. Dengan harga bahan baku yang relatif naik serta tidak dibarengi dengan naiknya harga jual produk ini sangat merugikan bagi para pengrajin. Perlu adanya langkah secara tepat guna menyelesaikan masalah ini. Hasil penelitian Budiana Setiawan (2014) menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan para perajin untuk mengembangkan tenun ikat Kupang dimulai dari upaya penyediaan bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, diversifikasi (pengayaan) produk, pengembangan teknologi pembuatan, peningkatan organisasi pengelolaan, sampai dengan upaya pemasarannya, yang dinilai dapat meningkatkan hasil yang lebih baik.

Dalam wawancara pada 1 Maret 2017 dengan salah satu pengusaha Tenun ikat Troso bapak Hamdi dan juga sebagai anggota paguyuban tenun Troso mengutarakan beberapa permasalahan yang dihadapi beberapa waktu belakangan ini. Diantaranya menurunnya hasil penjualan. Hal ini terlihat dari barang yang dititipkan tidak sedikit yang dikembalikan dari pengepul. Kondisi ini tidak lebih baik dari tahun sebelumnya. Seperti yang diungkapkan bapak Hamdi:

“ Kebanyakan laku separuh. Kemarin saya titip jualan 600 potong laku 300 potong. yang saya rasakan sepi, saya produksi paling banyak di jenis motif 20. Saya biasanya titip jualan sama teman saja biasanya tidak ada *return* sekarang banyak *return*.”(wawancara tanggal 1 Maret 2017)

Permasalahan yang dialami juga mengenai bahan baku. Bahan baku yang digunakan oleh pengusaha selama ini relatif naik sedangkan harga jual cenderung turun. Sesuai dengan pernyataan bapak Hamdi:

“ Bahan baku naik sebelumnya 1 pak Rp500.000 sekarang Rp600.000 lebih. Apalagi kalau sistem jualan bayar dengan setengah bahan baku bisa mencapai Rp 700.000 sehingga nilai kainsebenarnya menurun. Kalau benang 20 naiknya sedikit, tetapi harga kainnya turun. Dulu bisa sampai Rp19.000/meter sekarang paling Rp 17.000/meter.” (wawancara tanggal 1 Maret 2017)

Selain itu peneliti juga melakukan observasi salah satu penjual bahan baku bernama Agus Supriyanto yang ada di desa Troso pada tanggal 7 Oktober 2017 menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Harga Bahan Baku Benang Tenun di Desa Troso

Jenis Benang	Maret 2017	Oktober 2017
Catton 16 s (per Kg)	Rp. 24.000,00	Rp. 24.000,00
Catton 20 s Warna (per Kg)	Rp. 29.000,00	Rp. 29.000,00
Catton 20 s Putih (per Kg)	Rp. 33.000,00	Rp. 34.000,00
Catton 40 s (per Kg)	Rp. 55.000,00	Rp. 56.000,00
Kroto (per Kg)	Rp. 53.000,00	Rp. 54.000,00
CSM 80/2 (per Pack)	Rp. 630.000,00	Rp. 720.000,00
CSM 64/2 (per Pack)	Rp. 550.000,00	Rp. 590.000,00

Sumber : Wawancara tanggal 7 Oktober 2017

Dari tabel 1.1 dalam hal ini bapak Hamdi selaku pengusaha tenun ikat Troso termasuk didalamnya yang menggunakan jenis kroto dan catton 20 s putih. Data menunjukkan peningkatan harga rata- rata sebesar Rp 1.000,00 tetapi ini kenaikannya sangat besar bagi para pengrajin tenun apalagi harga jual yang susah untuk naik. Agus Supriyanto juga menyatakan bahwa kenaikan harga bahan baku biasanya berlangsung setiap 6 bulan sekali dengan kenaikan rata-rata sebesar

Rp1.000,00 sampai Rp 1.500,00. Stok barang juga tidak selalu lancar mengingat untuk mendapatkan jenis benang yang diinginkan diharuskan memesan dulu dan belum tentu langsung mendapatkan barang yang diinginkan dengan alasan yang berbeda-beda.

Selain mengenai penjualan dan bahan baku juga mengalami kesulitan dalam ketenagakerjaan. Banyak tenaga kerja yang keluar dan melanjutkan pekerjaannya di pabrik-pabrik disekitar kecamatan Pecangaan, kecamatan Kalinyamatan dan kecamatan Mayong. Kawasan ini jaraknya tidak jauh dari kawasan UKM tenun ikat Troso. Hal ini juga berdampak pada berkurangnya tenaga kerja terampil. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Hamdi:

“ Lagi tidak ada orang, pada tidak berangkat, yang berangkat hanya 3, karyawan saya banyak tapi gak bisa dipastikan. kebanyakan pada keluar dan kerja di pabrik garment.” Selain itu “ Banyak setelah lebaran saja 15 sampai 20 lebih. Mesinnya langsung saya pindah, saya kumpulkan.” Serta “ Berkurang, bahkan banyak. Ada beberapa yang rajin tiap minggu mengumpulkan potongan kain yang keluar dan masuk ke pabrik garment.” (wawancara tanggal 1 Maret 2017)

Dalam lanjutan wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2017 bapak Hamdi juga menyampaikan penurunan produksi sebelum berkurangnya tenaga kerja mampu menghasilkan kain 1.000 meter per minggu dan akhir- akhir ini hanya mampu menghasilkan kain 500 meter per minnggu. Hal ini sesuai sengan pernyataan bapak Hamdi:

“ Jenis kain kroto turun sejak lama, saya biarkan, tidak saya tekan. Biasanya satu minggu 1000 meter sekarang hanya 500 m per minggu bahkan 300 meter. Kalau karyawannya lagi rajin bisa sampai 500 meter” (wawancara tanggal 7 Oktober 2017)

Permasalahan yang diutarakan mengenai harga bahan baku yang cenderung naik, harga jual yang cenderung turun hal ini akan mengakibatkan kecenderungan biaya yang digunakan untuk memproduksi kain tenun ikat diprediksi akan lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh pengusaha. Maka dari itu perlu dilakukan analisis manfaat dan biaya. Hasil yang didapat akan menentukan pembuatan strategi pengembangan paguyuban tenun Troso. Apabila hasilnya lebih dari satu maka itu akan menjadi kekuatan bagi paguyuban tenun Troso, dan apabila hasilnya kurang dari satu maka itu akan menjadi kelemahan paguyuban tenun Troso.

Industri kreatif memerlukan strategi keunggulan bersaing untuk mampu bersaing. Untuk itu industri kreatif perlu mempersiapkan diri sebaik mungkin dan mampu meningkatkan daya saing (Ramadini & Gusti S, 2016). Selama ini paguyuban tenun Troso dalam pengembangan usaha salah satunya dengan melakukan penambahan jumlah karyawan dengan harapan mampu meningkatkan hasil produksi sehingga bisa menitipkan produknya kepada beberapa pedagang-pedagang besar yang mempunyai jaringan ke beberapa kota besar di Indonesia. Hal ini sesuai hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2017 sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat pada produk paguyuban tenun Troso.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dihadapi oleh paguyuban tenun Troso dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Harga bahan baku yang relatif naik. Hal ini sesuai dengan tabel 1.1 yang menyatakan naiknya harga yang sebelumnya jenis Kroto Rp 53.000,00 perKg menjadi Rp 54.000,00 perKg serta jenis Catton 20 s putih yang sebelumnya Rp 33.000,00 perKg menjadi Rp 34.000,00 perKg.
2. Harga jual cenderung turun. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2017 dimana harga jual sebelumnya Rp 19.000,00 permeter turun menjadi Rp 17.000,00 permeter.
3. Menurunnya produksi Tenun ikat Troso. Hal ini disampaikan dalam wawancara pada tanggal 7 Oktober 2017 dimana produksi sebelumnya mampu mencapai angka 1.000 meter perminggu turun menjadi 500 meter perminggu.
4. Berkurangnya tenaga kerja terampil yang beralih profesi. Hal ini disampaikan dalam wawancara tanggal 1 Maret 2017 yang mana 15 Orang sampai 20 orang yang keluar pekerjaan.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu dilakukan cakupan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Cakupan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Profil UKM pada paguyuban Tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara.

2. Analisis biaya dan manfaat anggota paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara.
3. Strategi pengembangan paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara sebagai upaya meningkatkan pendapatan.

1.4 Rumusan Masalah

Melihat uraian dari latar belakang diatas, terdapat permasalahan yang timbul dari kegiatan paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara. Adapun masalah dalam penelitian ini di uraikan melalui pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah profil UKM pada paguyuban Tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara?
2. Bagaimanakah analisis biaya dan manfaat usaha anggota paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara?
3. Bagaimanakah strategi pengembangan paguyuban tenun Troso pada paguyuban Tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum penulisan ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan profil dan proses produksi UKM pada paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara.
2. Menganalisis biaya dan manfaat usaha anggota pengusaha paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara.

3. Menganalisis strategi pengembangan paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak yang berkepentingan diantaranya :

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca khususnya dalam strategi pengembangan UKM tenun ikat pada paguyuban Tenun Troso.
- b. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi kajian pustaka di perpustakaan Pascasarjana Universitas Negeri Semarang dan perpustakaan Universitas Negeri Semarang

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Temuan atas penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi pengembang usaha khususnya paguyuban tenun Troso dan bagi UKM lain umumnya.
- b. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai informasi dalam penentuan arah kebijakan bagi dinas pemerintah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Kajian Pustaka

UKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan juga berperan dalam distribusi hasil- hasil pendapatan. Pada waktu terjadi krisis Global pada tahun 2008 ada 3 negara kuat dalam menghadapi terpaan krisis Global tersebut yaitu Indonesia, Republik Rakyat Tiongkok dan India, ternyata kunci sukses ketiga Negara tersebut terletak pada UKM yang menjadi Fundamental Ekonomi (Johansyah, 2013). Dalam strategi pengembangan industri kreatif dinilai belum dapat bersaing di dalam masyarakat ekonomi ASEAN dikarenakan masih banyak kelemahan di dalam permasalahan aspek internal, namun Industri kreatif di Indonesia mampu memberi peran yang cukup besar baik dalam penyerapan tenaga kerja ataupun pendapatan daerah bahkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Prio U, 2017).

Berbagai penelitian tentang strategi pengembangan Industri Kecil memiliki hasil yang beragam, kajian pertama Nurul Anwar, Supadi, Rahab, Lasmedi Afuan, (2013) dengan judul *Strategy to Increase Competitiveness of Batik Banyumasan*. Penelitian bertujuan untuk merumuskan strategi perancangan desain karakteristik batik Banyumas untuk Meningkatkan daya saing dan melestarikan karakteristik batik Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengrajin memberikan efek penjualan Banyumasan batik karena sebagian besar pengrajin masih menggunakan strategi promosi melalui pameran dan

penjualan personal. Strategi promosi online yang menggunakan aplikasi website dapat menjadi strategi pemasaran alternatif untuk mempromosikan produk mereka dengan cakupan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Untuk meningkatkan hasil industri khususnya industri makanan dan minuman di Provinsi Jawa Timur sendiri, perlu adanya pembaharuan dan peningkatan dalam setiap faktor –faktor produksi (Fatoni K, 2013).

Hasil yang berbeda yang dilakukan oleh Farah Bonita, (2013) dengan judul strategi pengembangan industri kecil kerajinan batik di kota Semarang. Tujuan penelitian adalah menganalisis profil industri kecil kerajinan batik di kota Semarang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang adalah melalui strategi modal, pemasaran dan bahan baku dengan masing-masing total nilai MPE sebesar 4,358, 4,344 dan 4,283. Strategi paling utama yang dapat digunakan dalam pengembangan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang adalah strategi bantuan modal yang berasal dari Pemerintah berupa pinjaman lunak, dan bantuan modal dari BUMN kepada para pengusaha industri kecil kerajinan batik Semarang dengan nilai MPE sebesar 1,109. Penelitian ini diperkuat oleh Alfi Amalia, Wahyu Hidayat dan Agung Budiarto mengenai analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik Semarang di kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan bisnis alternatif Semarang Batik menggunakan analisis SWOT. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT ada 13 strategi alternatif: (1) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan

produksi (2) menjaga kualitas produk (3) mengembangkan bisnis dengan menggunakan bantuan keuangan dari pemerintah (4) memberikan pelatihan kepada karyawan (5) Merekrut ahli (6) Akuntansi administrasi dan keuangan (7) Bekerja dengan grosir batik (8) Meningkatkan promosi melalui internet terutama saat dipegang SEMAGRES (9) Menawarkan produk keorganisasi atau kerja kelompok (10) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan (11) Meningkatkan desain kreatif dan motif yang menarik (12) Peningkatan modal dengan meminjamkan kepada pemerintah melalui BUMN (13) Meningkatkan saluran distribusi.

Beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa yang bisaa di perhatikan bahwasannya setiap UKM memiliki karakter masing- masing dengan kelebihan dan kekurangan sehingga strategi dalam pengembangan usaha tidak bisa disamakan dari UKM satu dengan UKM lain. Seperti yang dilakukan oleh Didiek Tranggono, Jojok Dwiridhotjahjono, Maria Indira Aryani, Resa Rasyidah, (2015) yang berjudul *Development formulation of crafts weaving batik ikat East Java: Strategic block and interconnection*. Penelitian bertujuan untuk mengamati dan menganalisis batik tenun ikat di Kediri dan Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan blok strategis dan interkoneksi mendalam akan meningkatkan konektivitas di antara pelaku bisnis dan antar unsur-unsur ekonomi. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Ulfa Sentosa, Ariusni, Mike Triani, (2015) yang berjudul *The Development Strategy of Small Scale Industries Crakers Sanjai to Increase Income and Employment Opportunities in Bukittinggi, Indonesia*. Studi ini menemukan bahwa ada empat strategi yang digunakan untuk

pengembangan usaha kecil kerupuk Sanjai, yaitu, 1. Promosi dan pengembangan kelembagaan (kelompok bisnis dan koperasi); 2. penentuan merek; 3. Persaingan strategi dengan biaya rendah dan produk pengembangan; 4. strategi orientasi pasar untuk meningkatkan akses keuangan. Hal ini menguatkan bahwa UKM mempunyai permasalahan unik yang hampir sama.

Dari penelitian Dora Rinova, M. Oktaviannur, Baroroh L., Nur E.(2019) yang berjudul *Marketing Strategy Determination of Lampung Typical Batik in Micro Smaall Medium Enterprises in Bandar Lampung City by Using SWOT Analylis* juga menguatkan perlu adanya langkah-langkah yang jelas dalam pengembangan usaha. Dari hasil penelitian diperoleh strategi yang dapat dilakukan yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis kerajinan batik khas Lampung adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Ini berarti bahwa strategi yang diterapkan lebih defensif, yang menghindari kerugian penjualan dan kerugian laba yang disebabkan oleh jumlah pesaing dari batik buatan yang kurang berkualitas dibandingkan dengan Batik Khas Lampung.

Selanjutnya penelitian Jeff S. dan Joyce M. Shelleman, (2015) dengan tema *Integrating sustainability into SME strategy*. Penelitian ini menyajikan sebuah metode mudah diterapkan dan praktis UKM dapat menerapkan untuk mengintegrasikan pertimbangan keberlanjutan sebagai awal untuk mengembangkan strategi keberlanjutan. isu keberlanjutan saat ini diidentifikasi dan dibahas sehubungan dengan menentukan kemampuan perusahaan dan menilai lingkungan bisnis eksternal. Klasifikasi ini isu keberlanjutan kritis menawarkan

perencanaan inovasi yang fleksibel cocok untuk perusahaan-perusahaan kecil yang mencari untuk mulai mengembangkan strategi keberlanjutan.

Penelitian berbeda dari Noor Fadhiha Mokhtar, (2013) dengan judul *Choice of Business Aims and Strategies by Small Business Enterprises in Developing Countries*. Penelitian bertujuan untuk menguji pilihan tujuan bisnis dan strategi oleh usaha kecil khususnya di negara-negara berkembang. Temuan menyoroti bahwa strategi pertumbuhan adalah yang paling strategi bisnis dipilih oleh pemilik usaha kecil untuk memperluas pertumbuhan bisnis mereka.

Roseika Solichin, Evi Yulia Purwanti, (2013) juga melakukan dengan judul strategi pengembangan batik sebagai salah satu aset wisata belanja di kota Pekalongan. Penelitian bertujuan untuk mencapai ke arah strategi pengembangan produksi massal batik di yang harus diprioritaskan oleh pengusaha batik, karena persaingan yang kuat saat ini. Hasil penelitian ini menggunakan SWOT dan AHP analisis menunjukkan bahwa Setono Grosir Pasar dengan baik untuk setiap peluang dan ancaman yang ada. Melakukan festival batik dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pekalongan. Andi Ahyadi, Westi Riani, Aan Julia (2016) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Kain Sutera di Kecamatan Tanasitolo kabupaten Wajo Sulawesi Selatan yang bertujuan mengetahui faktor internal dan eksternal serta untuk mengetahui strategi pengembangan IKM tersebut. Kemudian penelitian dari Setri Hiyanti siregar dan Marhaini tahun 2014 dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan dengan tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisis lingkungan internal dan

eksternal yang mempengaruhi bisnis kecil kerajinan rotan di Medan – Sumatera Utara.

Penelitian Siti Muhiyatu Khoiroh tahun 2017 yang berjudul *Optimalisasi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis Daerah Berdasarkan Mapping Value chain*. Tujuan penelitian ini adalah informasi pembentukan nilai dalam sebuah industri kreatif dilihat dari aspek kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi dengan *Mapping Value chain*. I Gede Sudirtha tahun 2014 tentang *Diversifikasi Produk Industri Tenunan Tradisional Bali Menuju Industri Kreatif*. Hasil Penelitian untuk mempertahankan eksistensi kain tenun tradisional, maka perlu dikembangkan produk alternative yang relative murah, biaya produksi rendah, waktu pengerjaan relative lebih singkat, mengarah kepada selera pasar, namun masih mempertahankan ciri khas tradisional. Dari semua penelitian diatas pengembangan industri dapat saya ambil kesimpulan perlu adanya pengembangan guna meningkatkan kelangsungan hidup usaha.

Penelitian yang dilakukan Meutiaa dan Tubagus Ismail, (2012) dengan judul *The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry In Indonesia*. Penelitian mengkaji peran kompetensi sosial kewirausahaan untuk membangun jaringan bisnis dan untuk meningkatkan kompetitif Keuntungan dan bisnis kinerja Menengah Kecil Berukuran (UKM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi sosial kewirausahaan sangat mempengaruhi jaringan bisnis,

keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis dari Usaha Kecil Berukuran Menengah (UKM).

Analisis mengenai pengembangan usaha akan memberikan wawasan terhadap pengrajin, pemerintah maupun karyawan sehingga memberikan dampak yang positif bagi pembangunan daerah. Kegiatan pengembangan industri rumah tangga perlu ditingkatkan agar para pengusaha UKM lebih memahami upaya pengembangan ekonomi untuk kemajuan usahanya (Zaman & Hadi, 2018). Seperti yang dilakukan oleh Lindle Hatton, (2014) dengan tema *A synergistic approach to small business entrepreneurship*. Pada penelitian ini memberikan wawasan melakukan penelitian di masa depan serta implikasi manajerial di bidang kewirausahaan organisasi usaha kecil.

Penelitian selanjutnya Budiana Setiawan, (2014) dengan judul strategi pengembangan tenun ikat Kupang provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian bertujuan untuk mengkaji strategi para perajin dan peran pemerintah daerah dalam upaya mengembangkan tenun ikat Kupang di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan para perajin untuk mengembangkan tenun ikat Kupang dimulai dari upaya penyediaan bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, diversifikasi (pengayaan) produk, pengembangan teknologi pembuatan, peningkatan organisasi pengelolaan, sampai dengan upaya pemasarannya, yang dinilai dapat meningkatkan hasil yang lebih baik. Nasehatul Khoiriyah, Joko Widodo, Hety Mustika Ani (2017) dalam penelitian yang berjudul *Stratesi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat pada CV. Silvi MN Paradilla di Desa Parengan kecamatan Maduran Kabupaten*

Lamongan menyatakan bahwa pemilik usaha kerajinan tenun ikat menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat.

Bernadin Dwi M , Dahlia Pinem, meneliti dengan judul *The Study on the Marketing Mix development Strategy Analysis of Creative Industry SME-Based in Depok West Java*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya pengembangan industri kreatif. Hasil penelitian dengan metode analisis SWOT dari penilaian was2,87 IFAS dan EFAS adalah 1,94. Jadi, posisi dari diagram SWOT adalah Pertumbuhan, yaitu menggunakan SO (Opportunities Strength) strategi dengan meningkatkan kinerja bauran pemasaran dengan peningkatan kualitas produk lebih menarik, pilihan merek yang tepat, memanfaatkan teknologi modern untuk kegiatan promosi (pada penjualan online), aktif berpartisipasi pameran regional atau internasional untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Dalam menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha pelaku UKM sangat perlu memahami keadaan yang sebenarnya baik faktor internal usaha maupun faktor eksternal usaha. Lingkungan yang kondusif mampu menciptakan iklim produksi yang kondusif. Hartono, (2011) dengan judul *Development Strategy for The Tapis Traditional Woven Fabric Industry*. Penelitian menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan industri tapis di Bandar Lampung, merumuskan strategi pembangunan, dan menyusun seperangkat strategi alternatif berbasis prioritas. Metode yang digunakan adalah

analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)* dan *AHP (Analytical Hierarchy Process)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan membutuhkan tambahan modal, lokasi untuk pusat industri, dan kualitas standar di semua lokasi pengolahan.

Dari beberapa artikel sebelumnya dapat disimpulkan sebagian besar peneliti mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan usaha baik sektor tenun, maupun batik. Sebagian besar menganalisis faktor internal serta faktor eksternal pada usaha tersebut salah satunya menyoroti tentang modal, tenaga kerja, pemasaran hingga bahan baku. Dalam penelitian pengembangan usaha lebih banyak menggunakan analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)*. beberapa hasil penelitian dengan model penelitian pengembangan usaha dengan analisis *SWOT* memberikan alternatif –alternatif yang bisa dilaksanakan sesuai karakter unit usaha guna meningkatkan kesejahteraan baik pengusaha maupun pekerja.

Dalam penelitian sebelumnya belum menemukan penelitian yang berkenaan dengan strategi pengembangan tenun ikat Troso yang berada di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten jepara. Dan yang membedakan penelitian ini merupakan adanya analisa berkaitan dengan kontribusi strategi yang digunakan pengrajin tenun ikat Troso. Sehingga dalam tema yang saya ajukan ini layak untuk di teliti.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Produksi

Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan skills*) (Assauri, 2013).

“Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi” (Sumiarti, 2013).

Produksi tenun ikat Troso yang dimaksud merupakan seluruh kegiatan baik dari pemanfaatan bahan baku, pewarnaan benang serta pemanfaatan tenaga kerja sehingga terciptanya produk berupa kain tenun yang siap untuk dipasarkan. UKM tenun ikat memerlukan beberapa tahapan dalam proses produksi yang mana tidak bisa dikerjakan oleh segelintir orang. Perlu adanya kerjasama antar setiap tahapan produksi. Proses produksi juga memerlukan waktu yang tidak sebentar sebab memerlukan waktu sampai berminggu minggu guna mendapatkan hasil yang optimal.

Suatu perusahaan memerlukan sumber daya yang akan dipergunakan untuk produksi barang. Sumber daya tersebut berupa bahan mentah, bahan pembantu, mesin-mesin, peralatan lain, tenaga kerja, modal dan tanah. Selain sumber daya tersebut jumlah permintaan merupakan penentu luas produksi yang paling menguntungkan.

Luas produksi optimal suatu perusahaan akan terpenuhi oleh beberapa faktor :

1. Tersedianya bahan dasar.
2. Tersedianya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki.
3. Tersedianya tenaga kerja.
4. Besarnya permintaan akan hasil produksi.

Tersedianya faktor-faktor produksi yang lain. (Ahyari 2002: 67)

2.2.1.1 Faktor produksi

Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Setiap usaha mempunyai dan selalu berusaha untuk memadukan empat faktor produksi yang mendasar yang terdiri dari (Soebroto, 1979). Faktor produksi yang bisa digunakan dalam proses produksi yaitu :

a. Sumber Daya Alam

Sumberdaya alam adalah segala sesuatu yang disediakan oleh alam yang dapat dimanfaatkan manusia/ persahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Sumberdaya alam di sini meliputi segala sesuatu yang ada di dalam bumi.

Sumberdaya alam yang terkait dalam penelitian ini merupakan pemanfaatan bahan baku yang berasal dari alam, pemanfaatan lahan dalam proses produksi tenun ikat Troso pada khususnya pada paguyuban tenun Troso.

b. Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja Manusia)

Tenaga kerja manusia adalah segala kegiatan manusia baik jasmani maupun rohani yang dicurahkan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Sedangkan dalam kaitan dengan penelitian ini merupakan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi dari awal sampai akhir.

c. Sumber Daya Modal

Modal menurut pengertian ekonomi adalah barang atau hasil produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk lebih lanjut. Modal dalam hal ini merupakan uang yang digunakan dalam proses produksi dari awal serta akhir serta

teknologi yang digunakan dalam mempermudah proses produksi sehingga lebih efektif dan efisien

d. Ketrampilan

Kemampuan pengusaha dalam mengelola tata laksana usaha yang terdiri dari kepribadian, pengaturan waktu, pengetahuan, ketrampilan teknik dan sebagainya. Agar proses yang dijalankan berjalan lancar dan tidak ada hambatan serta terkendali, pasti membutuhkan seorang pengusaha atau tenaga ahli untuk proses yang sedang dijalani. Pengusaha berperan mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka meningkatkan kegunaan barang atau jasa secara efektif dan efisien.

2.2.1.2 Biaya Ekonomi

Biaya ekonomis (Dewantoro, 2011) adalah besarnya pengorbanan atas barang alternatif yang hilang dan tidak dapat diproduksi. Biaya ekonomis dibagi menjadi dua yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit berupa pembayaran-pembayaran perusahaan untuk menyewa tenaga kerja, mesin-mesin, jasa transportasi dan membeli bahan baku. Sedangkan biaya implisit merupakan biaya faktor produksi milik sendiri, seperti modal sendiri yang dipakai hingga tidak perlu membayar bunga modal.

Biaya produksi adalah beban yang harus ditanggung oleh produsen dalam bentuk uang untuk menghasilkan suatu barang / jasa. Menetapkan biaya produksi berdasarkan pengertian tersebut memerlukan kecermatan karena ada yang mudah diidentifikasi, tetapi ada juga yang sulit diidentifikasi.

Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Bahan baku atau bahan dasar termasuk bahan setengah jadi.

- b. Bahan-bahan pembantu atau penolong
- c. Upah tenaga kerja dari tenaga kerja kuli hingga direktur.
- d. Penyusutan peralatan produksi.
- e. Uang modal, sewa.
- f. Biaya penunjang seperti biaya angkut, biaya administrasi, pemeliharaan, biaya listrik, biaya keamanan dan asuransi
- g. Biaya pemasaran seperti biaya iklan
- h. Pajak (satria, 2015)

Biaya produksi UKM tenun ikat Troso pada paguyuban tenun Troso dalam penelitian ini yang dimaksud biaya yang dikeluarkan dalam perolehan serta penggunaan bahan baku utama serta bahan baku penunjang, biaya yang dikeluarkan untuk membayar seluruh karyawan, serta biaya – biaya penunjang lainnya seperti biaya angkut, biaya pemeliharaan, biaya listrik.

Untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan, biaya dapat digolongkan sesuai dengan tingkah lakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan yang dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

1) Biaya tetap

Biaya tetap (*Fixed Cost*) adalah suatu biaya yang konstan dalam total tanpa memperhitungkan perubahan-perubahan tingkat aktivitas dalam suatu *Relevant Range* tertentu.

2) Biaya variabel

Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Menurut Nafirin (2004:203) Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sejalan dengan perubahan volume kegiatan tetapi biaya per unit tidak berubah walaupun volume kegiatan berubah. Dengan

kata lain, biaya variabel menunjukkan jumlah per unit yang relatif konstan dengan berubahnya aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya dapat dibebankan ke departemen dengan cukup mudah dan akurat, dan dapat dikendalikan oleh supervisor pada tingkat operasi tertentu. Biaya variabel biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

3) Biaya campuran

Biaya campuran merupakan biaya-biaya yang terdiri dari biaya semivariabel dan biaya semifixed.

2.2.2 Teori Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi lagi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun industri dan perekayasaan industri (Kartasapoetra, 2000)

Menurut Hasibuan (2000), Pengertian industri dibagi ke dalam lingkup makro dan mikro. Secara mikro, pengertian industri sebagai kumpulan dari sejumlah perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat. Dari segi pembentukan pendapatan yakni cenderung bersifat makro. Industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Jadi batasan industri yaitu secara mikro sebagai kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang sedangkan secara makro dapat membentuk pendapatan.

Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. UU Perindustrian No 3 Tahun 2014 pasal 1 ayat 2, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/ memanfaatkan sumberdaya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Menurut Badan Pusat Statistik (2008) industri mempunyai dua pengertian:

- a. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif.
- b. Pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Jadi Industri tenun ikat adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan memanfaatkan bahan baku melalui proses produksi sehingga bernilai bagi masyarakat.

2.2.2.1 Faktor Penunjang Pertumbuhan Industri

Pembangunan sektor industri dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang yaitu :

1. Tersedianya bahan mentah atau bahan baku
2. Bahan bakar atau energi

3. Pasar dan sarana untuk menjamin permintaan pasar dengan cepat
4. Tenaga kerja yang terampil dalam industri yang bersangkutan
5. Jaringan komunikasi yang mantap (Sandi, 1985:148):

Suasana industri yaitu masyarakat yang tahu barang yang dihasilkan atau suasana yang mendukung hidup produksi.

2.2.2.2 Industri Kecil

Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, industri kecil adalah kegiatan 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 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, industri dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Tambunan, 1993:83):

1. Industri rumah tangga jumlah pekerjanya 1-4 orang
2. Industri kecil jumlah pekerjanya 5-19 orang
3. Industri menengah jumlah pekerjanya 20-99 orang
4. Industri besar jumlah pekerjanya 100 orang atau lebih

Jadi industri kecil tenun ikat Troso adalah industri yang dimiliki dan dikuasai oleh perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih

dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) atau jumlah karyawan antara 5 sampai 19 orang.

2.2.2.3 Lingkungan Industri

Lingkungan adalah keadaan sekeliling tempat industry/organisasi beroperasi, termasuk udara, air, tanah, sumberdaya alam, flora, fauna, manusia dan keterkaitannya. “Keadaan sekeliling” dalam hal ini meluas dari dalam organisasi sampai sistem global. Industri adalah suatu usaha membuat atau memproduksi barang-barang atau jasa. Lingkungan industri dapat kita definisikan sebagai keadaan sekeliling tempat suatu industri beroperasi termasuk udara, air, tanah, sumber daya alam, flora, fauna, manusia dan keterkaitannya. Dimana keadaan ini meluas dari dalam perusahaan/ industri tersebut sampai ke sistem global. Lingkungan di mana kita berada senantiasa berubah, dan untuk mampu bertahan di lingkungan tersebut, sebuah unit bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya. Semakin dinamis lingkungan dimana unit usaha itu berada, maka semakin sulit untuk mengetahui dan mengantisipasi perubahan yang diperlukan (Safitri, Salman, & Rahmadanih, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi industri kecil diantaranya pengaruh faktor internal dan eksternal. Keberhasilan tergantung dari kemampuan dalam pengelolaan kedua faktor. Faktor eksternal meliputi :

1. Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu perusahaan beroperasi. Karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kesejahteraan relatif berbagai segmen pasar, dalam perencanaan strategiknya setiap perusahaan harus mempertimbangkan kecenderungan ekonomi di segmen-segmen yang mempengaruhi industrinya.

2. Politik

Arah dan stabilitas faktor-faktor politik merupakan pertimbangan penting bagi para manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Faktor-faktor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Kendala politik dikenakan atas perusahaan melalui keputusan tentang perdagangan yang adil, undang-undang antitrust, program perpajakan, ketentuan upah minimum, kebijakan tentang polusi dan penetapan harga, batasan administratif, dan tindakan lain yang dimaksudkan untuk melindungi pekerja, konsumen, masyarakat umum, dan lingkungan.

3. Sosial budaya

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan ekstern perusahaan, yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika sikap sosial berubah, maka berubah pula permintaan akan berbagai jenis barang dan jasa. Faktor sosial bersifat dinamik dan selalu berubah sebagai akibat upaya masyarakat untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan mereka melalui pengendalian dan penyesuaian diri terhadap faktor-faktor lingkungan.

4. Teknologi

Untuk mendorong inovasi, perusahaan harus mewaspadaikan perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industrinya. Proses teknologi yang tidak lepas dari industrialisasi akan menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien (Rochani, 2016). Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka peluang terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran.

5. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan di dalam industri yang sama dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

6. Institusi pemerintah

Peraturan-peraturan industri yang ditetapkan oleh institusi pemerintah ini harus ditaati oleh organisasi dalam operasinya, prosedur perijinan, dan pembatasan-pembatasan lainnya untuk melindungi masyarakat.

7. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan ini sangat dibutuhkan perusahaan untuk menjaga dan memperluas kegiatan-kegiatannya seperti pendanaan untuk membangun fasilitas baru dan membeli peralatan baru, serta pembelanjaan operasi-operasinya.

Faktor internal yang mempengaruhi proses produksi meliputi:

1. Pemasaran

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kemampuan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap konsumen sangat penting dalam proses pemasaran. Pengrajin usaha kecil perlu untuk selalu dapat mengantisipasi adanya perubahan lingkungan Industri dengan menetapkan Strategi Pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan Kinerja Pemasaran yang baik (Nurseto, 2012). Strategi pemasaran dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan dan tujuan dengan cara terbaik (Diniaty & Agusrinal, 2014).

2. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

3. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping faktor yang lain seperti modal. Industri kecil dan rumah tangga cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif (Akhbar F & Armas P, 2017). Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi.

4. Keuangan

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

5. Riset dan Pengembangan

Riset dan pengembangan begitu penting dalam industri mengingat perlu sebuah eksperimen guna menemukan hasil produk yang lebih optimal tanpa meninggalkan nilai efektif serta efisien.

2.2.3 Paguyuban Tenun Troso

Pengertian paguyuban menurut para ahli (Haryanto dan Nugrohadi :2011) adalah kelompok sosial yang anggotanya memiliki keterkaitan alamiah, suci dan murni. Keterkaitan ini bersifat kuat dan kekal. Istilah paguyuban biasa disebut juga dengan *gemeinschaft*. Secara umum manfaat paguyuban adalah untuk memberikan kontribusi serta menciptakan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Sistem paguyuban adalah ekonomi aglomerasi, yang melibatkan bisnis dari hulu ke hilir, menciptakan kolaborasi, sinergi, bukan kesenjangan dan kesenjangan sosial, tumbuh bersama untuk mengatasi beberapa kendala, terutama di bidang produksi, pemasaran dan modal (Haris, 2015).

Ada 3 tipe dalam paguyuban antara lain :

1. Paguyuban karena ikatan darah, berart berbentuk berdasarkan ikatan darah dan keturunan. Paguyuban jenis ini memiliki keterkaitan dan solidaritas yang sangat tinggi karena ada persamaan nenek moyang.

2. Paguyuban karena tempat, berarti berbentuk berdasarkan lokasi dimana salah satu bertemu dengan yang lainnya.
3. Paguyuban karena ideologi, berarti terbentuk berdasarkan persamaan ideologi.

Tenun merupakan sebuah peninggalan budaya nenek moyang yang patut dilestarikan. Industri tenun tradisional sudah berkurang eksistensinya di Indonesia (Sepdwi A & Irene AD, 2016). Paguyuban tenun Troso merupakan perkumpulan beberapa pengusaha tenun ikat Troso yang mempunyai ideologi yang sama dan berasal dari daerah yang sama berkumpul menjadi satu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, tambahan permodalan, bahan baku dan pengendalian harga standarisasi. Paguyuban Tenun Troso merupakan satu-satunya paguyuban yang ada di desa Troso yang diakui oleh pemerintah. Paguyuban yang terdiri dari 32 unit usaha ini mewakili berbagai elemen masyarakat yang ada di desa Troso dari modal yang terkecil hingga yang mempunyai modal besar. Selain itu produk yang dihasilkan oleh paguyuban Tenun Troso jenis varian produk sangat beragam.

2.2.4 Teori Pengembangan Usaha

Pengembangan dunia usaha khususnya industri kecil merupakan komponen penting dalam perencanaan pembangunan ekonomi daerah karena dapat memberdayakan masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja dan peluang lapangan kerja, daya tahan industri kecil merupakan cara terbaik untuk mengembangkan perekonomian daerah yang sehat (Rusdarti, 2010). Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau

wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Pengembangan industri diperlukan untuk menciptakan daya saing dan manfaat ekonomi, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, meningkatkan kemampuan inovasi, dan meningkatkan peran perguruan tinggi dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (Jauhar M, 2014). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain. Pengembangan sumber daya manusia, teknologi, modal, pemasaran, informasi dan manajemen memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis mikro. (Munandar, 2016)

2.2.4.1 Jenis –Jenis Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2014). Suatu usaha agar berdaya saing tinggi harus memiliki strategi yang tepat dengan kondisi lingkungannya sehingga strategi

tersebut sesuai dengan posisi dan kemampuan usaha saat ini sehingga pengembangan usaha dapat lebih efektif (Setyawan, Silvia, & Koto, 2018). Ada beberapa jenis pengembangan usaha diantara:

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru (David, 2009:251). Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Strategi pengembangan produk bisa dilakukan dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga persaingan pasar. Seperti hal yang harus dilakukan oleh pengrajin carica yang ada di Wonosobo. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif, yaitu industri kecil carica di Kabupaten Wonosobo dapat bersaing dengan produk olahan makanan jenis lainnya dari berbagai daerah dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk carica yang dihasilkan (Gunawan & Permadi, 2015).

Menurut David (2009:260), lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:

1. Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa
2. Ketika organisasi berkompetensi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.

3. Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
4. Ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
5. Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru (David, 2009:251). Strategi pengembangan pasar dipilih untuk dijalankan dengan pertimbangan dapat dilakukannya pengkoordinasian, sehingga akan dapat dicapai biaya pengorbanan yang lebih rendah dan resiko yang dihadapi lebih kecil. Penekanan dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang sekarang dijalankan, dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoperasian baik untuk pelanggan yang ada maupun untuk pelanggan baru.

Menurut David (2009:259) ada enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

1. Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
2. Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijelankannya.
3. Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
4. Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
5. Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
6. Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.

c. Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan

sumberdaya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan.

d. Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Untuk itu IKM dituntut lebih inovatif agar produk yang dipasarkan tidak kalah saing dengan produk daerah lain (Indah S & Rahayu B, 2018). Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan.

e. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Integrasi horizontal terjadi apabila suatu organisasi perusahaan menambah satu atau lebih bisnisnya yang memproduksi produk/jasa yang sejenis dioperasikan pada pasar produk yang sama.

f. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (menggambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (menggambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang

memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk (Rangkuti, 2014).

2.2.4.2 Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Pandji Anoraga (2007:90), ada beberapa tahapan pengembangan usaha antara lain:

Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti:

1. Rencana Perusahaan
2. Saran dan usul manajemen kecil
3. Program dan pemerintah
4. Hasil berbagai riset peluang usaha
5. Kadin atau asosiasi usaha sejenis

Tahap II: Merumuskan alternatif usaha

Setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka. Tahap perumusan strategi sebaiknya ditempuh setelah mengetahui posisi strategik IKM berdasarkan lingkungan bisnisnya, baik internal maupun eksternal (Marimin, 2004)

Tahap III: Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Ketersediaan Pasar
2. Resiko Kegagalan
3. Harga

Tahap IV : Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih.

Tahap V : Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

2.2.4.3 Tehnik Pengembangan Usaha

a. Peningkatan Skala Ekonomis

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha (Suryana, 2006:156). Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi menunjukkan pengurangan biaya perusahaan akibat kenaikan output, maka kurva pengalaman atau kurva belajar (*learning curve*) menunjukkan pengurangan biaya yang muncul akibat kenaikan volume secara kumulatif.

b. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda.

2.3 Kerangka Berfikir

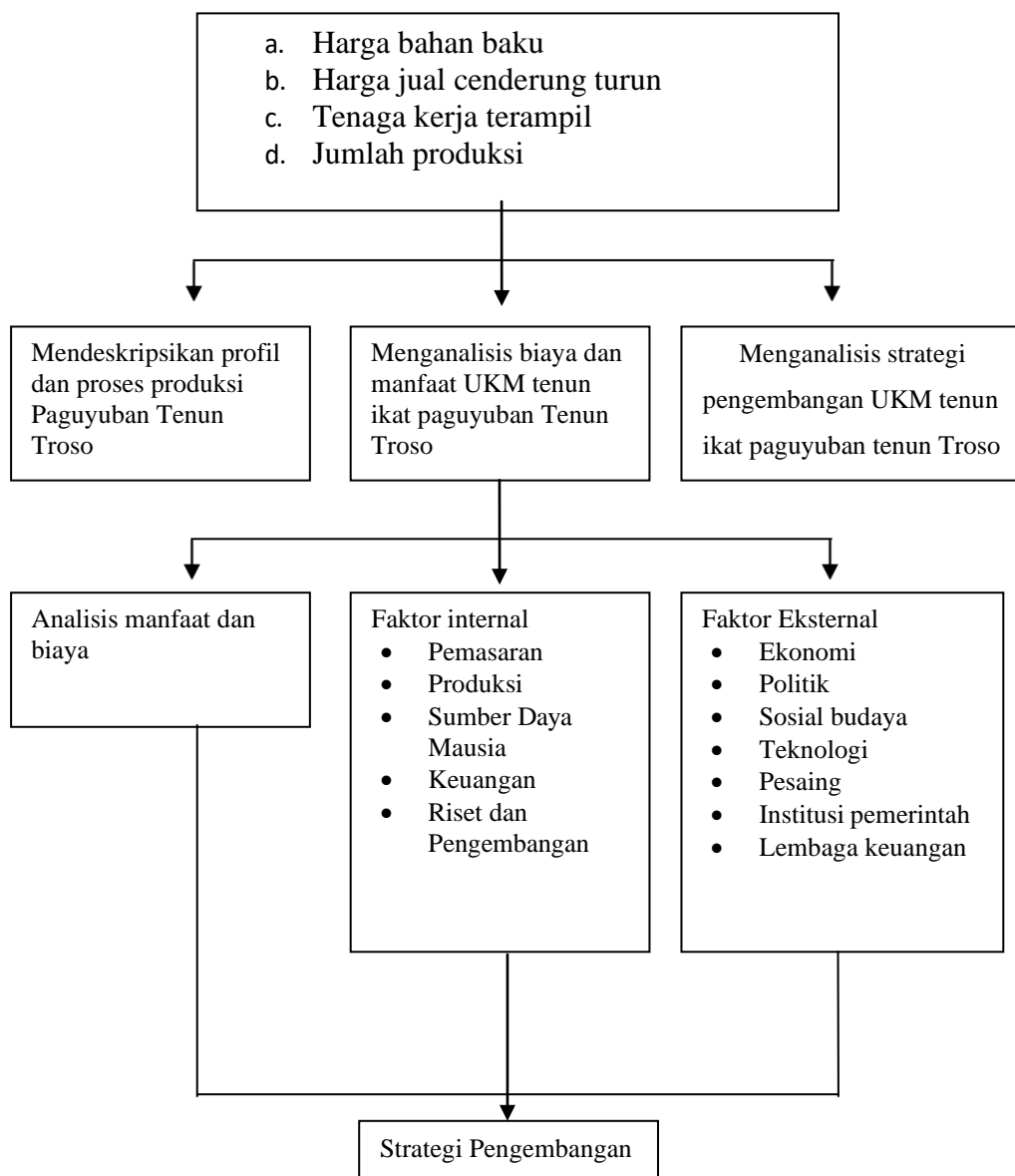
Paguyuban tenun Troso Indah yang berlokasi di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara merupakan UKM unggulan kedua setelah mebel di kabupaten Jepara. Pada perkembangannya akhir- akhir ini paguyuban tenun Troso mengalami beberapa kendala terutama berkaitan dengan meningkatnya harga bahan baku, harga jual barang yang cenderung turun, beralih profesi beberapa karyawan yang terampil serta menurunnya jumlah produksi. Hal ini perlu pengamatan mengenai profil paguyuban tenun Troso. Hasil pengamatan sangat membantu dalam penentuan strategi yang tepat dalam mengembangkan paguyuban tenun Troso khususnya serta pihak- pihak terkait umumnya. Biaya-biaya produksi atau biaya-biaya yang dikeluarkan untuk biaya paguyuban tenun Troso yang dimaksud biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku serta biaya pemanfaatan bahan baku, biaya tenaga kerja serta biaya penjualan.

Biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh pengusaha. Analisis manfaat dan biaya dibutuhkan untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan yang nantinya memberikan kontribusi dalam penentuan strategi yang tepat untuk pengembangan paguyuban tenun Troso. Apabila hasilnya lebih dari satu maka akan menjadi kekuatan dan apabila hasilnya kurang dari satu maka akan menjadi kelemahan dalam pembuatan strategi pengembangan paguyuban tenun Troso. Adapun analisis yang digunakan adalah *Benefit Cost Ratio* (BCR).

Selain itu perlu dikaji strategi pengembangan yang tepat untuk dapat mengembangkan paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara, yang dianalisis dengan satu model matriks SWOT untuk

menciptakan strategi pengembangan paguyuban tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara. Berdasarkan keterangan diatas secara skematis kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Model kerangka pemikiran teoritis strategi pengembangan UKM tenun ikat pada paguyuban tenun Troso Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan UKM Tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara dapat diambil kesimpulan :

1. Mekanisme kerja UKM Tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara terdiri dari 14 tahapan produksi dengan 6 varian produk dengan karakter yang berbeda serta mempunyai daerah pemasaran disetiap varian.
2. Analisis biaya dan manfaat UKM tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara dinyatakan layak untuk dilaksanakan dengan nilai BCR sebesar 1,17.
3. Strategi yang tepat pengembangan paguyuban tenun Troso pada paguyuban Tenun Troso di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara sebagai berikut:
 - a) Membuat koperasi bahan baku tenun
 - b) Regulasi pemerintah penggunaan seragam tenun bagi siswa
 - c) Regulasi pemerintah dalam tata ruang kawasan industri
 - d) Peningkatan penggunaan media sosial
 - e) Diversifikasi produk tenun

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha
 - a. Menjaga kerjasama antar anggota UKM Tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten dapat meminimalisir kendala- kendala seperti bahan baku, biaya produksi serta pemasaran.
 - b. Penguasaan media sosial sangat penting dalam pengembangan UKM Tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten
2. Bagi Pemerintah Daerah
 - a. Untuk menunjang keberhasilan pengembangan UKM Tenun ikat pada Paguyuban Tenun Troso di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten hendaknya pemerintah membuat regulasi mengenai kawasan industri sehingga tidak menghambat perkembangan UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyadi, A., Riani, W., & Julia, A. (2016). Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Kain Sutera di Kecamatan Tanasitolo kabupaten Wajo Sulawesi Selatan. *Ilmu Ekonomi* .
- Agung, D., Setyo R, H., & Abu, B. (2015). Strategi Pengembangan UKM Batik Garutan RM Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. *Jurnak Teknik Indistri Itenas*.
- Akhbar F, M., & Armas P, E. (2017). Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga di Kota Pekan Baru. *JOM Fekom*, 283.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (t.thn.). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan di kota Semarang.
- Anoraga, P. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, N., Supadi, Rahab, & Afuan, L. (2013). Strategy to Increase Competitiveness of Batik Banyumasan. 4(4).
- Asriningputri, N., & Dewi M, K. (2018). Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan di Kecamatan Bulak Melalui Pendekatan Pengembangan Ekonomi Lokal. *JURNAL TEKNIK ITS*, 299.
- Assauri, S. (2013). *Dzkwaaan Priaji*. Dipetik Maret 2, 2017, dari <http://zakwaan-priaji.blogspot.co.id/2013/07/pengertian-produksi-luas-menurut-para.html>
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Jepara dalam Angka 2012*. Jepara: Badan Pusat Statistik.
- _____. (2014). *Jepara dalam Angka 2014*. Jepara: Badan Pusat Statistik.
- _____. (2015). *Jepara dalam Angka 2015*. Jepara: Badan Pusat Statistik.
- _____. (2016). *Jepara dalam Angka 2016*. Jepara: Badan Pusat Statistik.
- Bonita, F. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang. *II*(3).
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewantoro, I. (2011, Oktober 13). *Belajar Berbagi*. Dipetik Maret 4, 2017, dari <http://indraputrabintan.blogspot.co.id>:

<http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2011/10/teori-produksi-dan-biaya.html#.Wb07X7IjHIU>

- Diniaty, D., & Agusrinal. (2014). Perencanaan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*, 175.
- Dwi A, A., & Susilowati, D. (2014). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Fadhillah, A., Darma, R., & Amrullah, A. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rumah Tangga. *JSEP*, 233.
- Fahrurrozi. (t.thn.). *oziekonomi*. Diambil kembali dari <https://oziekonomi.wordpress.com/materi/materi-kelas-x/faktor-faktor-produksi/>
- Fatoni K, M. (2013). Strategi Pengembangan Industri buah-buahan di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 87.
- Gede S, I. (2014). Diversifikasi Produk Industri Tenunan Tradisional Bali Menuju Industri Kreatif. *SEMINAR NASIONAL RISET INOVATIF*, 1364.
- Gunawan, Y., & Permadi, A. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica. *JEJAK*, 45.
- Hardiyanti, S. (2016, Desember 22). *Catatan Online ku*. Dipetik Maret 4, 2017, dari Catatanblogdian: <http://catatanblogdian.blogspot.co.id/2016/12/teori-produksi-fungsi-produksi-teori.html>
- Haris, A. (2015). Sistem Klaster dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) siap menghadapi tantangan ASEAN FREE TRADE ASSOCIATION dan Masyarakat Ekonomi ASEAN tahun 2015.
- Hartono. (2011). Development Strategy for The Tapis Traditional Woven Fabric Industry. *18*(2).
- Hatton, L. (2014). A Synergistic Approach to Small Business Entrepreneurship. *17*.
- Hendra S, A. (2010). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang. *JEJAK*, 39.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (n.d.). *MANAJEMEN STRATEGIS MENYONGSONG ERA PERSAINGAN DAN GLOBALISASI*. Jakarta: Erlangga.
- Hiyanti S, S., & Marhaini. (2014). Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan . *Jurnal Ekonomi*, 19.
- Ibrahim. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Imelda, Kusriani, N., & Hidayat, R. (2017). Development Strategy of Local Food Diversification. *Journal of Economics and Policy*, 62.
- Indah S, R., & Rahayu B, S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, 98.
- Indra SP, A., & Marimin:Suprayitno, G. (2015). Model Konseptual Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya (Studi Kasus Pengembangan IKM di Pangalengan). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 9.
- Jauhar M, M. (2014). Strategi Pengembangan Industri Olahan Makanan Rumput laut. *Jurnal Sains dan Teknologi Tadulako*, 42.
- Johansyah, M. D. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Sepatu Cibaduyut di Kota Bandung.
- Julian A, F. (2017). Peran Pemerintah Nusa Tenggara Timur dan INA Ndao dalam Meningkatkan Kinerja Produksi IKM MIRA KEDDI. *EKOBIS*, 11.
- Khoiriyah, N., Widodo, J., & Mustika A, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat pada CV Silvi MN Paradilla di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Komariyatin, N., & Roosdhani, M. R. (2015). Analisis Optimalisasi Keuntungan Pada UKM Kain Troso Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis UNISNU Jepara*, 12, 89-98.
- Lina, N., & Lamusa, A. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Tahu pada Industri Tahu "VIVI" di Kota Palu. *Agrotekbis*, 592.
- M, B. D., & Pinem, D. (t.thn.). The Study on The Marketing Mix Development Strategy Analysis of Creative Industry SME-Based in Depok West Java. 5(6).

- Meutia, & Ismail, T. (2012). The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry in Indonesia. 65.
- Mokhtar, N. F. (2013). Choice of Business Aims and Strategies by Small Business Enterprises in Developing Countries. 4(9).
- Muhimmatul K, S. (2017). Optimalisasi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis Daerah Berdasarkan Mapping Value chain. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2017*, 125.
- Munandar, A. (2016). Strategi Pengembangan dan Keunggulan Bersaing Lembaga Bisnis UMKM Terhadap Pembangunan Daerah. *ADBispreneur*, 103.
- Munawir, H., Muslimah, E., & Surya p, A. (2016). Strategi pengembangan Industri Roti(Studi Kasus di CV Mandiri). *Seminar Nasional IENACO*, 256.
- Mutia, T. I. (2012). The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises:A Case Study of Batik Industry In Indonesia.
- Nurchayani, L. (2018). Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Sintang. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 56.
- Nurmawan. (t.thn.). *Rumah Belajar*. Dipetik Maret 4, 2017, dari <https://belajar.kemdikbud.go.id/SumberBelajar/tampilajar.php?ver=12&idmateri=51&lv11=5&lv12=0&lv13=0&kl=7>
- Nurseto, S. (2012). Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73.
- Prio U, A. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *e Journal Ilmu Hubungan International*, 6.
- Pulungan, E. (2016). Pengembangan Tenun Ikat Komunitas Kaine'e Provinsi Nusa Tenggara Timur Melalui Model Quadruple Helix. *Aspirasi*, 199.

- Raldiyaningrat W, W. (2014). Upaya Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Kerajinan Melalui People Equity dan Strategi Inovasi di Kabupaten Konawe. *EKOBIS*, 102.
- Ramadiartha, I. G., & Dewi M, K. (2018). Strategi Pengembangan Industri Tenun Endek melalui Pendekatan One Village One Product di kecamatan Sidemen kabupaten Karangasem. *JURNAL TEKNIK ITS*, 125.
- Ramadini, F., & Gusti S, I. (2016). Strategi Pengembangan UKM Batik di Kota Medan.
- Ramadini, F., & Gusti SN, I. (2016). Strategi Pengembangan UKM Batik di Kota Medan. *Nasional Conference of Applied Sciens*, 134.
- Rangkuti, F. (2014). Dalam *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Vol. 18). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2013). *Kajian Pustaka*. Dipetik Maret 5, 2017, dari <http://www.kajianpustaka.com>:
<http://www.kajianpustaka.com/2013/01/teori-industri.html>
- Rinova, D., Oktaviannu, M., Lestari, B., & Efendi, N. (2019). Marketing Strategy Determination of Lampung Typical Batik in Micro Small Medium Enterprises in Bandar Lampung City by Using SWOT Analysis. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 244.
- Rochani, A. (2016). Strategi Pengembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas. *Smart City*.
- Rusdarti. (2010). Potensi Daerah dalam Pengembangan UKM Unggulan di Kabupaten Semarang. *JEJAK*, 143.
- Rusdarti. (2015). Pemberdayaan Pengrajin Tempe dalam Mengembangkan Industri Kecil Tempe di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 114.
- Safitri, I., Salman, D., & Rahmadanih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner: Studi Kasus Warung Lemang di Janeponto, Sulawesi Selatan. *JSEP*, 183.
- Satria, A. (2015). *Materi Belajar*. Dipetik Maret 4, 2017, dari <http://www.materibelajar.id>: <http://www.materibelajar.id/2015/12/materi-ekonomi-teori-industri-menurut.html>

- Sepdwi A, L., & Irene AD, S. (2016). Strategi bertahan Industri Tenun Tradisional Santa Maria BORO, Banjasari, Kalibawang, Kulonprogo, Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Setiawan, B., & Suwarnigdyah, R. N. (2014). Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *20(3)*.
- Setyawan, A., Silvia, E., & Koto, H. (2018). Analisis Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kue Bayat "ADN" di Kota Bengkulu. *Jurnal Agroindustri*, 71.
- Setyowati, N. W. (2015). Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan internal Terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5.
- Shields, J., & Shelleman, J. M. (2015). Integrating Sustainability Into SME Strategy. *25(2)*.
- Soebroto, T. (1979). *Pengantar Teknik Berusaha*. Semarang: EFFAR.
- Solichin, R., & Purwanti, E. Y. (2013). Strategi Pengembangan Batik Sebagai Salah Satu Aset Wisata Belanja di Kota Pekalongan. *2(1)*.
- Sugiarto, d. (2007). *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sumiarti, M., & Soeprihanto, J. (2013). *Dzkwaan Priaji*. Dipetik Maret 2, 2017, dari <http://zakwaan-priaji.blogspot.co.id/2013/07/pengertian-produksi-luas-menurut-para.html>
- Sunardi H, E., & Sri S, Y. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogya Karta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 45.
- Suprayatni, M., Suharsono, N., & Ketut D, I. (2014). Analisis Swot Terhadap Profil Usaha Kerajinan Kain Tenun Desa Tanglad Nusa Penida Kabupaten Klungkung.
- Tahwin, M., & Aviv M, A. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem dengan Analisis SWOT. *Fokus Ekonomi*, 57.
- Tarida, Y. (2012). Strategi Differensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap Penjualan Pada Industri Keerajinan Rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 142.

- Tranggono, D., Dwiridhotjahjono, J., Aryani, M. I., & Rasyidah, R. (2015). Development Formulation of Crafts Weaving Batik Ikat East Java : Strategic Block and Interconnection. *18*(1).
- Tri P, A., & Widiyanto. (2015). Development Strategy of Lanting Small Industry. *Dinamika Pendidikan*, 134.
- Ulfa S, S., & Ariusni:Triani, M. (2015). The Development Strategy of Small Scale Industries Crakers Sanjai to Increase Income and Employment Opportunities in Bukittinggi, Indonesia. *Intenational Journal of Business and Social Science*, 157.
- Widiastuti, A. (2006). Analisis Efisiensi Pemanfaatan Input dan Faktor- Faktor yang mempengaruhi Output Industri Kecil Tenun Ikat Troso. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 110.
- Zaman, N., & Hadi, S. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kecil (Studi Kasus) Pengelolaan Keripik Samier Super Pak Mudji. *Economics Education Analysis Journal*, 220.