

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM BATIK SEMARANGAN DI KOTA SEMARANG

Alfi Amalia, Wahyu Hidayat & Agung Budiarmo

Email : diajeng.alfi@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) have a strategic role in national economic development, because in addition to a role in economic growth and employment also play a role in the distribution of development outcomes. In the current economic crisis in our country some years ago, where many large-scale enterprises stagnated even stop their activities, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) proved to be more resilient in the face of crisis. But there are also disadvantages of SMEs in accessing information that is directly related to the condition alleged internal factors are overshadowed by the SMEs SMEs that actually has a considerable market share of the international world, has not been known to consumers. Batik is Indonesia's cultural heritage adi noble. Almost every region in Indonesia has its own art and batik motif. No exception Semarang city has Semarang batik hallmark. Problems faced by SMEs Batik batik Semarangan Semarangan the presence of less known by the public because of constraints on marketing and human resources are limited. The purpose of this study was to determine the company's strategy in developing alternative business Semarangan Batik using SWOT analysis. This research is a descriptive study with qualitative data support. Engineering data collection obtained through in-depth interviews with as well as real data from internal and external field. From the results obtained using SWOT analysis 13 strategi alternatives: (1) Using modern technology to increase production (2) maintain the quality of the product (3) develop a business using financial aid from the government (4) provide training to the employee (5) Recruiting experts (6) Accounting for administration and finance (7) Working with wholesalers batik (8) Increasing the promotion through the internet especially when held SEMAGRES (9) Offering products keorganisasi or work group (10) Improving the quality of customer service (11) Increase design creative and interesting motifs (12) Increase of capital by lending to the government through the state-owned (13) Increase distribution channels.

Keywords: Business Development,, Marketing Mix, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari UMKM yaitu dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal

UMKM yang dibayangi oleh UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar didunia internasional, belum banyak diketahui konsumen.

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batik sendiri. Tak terkecuali Kota Semarang yang mempunyai ciri khas batik Semarangan. Permasalahan yang dihadapi UKM Batik Semarangan yaitu keberadaan batik Semarangan yang kurang diketahui oleh masyarakat luas karena adanya kendala pada pemasaran dan SDM yang terbatas.

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM dalam bidang industry kerajinan kecil khususnya UKM Batik Semarangan yaitu masalah pemasaran Batik Semarangan yang kurang diminati oleh masyarakat luas dan tidak mengetahui adanya Batik Semarangan dan masalah keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan Batik Semarangan belum berkembang dengan baik. Padahal batik adalah warisan budaya Bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batiknya sendiri, tak terkecuali Kota Semarang yang mempunyai ciri khas Batik Semarangan (seperti flora fauna, makanan khas Kota Semarang, bangunan diwilayah kota lama, lawang sewu, tugu muda, asem arang dan modifikasi ganbar during dan ikan), Yulianita Anisyah (2011:8). Menurut Dwi Rachmina dan Praningrum (2011), permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikiakan dari sisi intern maupun ekstern. Sisi ekstern yaitu dengan cara peningkatan kualitas sumber daya manusia (khususnya pengusaha), sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha. Sisi ekstern yang terpenting yaitu perlunya diciptakan iklim usaha yang sehat, pelaksanaan kemitraan secara seimbang dan saling menguntungkan, arus informasi secara merata dan kontinyu, serta peningkatan peran lembaga pendukung, baik asosiasi, pemerintah, atau lembaga lainnya.

Dari uraian diatas, maka UKM Batik Semarangan perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan dan dapat terus dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA INDUSTRI KECIL BATIK SEMARANGAN”**.

Melihat latar belakang serta uraian di atas, penulis memunculkan beberapa rumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi produk untuk mengembangkan usaha Batik Semarangan?
2. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Batik Semarangan?
3. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi promosi untuk dapat mengembangkan usaha Batik Semarangan?
4. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha Batik Semarangan?
5. Alternatife strategi apa saja yang dapat diterapkan pada usaha Batik Semarangan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi produk untuk mengembangkan usaha Batik Semarangan?
2. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Batik Semarangan?

3. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi promosi untuk dapat mengembangkan usaha Batik Semarangan?
4. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha Batik Semarangan?
5. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha Batik Semarangan?

Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya mencakup pengkajian alternative strategi pengembangan usaha bagi Batik Semarangan yang berdasarkan analisis bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, and *promotion* serta analisis factor internal dan eksternal UKM Batik Semarangan. Implikasi strategi diserahkan sepenuhnya kepada pengambil keputusan pada usaha Batik Semarangan.

KAJIAN TEORI

A. Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 9/1995, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 milyar.
3. Milik Warga Negara Indonesia (WNI).
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung, maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.
5. Bentuk usaha merupakan orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

B. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, Hariadi (2005:7).

C. Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila

perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Tempat (*place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

6. Definisi Konsep

1. Bauran Pemasaran

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2. Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal perusahaan merupakan unit-unit dalam perusahaan yang harus diperhatikan dan mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan .

3. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan adalah pelaku dan kekuatan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

7. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran

Indikator:

a) Produk

Strategi yang dilakukan oleh UKM Batik Semarang dalam memproduksi produk serta mengembangkannya. Produk yang dihasilkan oleh UKM Batik Semarang yaitu batik cap dan batik tulis.

b) Harga

Strategi yang dilakukan UKM Batik Semarang dalam menentukan harga serta pertimbangan-pertimbangannya.

c) Promosi

Strategi dan media promosi yang digunakan oleh UKM Batik Semarang dalam memperkenalkan dan mempublikasikan produk batik Semarang.

d) Tempat (distribusi)

Strategi UKM Batik Semarang dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

2. Faktor Internal Perusahaan

Indikator:

- a) Manajemen
Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya yang dilakukan UKM Batik Semarang untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.
 - b) Pemasaran
Kegiatan perencanaan, menentukan promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dihasilkan UKM Batik Semarang untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
 - c) Produksi
Kegiatan yang dikerjakan UKM Batik Semarang untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.
 - d) Sumber Daya Manusia
Para tenaga kerja yang ikut dalam kegiatan usaha pada UKM Batik Semarang.
 - e) Keuangan
Terkait dengan permodalan dan pencatatan atau pembukuan keuangan yang dilakukan oleh UKM Batik Semarang.
3. Faktor Eksternal Perusahaan.
- Indikator :
- a) Kondisi sosial dan ekonomi
Keadaan sosial dan ekonomi masyarakat kota Semarang yang dapat mempengaruhi usaha Batik Semarang.
 - b) Teknologi
Information technology (IT) adalah merupakan teknologi apa pun yang membantu UKM Batik Semarang dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi
 - c) Pembeli
Setiap orang pemakai produk dari UKM Batik Semarang baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Ketika pembeli melakukan pembelian banyak, kekuatan tawar-menawar yang mempengaruhinya.
 - d) Pesaing
Pihak luar yang mempunyai usaha sejenis yaitu produsen Batik printing maupun Batik dari kota lain.
 - e) Pemasok
Pihak yang menyediakan bahan baku untuk pembuatan batik pada UKM Batik Semarang.

8. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer
Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar Husein : 2000) . Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung pada operasional dan manajemen pada 3 UKM Batik Semarang yaitu Batik Semarang Indah, Batik Kinanthi, Batik Semarang Indah.
- b. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari studi pustaka, jurnal. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari

penelitian sebelumnya, industry yang bersangkutan dan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan kegiatan usaha tersebut.

9. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah subyek penelitian, di mana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Batik Semarangan di Kota Semarang .

METODE

1. Metode Penentuan Sampel

Metode Penentuan sampel penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu dengan kriteria berdasarkan pada usaha dalam kategori UKM (Usaha Kecil – Menengah), merupakan produsen batik Semarangan dengan proses produksi masih menggunakan cara konvensional belum memakai peralatan/mesin modern, perusahaan berusia minimal lima tahun dalam memproduksi dan memasarkan hasil kerajinan batik, berjalan secara kontinyu dan ada upaya untuk mengembangkannya.

2. Metode Analisis Data

a. Teknik Analisis Deskriptif

Metode penelitian adalah salah suatu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang di gunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian yang dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu matriks SWOT.

b. Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Matriks SWOT) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

- Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
- Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Penyajian yang sistematis dari matriks SWOT terdapat pada gambar 7. Untuk membuat matriks SWOT terdapat delapan langkah yang harus dilakukan, yaitu :

- Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan
- Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan
- Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan
- Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan

- e. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang ditentukan
- f. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang ditentukan
- g. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST dalam sel yang ditentukan
- h. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi WT dalam sel yang ditentukan

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Bauran Pemasaran UKM Batik Semarangan

A. Strategi Produk

1. Kualitas Produk

Untuk peningkatan kualitas produk dengan cara meningkatkan kompetensi UKM batik dengan memperluas pengetahuan, menambah wawasan, dan mengembangkan ketrampilan sumber daya manusia serta meningkatkan kualitas alat-alat produksi. Seperti yang dilakukan UKM Batik Semarang 16 yang telah menerapkan green product yang menjadi tren terbaru dalam pasar internasional yaitu dengan cara memproduksi batik dengan bahan-bahan alami.

2. Model Produk

Untuk memenuhi kebutuhan pasar, Batik Semarangan membuat kebijakan untuk menciptakan produk yang bervariasi dan beraneka ragam. Selain batik dalam bentuk selebar kain, Batik Semarangan juga memproduksi batik dalam bentuk baju sehingga menambah pilihan produk bagi konsumen dengan model baju yang sedang *trend*.

3. Desain Produk

Untuk konsep desain produk Batik Semarangan masih dari pemilik yang kemudian diterjemahkan kedalam gambar oleh karyawan bagian gambar desain. Untuk desain/motif batik Semarangan mempunyai ciri khas yaitu motif-motif yang dikembangkan, berupa motif naturalis (ikan, kupu-kupu, bunga, pohon, bukit, dan rumah), Ciri itu dapat dimaknai sebagai karakter masyarakat pesisir, yang lebih terbuka dan ekspresionis.

4. Kemasan

Dalam pengemasan Batik Semarangan telah memakai kemasan dalam bentuk plastik dan *paper bag*.

5. Jaminan Produk

Untuk memberikan pelayanan terbaik demi menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka UKM Batik Semarangan memberikan jaminan kepada konsumen jika produk tidak sesuai pesanan atau produk yang dibeli cacat, maka bisa dikembalikan maupun ditukar dengan produk sejenis maupun lain dengan harga yang sama. Dan jika dikembalikan maka 100% uang akan kembali.

B. Strategi Harga

Semakin rumit dan semakin banyak warna yang digunakan, maka akan semakin lama proses pembuatannya dan semakin tinggi harga jual produk tersebut. Untuk batik tulis harga berkisar Rp. 350.000 sampai dengan Rp. 2000.000, sedangkan batik cap berkisar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000.

C. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi dilakukan dengan cara distribusi langsung. Konsumen membeli batik langsung ke lokasi usaha maupun pada saat pameran yang diikuti UKM Batik Semarangan.

D. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan UKM Batik Semarangan yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh Disperindag maupun pihak swasta didalam kota maupun luar kota. Dengan mengikuti pameran tersebut menjadi peluang atau kesempatan bagi UKM Batik Semarangan untuk mempromosikan batik Semarangan.

A. Analisis SWOT pada UKM Batik Semarangan

Dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada UKM Batik Semarangan mempunyai beberapa kekuatan (strength) yaitu:

- 1) Manajemen yang belum rapi
Belum adanya pembukuan dan pencatatan arsip-arsip perusahaan yang berkaitan dengan hasil penjualan dan nota-nota pembelian bahan baku. Selain itu administrasi yang menyangkut keuangan, belum pernah sama sekali dicatat dalam sebuah laporan keuangan perusahaan.
- 2) Mutu Produk yang Dihasilkan Baik
Pihak UKM Batik Semarangan selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan, baik dari segi desain, warna, variasi bentuk atau ukuran.
- 3) Hubungan yang Terjalin Baik antara Pemilik dan Pelanggan
Dengan cara memberikan pelayanan secara optimal pada saat proses transaksi berlangsung maupun memberikan produk yang berkualitas serta jaminan apabila produk cacat untuk kepuasan konsumen.

UKM Batik Semarangan mempunyai beberapa kelemahan (weakness) yaitu:

- 1) Saluran distribusi yang masih kurang efisien
Dalam menyalurkan produk ke konsumen UKM Batik Semarangan efisien karena masih menggunakan saluran langsung.
- 2) Promosi
UKM Batik Semarangan dalam melakukan promosi masih kurang efektif karena masih mengandalkan pameran dan *mouth to mouth*.
- 3) Permodalan
Salah satu kendala yang cukup besar yang dihadapi UKM Batik Semarangan yaitu masalah permodalan yang masih terbatas dan belum cukup untuk mengembangkan usaha.
- 4) Sumber Daya Manusia
Karena kesulitan dalam mencari tenaga ahli karena sedikitnya orang yang bisa dan mau membuat dan keterbatasan .

UKM Batik Semarangan mempunyai beberapa peluang (opportunities) yaitu:

- 1) Potensi Pasar
Potensi pasar di Semarang masih sangat besar, hal ini dapat dilihat dengan jumlah penduduk Semarang yang semakin bertambah tiap tahunnya.
- 2) Tingkat Pendapatan Penduduk
Tingkat pendapatan penduduk yang terus meningkat mengidentifikasi bahwa daya beli masyarakat juga meningkat.
- 3) Teknologi
Dengan adanya beraneka ragam teknologi yang ada, seharusnya UKM Batik Semarangan bisa memanfaatkan teknologi itu secara maksimal.

4) Kebijakan Pemerintah

Adanya kebijakan pemerintah berupa KUR (Kredit Usaha Rakyat) serta program pemerintah kota Semarang yaitu Semarang Great Sale (SEMAGRES) yang diadakan setiap akhir tahun.

UKM Batik Semarangan mempunyai ancaman (treath) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Tingkat Inflasi yang Fluktuatif

Inflasi yang tinggi menunjukkan adanya kenaikan harga rata-rata barang atau jasa ditingkat konsumen yang cukup tinggi, sehingga terjadi penurunan kemampuan daya beli uang untuk memperoleh barang atau jasa.

2) Pesaing

Peningkatan jumlah produsen batik terutama untuk luar daerah seperti Pekalongan, Lasem, Jogjakarta serta Solo yang mana keberadaan batik telag terlebih dahulu ada kan menjadi pesaing berat dalam usaha Batik.

B. Matrik SWOT UKM Batik Semarangan

Tabel 3.10.
Tabel Strategi Matriks SWOT

INTERNAL FAKTOR	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EKSTERNAL FAKTOR	<ul style="list-style-type: none"> a) Mutu produk yang bagus b) Hubungan baik dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> a) Saluran distribusi yang kurang efisien b) Promosi yang masih kurang efektif c) Permodalan yang kurang d) SDM yang kurang memadai e) Manajemen yang tidak rapi
PELUANG (O)	STRSTEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> a) Potensi pasar yang masih besar b) Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi c) Kemajuan teknologi d) Kebijakan pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> a) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi b) Mempertahankan kualitas produk c) Mengembangkan usaha dengan menggunakan bantuan modal dari pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> a) Mengadakan pelatihan terhadap pegawai b) Merekrut tenaga ahli c) Pembukuan terhadap administrasi dan keuangan d) Bekerjasama dengan pedagang besar batik e) Meningkatkan promosi dengan membuat iklan di internet dan pada saat Semagres f) Menawarkan produk ke organisasi atau kelompok-kelompok kerja

ANCAMAN (T)	STRATEGIST	STRATEGI WT
a) Inflasi yang fluktuatif b) Persaingan yang ketat	a) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan b) Meningkatkan desain motif yang kreatif dan menarik	a) Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah melalui BUMN b) Meningkatkan promosi c) Menambah saluran distribusi

Dari berbagai alternatif strategi yang ada, perusahaan dapat memilih mana yang sesuai untuk UKM Batik Semarangan berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya. UKM Batik Semarangan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi antara lain :

1. Mempertahankan kualitas batik yang dimiliki, memaksimalkan teknologi komunikasi untuk pemasaran dan teknologi dalam bidang produksi seperti canting *electric* untuk memaksimalkan produksi
2. Serta melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan mengajukan peminjaman modal yang telah disediakan oleh pemerintah.

UKM Batik Semarangan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi antara lain :

1. Inovasi produk, yaitu menciptakan produk-produk baru yang inovatif sehingga dapat menambah variasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan membuat kain batik menjadi berbagai produk seperti baju, sarung bantal, tas, dan sebagainya.
2. Selain itu juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memproduksi batik yang sesuai dengan pesanan konsumen, membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara meminta nomor telepon dan tanggal lahir.

Selain itu dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menggunakan strategi melakukan kerjasama dengan pedagang batik, promosi dengan cara membuat iklan di internet dan pada saat diadakannya Semarang Greate Sale yang mengundang banyak pengunjung sehingga menjadi kesempatan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan, melakukan penawaran produk kelompok atau organisasi kerja maupun lembaga-lembaga yang ada.

Strategi yang dapat digunakan UKM Batik Semarangan dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan untuk menghindari ancaman yang datang, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan media promosi sesuai dengan dana yang ada, dan juga dapat dilakukan penambahan saluran distribusi seperti agen, reseller ataupun sales.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada UKM Batik Semarangan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada UKM Batik Semarangan, maka perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UKM Batik Semarangan adalah (1) Mutu produk yang dihasilkan baik (2) Hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi UKM Batik Semarangan adalah (1) Saluran distribusi yang kurang efisien (2) Promosi yang masih

- kurang efektif (3) Permodalan yang kurang (3) Sumber Daya Manusia yang kurang memadai (3) Manajemen yang tidak rapi.
2. Berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada UKM Batik Semarang, maka perusahaan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Potensi pasar yang masih besar (2) Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi (3) Kemajuan teknologi (4) Kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Inflasi yang fluktuatif (2) Persaingan yang ketat.
 3. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, maka dihasilkan 13 alternatif strategi yaitu (1) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi (2) mempertahankan kualitas produk (3) mengembangkan usaha dengan memanfaatkan bantuan modal dari pemerintah (4) mengadakan pelatihan terhadap pegawai (5) Merekrut tenaga ahli (6) Pembukuan terhadap administrasi dan keuangan (7) Bekerja sama dengan pedagang besar batik (8) Meningkatkan promosi melalui internet terutama pada saat diadakan SEMAGRES (9) Menawarkan produk keorganisasi atau kelompok kerja (10) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan (11) Meningkatkan desain motif yang kreatif dan menarik (12) Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah melalui BUMN (13) Menambah saluran distribusi.

B. Saran

- Adapun saran yang dapat diberikan kepada UKM Batik Semarang adalah:
- a. Bagi pengusaha batik diharapkan dapat mempertahankan corak dan motif khas lokal dan mampu menjaga mutu batik tulis khususnya, mulai dari proses pemilihan kain, desain, menggores malam, proses pewarnaan dan pencelupan sehingga kualitas pembatikan akan selalu meningkat tanpa kehilangan ciri khas daerahnya.
 - b. Menyikapi era globalisasi dan seiring dengan perubahan itu sendiri, perlu adanya terobosan dalam pemasaran batik. Antara lain dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam rangka pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media internet untuk media promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi.V Revisi. Jakarta : PT. RinekaCipta
- Bambang, Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayu Media
- CaturE.RismiatiIg. BomdanSuratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta ; Kanisius.
- David FR.2006. *Manajemen Strategis*. Sulistio P dan Mahardika H, penerjemah; Rahoy S, editor; Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management t³ Concepts and Cases, 10th ed*.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jauch, Lawrence R. dan Willian F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Alih Bahasa : Muraddan AR. Henry Sitanggang. Jakarta : Erlangga.
- Kotler P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta; Erlangga

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Machfoedz, Mas'ud. 2006. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pearce JA, Robinson RB. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Maulana A, penerjemah; Jilid Satu. Jakarta: Bina Rupa Aksara. Terjemahan dari: *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Controlling*.
- Rangkuti F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Umar H. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar H. 2008. *Strategic Management in Action*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- UU No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- UU No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Skala Kecil
- www.depkop.go.id. Data UMKM Tahun 2006-2011. Di akses pada tanggal 12 Januari 2012