

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK TULIS

(Studi Kasus: Kampung Batik Kemplong Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh : AFINA FARADISA

NIM : 1705026154

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Afina Faradisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN

Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Afina Faradisa

NIM : 1705026154

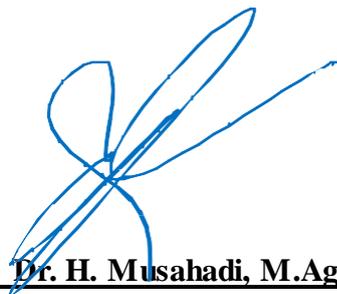
JudulSkripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK TULIS
(Studi Kasus Kampung Batik Kemplong Kecamatan
Wiradesa Kabupaten Pekalongan)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 22 April 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag

NIP.19690709 199403 1 003

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, M.Si

NIP.19840308 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Afina Faradisa
NIM : 17050226154
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis
(Studi Kasus: Kampung Batik Desa Kemplong Wiradesa Pekalongan)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 22 April 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 tahun 2021.

Semarang, 22 April 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031000

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP.19690709 199403 1000

Penguji Utama I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 197004101995031000

Penguji Utama II

Dr. Muhlis, M.Si.
NIP.196101171988031000

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP.19690709 1994031000

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.Si.
NIP.19840308 2015031000





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

Nomor : B-1237/Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2020

31 Maret 2020

Lamp :-

Hal : Penunjukan menjadi
Dosen Pembimbing
Skripsi

Kepada Yth. :

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Un

Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Afina Faradisa
NIM : 1705026154
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi pengembangan umkm batik tulis. (studi kasus Kampung Batik Kemplong Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan)

Maka, kami mengharap kesediaannya Saudara untuk menjadi pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbing dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi Untuk membantu tugas Saudara, maka bersamaini kami tunjuk sebagai pembimbing II Saudara/I Zuhdan Ady Fataron, M.Si.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

Jalani Saja Entah Sulit ataupun Penuh dengan Liku. Jalani Saja.....!!!

Tidak Ada Jalan yang 100% Mulus Untuk Menuju Cita-Cita Besar

Akan Tetapi Jalan Menuju Kesuksesan Bukan Soal Kelancaran dan Kemudahan

Tapi Soal Melangkah dan Bergerak

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan inayah serta hidayahnya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawabnya. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Senthot Djoko Triwijanto dan Ibu Umi Hanik yang telah membesarkan, mendidik, menjagaku dengan penuh ketulusan. Untuk Bapak terima kasih sudah menjadi Ayah yang hebat buat anak-anaknya serta menentramkan dan penuh tanggung jawab terhadap keluarganya. Kepada mamah terima kasih sudah berusaha dengan baik mendukung dan mendorongku sampai bisa menempuh pendidikan kuliah strata 1. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan kepada orang tuaku sampai aku bisa memberikan kebahagiaan dan selalu menciptakan senyuman untuk kalian.
2. Terkasih, Tercinta dan tersayang kakakku Afra Nada Rizkiana, adiku Aiswara Nadika terima kasih telah lahir turut memberikan motivasi supaya aku bisa menjadi orang yang baik. Semoga kesuksesan kelak menyertaimu.
3. Terima kasih kepada Pakde dan Budhe yang telah memberikan support kepadaku untuk terus semangat menempuh pendidikan di perkuliahan. Semoga Allah membalas kebaikan kalian berdua.
4. Seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan, terima kasih Mbah Uti yang turut memberikan petuah sedari, terimakasih sudah menjadi keluarga yang menghangatkan.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Fina Rohmana, Insany, Rizki Kurniasih, 5 Cm (Risyah, Imadudin, Choi Tasa), Lizam, Candra, hauzan, Alwi, Mbak April, Mbak Tina, Anis, Ana, Sarir, Mbak Alvi, Mbak Nisa, terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik dan ada sampai sekarang untuk berbagai cerita.
6. Terkhusus untuk sosok seseorang yang sudah menemaniku berjuang menyelesaikan skripsi, terima kasih sudah dengan sabar mendengarkan keluh kesahku, memberi support dan terus menghibur. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusanmu.
7. Terimakasih untuk teman organisasiku dari IMPADIS, yang sudah memberikan pelajaran dalam berorganisasi dan berjuang untuk berproses bersama. Serta teman-teman KKN, yang sudah memberikan sebuah kebahagiaan dan

kebersamaan, teman kelasku dari EID terima kasih sudah menjadi teman kelas yang menyenangkan, semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusan kalian.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 22 April 2021



Afina Faradisa
NIM:1705026154

ABSTRAK

UMKM batik tuntangsari tak pernah terlepas dari permasalahan, baik itu internal ataupun eksternal. Permasalahan internal yang ditemui yakni minimnya permodalan serta kualitas dan kuantitas SDM yang tidak tersedia, sementara masalah eksternal yakni kebutuhan pelanggan dan keadaan pasar yang tak menentu dan bahan baku yang meningkat. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan UMKM batik tuntangsari, apa saja faktor-faktor penghambat dalam proses pengembangan batik tuntangsari.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, *interview* dan dokumentasi, sementara analisa SWOT diterapkan dalam mengidentifikasi bermacam faktor secara terstruktur dan merancang strategi sebuah perusahaan. Kemudian datanya dianalisis menggunakan analisis SWOT dan metode deskriptif kualitatif dengan strategi pengembangan pasar, Strategi pengembangan produk baru dan Strategi pengembangan SDM. Diterapkan dalam melihat bermacam faktor secara terstruktur dan merancang strategi sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan batik tuntangsari yang dapat digunakan yaitu Mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang, mengembangkan produk batik dengan ciri khas industri batik tuntangsari, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, dan melakukan memperluas jangkauan pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk batik.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah swt yang menguasai alam semesta. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, beserta sahabat dan keluarganya.

Tidak ada kata nikmat yang layak untuk diucapkan kecuali rasa syukur kepada-Nya, karena atas izin dan pertolongan-Nyalah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya peran serta bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan terimakasih dan karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Prof. Dr Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Mohammad Nadzir, SHI.,MSi. selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selam penulis duduk di bangku kuliah
5. Bapak Prof. Dr. Musahadi, M.Ag. selaku pembimbing 1, terimakasih atas segala waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.Si. selaku pembimbing 2, terimakasih atas segala waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan
8. Bapak M. Arif Fatkhuriza selaku pemilik usaha batik tuntangsari Desa Kemplong Wiradesa Pekalongan yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data guna menyelesaikan tugas skripsi
9. Segenap pegawai atau karyawan batik tuntangsari atas kerjasamanya dalam memberikan suatu data informasi mengenai usaha batik tuntangsari
10. Bapak Senthot Djoko Triwijanto, Ibu Umi Hanik penyemangatku, motivator terhebat, yang tidak henti-hentinya mendo'akan dan memberikan *support*. Rasanya ucapan

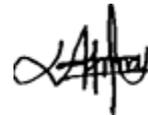
terimakasih sangatlah tidak cukup, karena itu semua tidak akan bisa membalas jasa-jasa kalian sebagai orang tua teristimewa.

11. Nenek Suharti yang mendidik dan menjagaku sampai sekarang, serta keluarga besarku yang memberikan dukungan, semoga Allah memberikan kesehatan dan panjang umur untuk beliau.
12. Saudaraku Afra Nada Rizkiana dan Aiswara Nadika terima kasih atas hiburan dan semangatnya
13. Om serta Tante saya H. Ahmad Furqon dan Yunita Dewi Septiana yang telah berjasa dalam membantu saya serta menyemangati.
14. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi support dan bantuannya.
15. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjasa membantu penulis dengan berbagai macam supportnya.

Dan semua pihak yang telah membantu hingga terselesikannya skripsi ini.

Kiranya tidak ada harapan lain, semoga kebaikan kalian yang telah diberikan akan mendapat ganjaran dari Allah SWT. Dan dalam penyusunan skripsi ini jauh dari harapan sempurna, namun demikian semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi sesama.

Semarang, 22 April 2021



Afina Faradisa
NIM:1705026154

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	vii
PERNYATAAN	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka.....	5
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Strategi Pengembangan UMKM.....	14
1. Pengertian strategi pengembangan.....	14
2. Pengertian strategi pengembangan UMKM.....	22
B. UMKM	26
1. Pengertian Tentang Usaha Mikro Kecil Mengah (UMKM)	26

2. Pengembangan SDM dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	29
C. Batik.....	32
1. Pengertian Batik	32
BAB III	36
GAMBARAN UMKM BATIK TULIS TUNTANGSARI DESA KEMPLONG WIRADESA PEKALONGAN	36
A. Sejarah dan Perkembangan Batik Tuntangsari.....	36
B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	39
C. Struktur Organisasi dan Program kerja.....	39
BAB IV	44
PEMBAHASAN.....	44
A. Strategi pengembangan UMKM Batik Tuntangsari.....	44
B. Faktor Penghambat dalam Proses Pengembangan Usaha Batik Tuntangsari.....	54
BAB V	56
PENUTUP	56
1. Kesimpulan.....	56
2. Saran	56
3. Penutup	57
Daftar Pustaka.....	58
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	63

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Hasil Produksi dan Tenaga Kerja Pada Periode 2009-2020.....	3
Table 2.1 Kriteria UMKM	28
Table 3.1 Hasil Produksi dan Tenaga Kerja Pada Periode 2009-2020.....	36
Table 4.1 Matriks Analisis SWOT.....	45
Table 4.2 Matriks Analisis SWOT UMKM Pada Batik Tuntangsari.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah strategi bisa dimaknai selaku tujuan yang hendak diraih untuk mengkoordinasikan apapun yang hendak dilakukan, terkait siapakah yang mengerjakan serta terhadap siapa saja hal bersangkutan disampaikan dan perlu dimengerti bahwa hasil kerja bersangkutan harus diberi penilaian. Menjalankan usaha berskala kecil ataupun menengah, diperlukan strategi supaya bisa kompetitif dengan pihak lain. Analisis strategi berupa “Segitiga Strategi” yaitu pelanggan, pesaing dan perusahaan. Industri dinyatakan berkembang apabila mempunyai pelanggan tetap, mampu bersaing dan bertahan diantara berbagai pesaingnya, dan mempunyai perusahaan yang diorganisasikan secara baik¹.

Pengembangan usaha mikro kecil menengah adalah sebuah strategi yang ditempuh Pemerintah untuk menunjang pertumbuhan ekonomi. Dalam mengembangkan usaha kecil memerlukan akses informasi yang kuat dimana sebuah sector bisnis ekonomi bisa berkembang di sebuah wilayah (kecamatan tertentu). UMKM bisa eksis dan kompetitif jika bisa mengimplementasikan pengaturan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen pada umumnya meliputi pemasaran, pembuatan, SDM dan keuangan.² Daya tahan sektor UMKM menjadi penyelamat bagi pelaku ekonomi Indonesia yang tidak tergantungnya pada modal asing, selain itu keberfungsian modal sosial juga menjadi faktor pendukung terhadap energi penggerak sumber daya manusia yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan bersama.

UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuh dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan. Industri batik merupakan salah satu bentuk atau jenis UMKM yang ada. Batik yaitu salah satu bentuk dari industri kreatif yang dapat dikategorikan dalam sektor kriya. Salah satunya batik Tulis yaitu batik khas Indonesia yang tradisionalnya memiliki kelebihan adanya faktor pembeda karena terdapat gerakan spontan yang dilakukan oleh pembatik itu sendiri walaupun sedikit rumit dan sulit akan tetapi tidak ada pola yang terulang dalam batik tersebut. Kampung Batik di Jalan KH.Hasyim

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.3

² Supriyanto, “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan”. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 3 No. 1 (April 2006), hal.1- 2.

Asy'ari Desa Kemplong Wiradesa Kabupaten Pekalongan. Desa Kemplong adalah daerah yang semenjak dahulu sebagai pusat batik dan senantiasa dipelihara dengan turun temurun oleh masyarakatnya. Istilah "Kemplong" dari segi harfiah diperoleh dari sebuah bagian proses dalam pembuatan batik. Kemplong diartikan memukul atau menumbuk kain batik yang telah diwarnai dan diberi malam (lilin) dengan pemukul berupa palu kayu. Lalu bisa dimaknai yakni nemplong ialah meratakan kain melalui dipukul berulang kali sampai kain batiknya halus. Istilah Kemplong berasal dari kata *Nemplong* pada batik. Desa Kemplong menjadi sentra pengrajin batik halus pesisir, yang mendapat sokongan dari beberapa desa di Kecamatan Wiradesa lain seperti Desa Kauman, Kapatihan, Bebel, Semut, Gumawang, Waru dan Werdi.³ Teknologi dalam membatik di desa ini dari segi teknisnya memiliki pewarnaan batik yang alamiah dan ramah lingkungan, dikarenakan seluruh pewarnaannya bersumber dari alam yakni dari unsur tumbuhan (daun, kayu dan biji) dipadukan dengan bebatuan alam. Aktivitas membatik cenderung difokuskan pada batik tulis dan cap, yang dari segi teknisnya mengeluarkan limbah cair lebih kecil daripada batik sablon atau cucian (*wash*) kain.

Dalam perkembangannya, bisnis batik ini menemui sejumlah kendala misalnya taraf kemampuan, keahlian dan manajemen SDM, sehingga pelaku usaha mengalami penurunan hasil bisnis batik. Batik tuntangsari menjadi bagian UMKM atau usaha batik tulis yang diselenggarakan oleh enterpreneur yakni M. Arif Fatkhuriza selaku pembinaan kepada unit tenaga kerja. Beliau mengikut sertakan ibu rumat tangga dan remaja yang tidak menuntaskan sekolah, sejumlah 120 orang pegawai dan 75% nya ialah perempuan. Aspek utama dalam sebuah usaha adalah adanya tenaga kerja yang mengandung unsur sumber daya manusia (SDM) pada tingkat kualitas tertentu yang berada satu individu dengan individu yang lain, akan tetapi harus satu misi dan visi untuk meraih keberhasilan dalam bekerja dan hasil untuk perusahaan. Pada tahun 2009 usaha yang didirikan oleh M. Arif Fatkhuriza mengalami perkembangan yang sangat maju dalam peningkatan dari jumlah produksi dan permintaan pasar serta kepemilikan asset permodalan, akan tetapi di tahun 2020 pertengahan beliau mengalami fase stagnan dalam produksi dan permintaan pasar dikarenakan adanya virus covid-19. Namun diakhir tahun 2020 beliau mulai mengalami perkembangan dengan adanya penjualan online melalui beberpa reseller.

³ <https://www.cintapekalongan.com/kampung-batik-kemplong-wiradesa/> diakses pada Tanggal 19 Juli 2020
08.57

Untuk melihat kondisi pada perkembangan batik tulis Tuntangsari saat ini, bisa dilihat dari prediksi hasil produksi dan jumlah tenaga kerja sebagai berikut:

Table 1.1 Hasil Produksi dan Tenaga Kerja Pada Periode 2009-2020

No.	Periode	Hasil Produksi	Tenga Kerja
1.	2009	120 Kodi	10
2.	2010	240 Kodi	30
3.	2011	320 Kodi	50
4.	2012	550 Kodi	50
5.	2013	640 Kodi	56
6.	2014	750 Kodi	60
7.	2015	890 Kodi	69
8.	2016	896 Kodi	81
9.	2017	900 Kodi	81
10.	2018	1500 Kodi	120
11.	2019	1500 Kodi	120
12.	2020	150 Kodi	10

Sumber: Pengusaha UMKM Batik Tuntangsari 2009-2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil produksi dari setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun adanya virus covid-19 hasil produksi dan jumlah tenaga kerja mengalami penurunan dratis. Oleh karena itu penyebab kemajuan pelaku usaha dapat mempengaruhi suatu jumlah tenaga kerja untuk penyesuaian dalam meningkatkan hasil produksi. Tenaga kerja atau SDM menjadi faktor produksi yang berperan penting, dikarenakan seluruh kekayaan alam ini tidak bermanfaat jika tidak digali manusia. maka dari itu batik tuntangsari menerapkan manajemen sumber daya manusia sebagai bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manusia dalam organisasi perusahaan yang membagi peranan antar satu dengan yang lain demi satu tujuan yang dapat melaksanakannya serta bertanggung jawab memberikan corak khusus sesuai aturan sebagai penuntun kehidupan.

Berdasarkan gambaran di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pengembangan UMKM batik Tuntangsari yang judulnya Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis (studi kasus Kampung Batik Desa Kemplong Wiradesa Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM batik Tuntangsari?
2. Apa saja faktor – faktor penghambat dalam mengembangkan usaha batik Tuntangsari?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuannya penelitian ini ialah :

1. Untuk melihat startegi pengembangan UMKM batik Tuntangsari
2. Untuk mengidentifikasi faktor penghambat dalam mengembangkan usaha batik Tuntangsari

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang diinginkan penulis yaitu untuk mendeskripsikan pengembangan ke 2 wilayah yang tidak sama, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Refrensi adalah bahan yang diperlukan meningkatkan wawasan pengetahuan bagi pembacanya.
- 2) Pada peneliti baru, bisa dijadikan tambahan informasi dan rujukan untuk meneliti tentang tema yang berhubungan yang sifatnya melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Pada akademik, memberikan suatu kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan ekonomi dan dapat dijadikan acuan atau refrensi khususnya dalam manajemen sumber daya manusia dan strategi pengembangan UMKM
- 2) Pada penulis, dengan melaksanakan penelitian ini maka penulis dapat memperoleh pengalaman bagaimana menganalisis suatu permasalahan dalam strategi pengembangan industri khususnya batik dengan tinjauan sistem ekonomi islam dalam usaha bisnis di sektor manajemen sumber daya manusia yang berdasarkan etika islam
- 3) Pada mahasiswa, bisa meluaskan pandangan terkait gambaran skripsi yang menjadi perbandingan ataupun yang menunjang untuk penelitian selanjutnya.

- 4) Pada pelaku usaha UMKM, sebagai masukan berkaitan strategi dalam mengembangkan UMKM batik tulis.

D. Tinjauan Pustaka

Agar tidak terjadi kesamaan penelitian dengan penelitian terdahulu, maka penulis sudah menelusuri dan mengkaji sejumlah sumber dan referensi yang memiliki topik sejenis atau yang relevan dengan penelitian. Adapun sejumlah karya tulis ilmiah yang memiliki relevansi dengan yang dilakukan peneliti yakni:

Pertama skripsi Yossi Atika Permana (2016) yang judulnya Strategi Pengembangan usaha kerajinan Batik Tulis Semarang di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa batik tulis semarang berpotensi yang layak untuk dilakukan pengembangan di kota Semarang. Tujuannya penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh modal, banyaknya pekerja, bahan baku, bahan penolong, hubungan kemitraan dan uluran pemerintah pada produksi UMKM batik tulis semarang. Peneliti melibatkan 44 sampel pengusaha UMKM batik tulis di kota semarang yang diperoleh dari seluruh populasinya. Dalam hal ini, perbedaannya ialah model analisis yang diterapkan yakni regresi linear berganda dengan bantuan *e-views* dan analisis SWOT. Persamaannya mendeskripsikan tentang strategi pengembangan batik tulis.

Kedua Tesis Henri Krismawan (2016) yang judulnya Strategi pengembangan kerajinan batik tulis selaku produk unggulan daerah (PUD) dikabupaten bantul.

Penelitian ini menjelaskan bahwa penetapan batik tulis di kabupaten bantul adalah sebagai salah satu produk unggulan daerah (PUD) yang mengarahkan pentingnya mengoptimalkan peran pemerintah kabupaten Bantul untuk membudidayakan batik dan menunjang pengembangan pengrajin batik dalam menangani persaingan di pasar global dan MEA dan meningkatkan kemampuan SDM, penggunaan teknologi, inovasi model dan desainnya, kemudahan dalam mendapatkan modal serta kemampuan pengrajin batik tulis untuk menunjang layanan penyaluran dan pemasaran produknya dengan teknologi informasi. Pada penelitian ini yang membedakan adalah tempat penelitiannya dan merujuk ke produk unggulan daerah, persamaan dari penelitian ini menggunakan strategi pengembangan pada usahanya.

Ketiga Skripsi Ratna Khoirunnisa (2012) dengan judul Upaya Pengembangan Sentra Industri Batik di Desa Gemeksekti Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini merumuskan permasalahannya pada beberapa factor diantaranya yaitu faktor pertama dimana faktor tersebut menyebabkan turunnya jumlah perajin batik antara lain: faktor usia, faktor generasi penerus, faktor pemasaran dimana pemasaran batik tidak berjalan dengan stabil dari segi bahan baku maupun harga batik. Kedua Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha batik antara lain: faktor pemasaran, keterbatasan modal, harga bahan baku, kualitas SDM, kebijakan pemerintah yang merugikan perajin, belum ada hak cipta motif batik, sulitnya mencari generasi penerus, dan persaingan dengan perajin daerah lain. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data pelaksanaannya ada empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan. Pada penelitian ini yang membedakan analisisnya yang menggunakan analisis SWOT.

Keempat Zul Asfi Arroyhan Daulay (2018) dengan judul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan fashion. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pada penelitian ini yang membedakan pendekatan analisis SWOT dengan model *Triple Helix*. Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kelima Mahendra Wardhana dan Adi Soeprijanto dengan judul Strategi Pengembangan UMKM Keris Kabupaten Sumenep.

Penelitian ini bahwa dalam analisa peluang UMKM keris di Kabupaten Sumenep, terdapat berbagai kekuatan yang telah dimiliki diantaranya adalah SDA dan SDM. Pengembangan pada manajemen promosi dan kesinambungan penerimaan pesanan dapat diupayakan untuk ditingkatkan. Ini akan dapat meningkatkan keberlangsungan saat pra produksi, produksi dan pasca produksi akan lebih terjalin kuat. Pada penelitian ini yang membedakan adalah objek penelitian yang merujuk pada UMKM keris Kabupaten Sumenep. Persamaan dari penelitian ini menggunakan strategi pengembangan UMKM.

Keenam skripsi Ayu Nurfitra Daniatun (2018) dengan judul Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Puwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri keramik Purwareja Klampok yang dapat digunakan yaitu mengembangkan keahlian para pengrajin pemula melalui pelatihan, mengembangkan pelayanan melalui kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil), mengembangkan produk kerajinan keramik dengan ciri khasnya yg berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, memperbanyak modal untuk mengembangkan usaha, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi dan melakukan penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk keramik. Pada penelitian ini yang membedakan analisisnya yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Persamaan dari penelitian ini menggunakan strategi pengembangan.

Ketujuh Soni Supriatna (2014) dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah Kondisi Finansial Perusahaan, Sumber Daya Manusia, Sikap Konsumen, Teknologi Informasi dan Lokasi. Pada penelitian ini yang membedakan adalah metode AHP. Persamaan dari penelitian ini menggunakan strategi pengembangan.

Kedelapan Amin Dwi Ananda (2017) dengan judul Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang

Penelitian ini bahwa Kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif, dari semua sektor tersebut tiap sektor memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda. Pada penelitian ini yang membedakan adalah peneliti mengangkat judul Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kesembilan skripsi Khusniatul Mazidun Nikmah (2019) dengan judul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan ditinjau dari Segi Bisnis Islam.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini bahwa usaha Kurnia Sari Katering berada diposisi internal yang kuat, dimana usaha ini memiliki kekuatan baik dari segi produk dan merespon diketahui setelah menggenggam kekuatan dengan peluang dan strategi SO, maka diperoleh untuk mempertahankan rasa yang enak dan penataan yang rapi. Pada penelitian ini yang membedakan adalah peneliti mengangkat judul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan ditinjau dari Segi Bisnis Islam. Dari persamaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kesepuluh tesis Purwi Sulanjari (2016) dengan judul Implementasi Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Nunukan.

Penelitian ini bahwa implementasi program pengembangan UMKM di Kabupaten Nunukan belum maksimal hal ini ditunjukkan dengan masih banyak UMKM belum menerima program, karena program belum dapat menjangkau semua pelaku UMKM. Pada penelitian ini yang membedakan adalah metode penelitian deskriptif analik dengan teknik purpose sampling. Persamaan dari penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti mengumpulkan sebuah data untuk mengklarifikasi dan menganalisis fakta yang ada pada tempat kejadian penelitian dengan cara menggunakan suatu ukuran-ukuran dalam pengetahuan, tentu saja hal ini digunakan untuk menemukan suatu kebenaran.⁴ Metode yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penulis melakukan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan cara deskriptif kualitatif. Dimana penelitian deskriptif yaitu suatu bagian penelitian yang menggabungkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas maupun mendalam.⁵ Penelitian deskriptif tersebut memiliki tujuan untuk menjelaskan secara terstruktur maupun teliti dari fakta dan karakteristik pada bidang tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif dapat diartikan juga penelitian naturalistik, dimana melakukan penelitiannya dengan cara melihat situasi keadaan yang

⁴ Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 2010, h. 13.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, h. 209.

alamiah, dimana data yang sudah terkumpul dan analisisnya lebih bersifat induktif.⁶

2. Lokasi Penelitian

UMKM Batik Tuntangsari di Kampung Batik Desa KemplongWiradesa Pekalongan lokasi yang diteliti.

3. Sumber Data

Pada penelitian sumber data ini diantaranya data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan salah satu data yang didapatkan langsung dari subyek penelitian dengan teknik mengambil data langsung pada subyek sebagai suatu sumber informasi yang di cari. Adapun data primer yaitu kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau penulis perekam video/audio tapes, pengambilan foto, atau flim. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.⁷ Adapun data primer pada penelitian tersebut diperoleh secara langsung dari proses penelitian lapangan baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi. Serta didapatkan dari pemilik usaha batik tuntangsari dan karyawan yang terlibat dalam pelatihan pengembangan usaha kerajinan industri batik tulis Tuntangsari terhadap dinas perindustrian perdagangan serta para pelaku usaha batik tulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu suatu data yang diperoleh secara langsung dari bahan kepustakaan. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai pratek yang secara langsung dalam praktek dilapangan atau ada dilapangan karena penerapan suatu teori. Data yang diperoleh dari dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 8.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157

penelitian, artikel, dan karya ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data salah satu langkah paling strategis dalam penelitian, untuk itu peneliti menggunakan berbagai cara teknik diantaranya adalah:

a. Observasi atau pengamatan (*Observation*)

Observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis dengan mengambil sebuah informasi yang melalui indra pengelihatan, oleh karena itu harus melihat dengan secara langsung, untuk itu penulis harus terjun langsung ke lapangan dengan mengambil data-data tentang fenomena yang akan diteliti. Pada buku Sugiyono, Nasution (1988) beliau mengatakan bahwa observasi adalah salah satu teknik dasar ilmu pengetahuan yang digunakan penulis untuk terjun secara langsung dan mengadakan pengamatan tentang objek penelitian. Berdasarkan data ahli ilmuwan menyatakan bahwa berkerja sesuai kenyataan salah satu fakta dunia yang diperoleh dengan observasi.⁸ Pada penelitian ini, peneliti melakukan metode observasi langsung yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana strategi pengembangan UMKM batik tuntangsari dan apa saja faktor-faktor penghambat dalam proses pengembangan usaha batik tuntangsari. Peneliti ikut serta dalam kegiatan melakukan pengamatan secara langsung sehingga peneliti memperoleh pengalaman secara langsung, peneliti dapat melihat hal-hal yang atau tidak diamati orang lain, dan peneliti akan lebih mudah memahami konteks data dalam keseluruhan kondisi tersebut.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik proses interaksi komunikasi antara kedua belah pihak untuk memperoleh suatu keterangan informasi dan ide dengan cara tanya jawab, maka dari itu dapat bisa

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 244.

digabungkan makna dalam suatu topic tersebut.⁹ Pada kesempatan ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yaitu pemilik usaha bisnis batik tulis atau UMKM batik tuntangsari serta karyawan batik tuntangsari, agar data wawancara diperoleh lebih fokus, maka peneliti akan merekam hasil wawancaranya dengan alat bantu yang digunakan dalam keperluan pengolahan data. Sistem *interview* yang digunakan yaitu wawancara terarah (*guided interview*) dilakukan dengan cara individual yakni wawancara peneliti dengan pemilik usaha bisnis batik tulis atau UMKM batik Tuntangsari serta karyawan batik tuntangsari.

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa lampau atau pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Dokumen dapat terbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰

Penulis mengumpulkan foto-foto sebagai sumber yang relevan serta melihat dan mencatat dokumen-dokumen atau sumber data yang tertulis maupun tidak tertulis. Alat bantu yang digunakan yaitu alat tulis dan handphone atau kamera untuk mendokumentasikan kegiatan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data salah satu teknik penyusunan data secara terstruktur yang didapatkan dengan hasil wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan dengan cara mengelompokkan data, memaparkan serta disusun ke dalam model dan membuat kesimpulan dipahami dan tentunya dapat mudah dipahami tentunya bisa diinformasikan kepada orang lain.¹¹

Dalam menganalisa data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menggunakan teknik deskripsi analisis, adalah mendeskripsikan dan memaparkan secara jelas suatu objek yang mengenai penelitian dengan sesuai fakta yang ada pada lapangan. Selanjutnya data tersebut dirangkum serta memilih hal-hal yang pokok dan

⁹ Ibid, halm. 231.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 216

¹¹ Ibid halm 244

memfokuskan pada hal-hal yang penting. Setelah itu data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan suatu kerja kemudian mengambil Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulannya.¹²

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif serta menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara menerapkan informasi yang diperoleh dari sumber informan, baik dari pemilik usaha batik tuntangsari, selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Dalam hal ini fokus yang dianalisis oleh penulis adalah mengenai strategi pengembangan usaha batik tuntangsari.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas dan menyeluruh serta adanya keterkaitan antara bab satu dengan yang lain, untuk itu penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa agar mempermudah proses hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka dipaparkan sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab diantaranya sebagai berikut:

- BAB I : Bab ini berisi pendahuluan, yang berisi dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulis skripsi.
- BAB II : Bab ini berisi landasan teori yang berisi dari Strategi, Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah, UMKM, Batik, Etika Islam, Sumber daya manusia.
- BAB III : Bab ini berisi tentang Gambaran UMKM Batik Tulis Tuntangsari Kampung Batik Desa Kemplong Wiradesa Pekalongan, yang terdiri dari Sejarah berdirinya, Visi dan Misi, Struktur Organisasi dan Program Kerjanya.
- BAB IV : Pembahasan Bab ini memaparkan hasil penelitian serta pembahasan terhadap strategi pengembangan UMKM batik tuntangsari dan faktor penghambat dalam proses pengembangan usaha batik tuntangsari

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta, Cet. 19, 2013, h. 247.

BAB V : Bab terakhir berisi penutup, yang menandakan akhir dari keseluruhan proses penelitian yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, kritik dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Kerangka teori yaitu suatu penjabaran tentang teori-teori yang signifikan terhadap persoalan yang akan diteliti serta menjadikan suatu rujukan dalam memahami serta menggambarkan data maupun informasi hasil penelitian dan jawaban dari persoalan penelitian.

A. Strategi Pengembangan UMKM

1. Pengertian strategi pengembangan

a. Strategi

Strategi Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, ialah sederetan putusan serta perilaku manajerial yang menjadi penentu kinerja perusahaan untuk jangka panjang, penyusunan strategi (perencanaan strategis maupun perencanaan jangka panjang). Penerapan strategi, evaluasi dan pengawasan.¹³

Strategi Menurut Hamel dan Prahalad ialah perbuatan yang sifatnya incremental (selalu meningkat) serta selalu dijalankan sesuai perspektif mengenai apa yang dikehendaki para pelanggan di waktu mendatang. sehingga, perencanaan strategi biasanya sering diawali dari “apa yang dapat terjadi”, tidak diawali dari “apa yang terjadi”. adanya kecepatan inovasi pasar baru konsumen memerlukan inti (core competencies). Persahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan dan perubahan pola.¹⁴ sementara Porter (1985) menyatakan Alat strategi merupakan sesuatu yang amat vital dalam keunggulan kompetisi.

Dalam adanya persaingan inti pada bisnis perusahaan perlu mencari pengertian yang bagus tentang konsep strategi serta konsep lainnya yang berhubungan, untuk menetapkan keberhasilan strategi yang dirancang konsep itu diantaranya:

- a. Distinctive Competence: perbuatan yang dilakanakan perusahaan supaya bisa menjalankan aktivitas semakin

¹³ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 4.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 4.

baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Distinctive Competence terdiri dari keahlian pekerja serta kekuatan sumber daya.

- b. Competitive Advantage: aktivitas khusus yang dikembangkan perusahaan agar dijalankan semakin baik dibandingkan pesaing lainnya. Strategi yang dipakai agar mendapatkan keunggulan pada kompetisi.

Adapun Porter menyampaikan Competitive Advantage dibagi kedalam 3 jenis yakni cost leadership, differensial serta focus.

1. Cost Leadership atau keunggulan biaya menyuruh adalah pencapaian beban keseluruhan yang sedikit seringsekali menurut elemen pasar relative yang besar maupun berlebih dalam hal lainnya, misalnya akses yang memberi keuntungan pada bahan baku. Dan perlu juga merencanakan produk supaya gampang didapat, menjual beragam jenis produk yang gampang diproduksi, menjual beragam jenis produk yang berhubungan dengan menyebarkan biaya dan memberi pelayanan untuk pelanggan yang besar guna mendirikan volume. Implikasi strategi biaya rendah kemungkinan membutuhkan investasi modal permulaan yang tinggi dalam peralatan modern, penentuan harga yang agresif serta kerugian awal agar membimbing elemen pasar yang besar maka yang bisa memberi kemungkinan skala ekonomis pada pembelian yang menjadi makin menekan biaya.
2. Diferensiasi adalah strategi yang bagus dalam menghasilkan keuntungan diatas rerata pada sebuah industri sebab strategi ini memberi kedudukan yang aman dalam menangani kemampuan kompetitor. Walaupun melalui cara yang tidak sama dari strategi keunggulan biaya, diferensiasi ini memberi sekat kepada persaingan sebab terdapat loyalitas dari merk pelanggan serta

menyebabkan menurunnya kepekaan pada harga. Diferensiasi ini manikkan pula margin keuntungan yang menghindari kepentingan tentang posisi biaya rendah.

3. Focus berbeda dengan strategi biaya rendah serta diferensiasi. Focus ini diperlihatkan unujuk meraih target dikeseluruhan industri, sehingga strategi focus diciptakan agar melayani target dengan baik. Strategi itu berdasarkan dari pemikiran bila perusahaan seperti itu bisa melayani target strateginya yang kecil dengan semakin efektif serta efisien daripada competitor yang berkompetisi semakin luas.¹⁵

Pada pandangan berdasarkan strategi yang telah dikumpulkan jadi satu dalam jenis strategi diantaranya yakni strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Dimana manajemen yang dijalankan melalui orientasi perluasan strategi makro bentuk dari strategi manajemen.

2) Strategi Investasi

Dimana suatu kegiatan yang berorientasi pada investasi bentuk dari strategi investasi.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan cara strategi fungsional terhadap orientasinya pada fungsi aktivitas manajemen (strategi pemasaran, produksi maupun operasional, strategi distribusi dan strategi organisasi serta strategi-strategi yang berkaitan pada finansial).¹⁶

Dalam sebuah organisasi memiliki “ strategi”, kemudian dari hal tersebut strategi wajib memiliki komponen yang meliputi unsur strategi. Sebuah strategi memiliki 5 (ima) unsur, dimana tiap unsurnya bisa menjadi jawaban dari tiap-tiap pertanyaan dibawah ini:

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3-4

¹⁶ Ibid, halm. 6-7

1. Dimana organisasi senantiasa aktif untuk menjalankan kegiatannya. Unsur ini populer dengan “gelanggang aktivitas” maupun “area”.
2. Bagaimana bisa menjangkau area yakni pemakaian “sarana kendaraan” atau vehicles.
3. Bagaimana bisa sukses dipasar. Hal itu adalah “pembeda” maupun populer dengan differentiators.
4. Apa langkah maupun tahap, dan susunan pergerakan aktivitas dan kecepatannya. Unsur itu di kenal dengan “recaha tingkatan” maupun yang dinamakan staging & pacing.
5. Bagaimana hasil yang telah digapai melalui adanya logika ekonomi maupun *economic logic* .

Pada dasarnya fungsi strategi adalah upaya startegi dapat disusun dan bisa diterapkan dengan efektif, sehingga ada enam fungsi yang wajib dijalankan dengan simulat yakni:

1. Sebuah tujuan (visi) yang mengkomunikasikan keinginan yang diraih oleh orang lain.
2. Mengelompokkan maupun menyatukan suatu kemampuan serta keunggulan organisasi terhadap peluang bagi lingkungan tersebut.
3. Mengeksploitasikan sesuatu salah satu kesuksesan serta keberhasilan saat ini, serta meneliti terdapatnya peluang baru.
4. Menciptakan serta meningkatkan adanya suatu sumber daya yang semakin banyak dari yang dipakai saat ini.
5. Mengatur serta mengkoordinasikan aktivitas organisasi kedepannya.
6. Menyimpulkan bereaksinya pada suatu kondisi yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁷

b. Pengembangan

Berdasarkan UU mengenai UMKM Pasal 1 butir 10, Pengembangan ialah usaha yang dijalankan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, serta masyarakat dalam mengembangkan UMKM dengan pemberian

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, h.4-7

sarana, pembinaan, pendampingan, serta bantuan perkuatan dalam membangkitkan serta menambah kapasitas serta saing UMKM.¹⁸

Menurut Bryson Strategi Pengembangan ialah strategi disebut menjadi strategi pengembangan bila strategi itu berupaya menciptakan masa depan baru semakin baik.¹⁹

Secara konseptual strategi pengembangan pada konteks industri ialah usaha dalam menganalisa keasaan pasar area yaitu secara internal yang mencakup kekurangan serta kelebihan serta keadaan pasar secara eksternal adalah peluang serta bahaya yang hendak ditemui, lalu dipilih alternatif dalam menetapkan strategi yang perlu dilaksanakan. Analisa pasar internal adalah sebuah proses dalam mengevaluasi faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi dalam menetapkan dimana posisi kekuatan serta kekurangannya, dengan demikian penyusun strategi bisa diberdayakan dengan efektif, peluang pasar serta menemui hambatannya, mengembangkan profil sumber daya serta kelebihan membandingkan profil itu adalah kunci sukses, serta meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

Dalam penelitian AY Lubis, Hafshah menyatakan pengembangan ialah usaha yang dijalankan pemerintah, dunia usaha, serta masyarakat yang lewat pemberian terhadap pembinaan serta tunjangan perkuatan dalam membangun serta mengingatkan kekuatan usaha kecil supaya menjadikan suatu usaha yang mandiri. sementara Mangkuprawira menyampaikan jika pengembangan adalah usaha yang menambah suatu wawasan yang kemungkinan bisa dipakai secepatnya maupun selalu dipakai demi keperluan masa yang akan datang. Pengembangan ialah setiap upaya yang telah membenahi penyelenggaraan saat ini sekarang maupun masa mendatang, dengan memberi suatu informasi yang memberi pengaruh pada sikap maupun menambahkan kecakapan.²⁰

Berdasarkan definisi tersebut kesimpulan dari pengembangan ialah keseluruhan yang dijalankan dalam membenahi pelaksanaa pekerjaan yang

¹⁸ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 398.

¹⁹ Suwarsono Muhammad, *Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 86.

²⁰ AY Lubis, *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id>bitstream, pdf, h. 9.

saat ini mampu yang kemudian memberi informasi, pengarahan, pengaturan, pedoman, serta perluasan usaha.

c. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Islam telah mewajibkan tiap umat muslim, terutama yang mempunyai beban agar bekerja. Karena bekerja adalah suatu akibat utama yang membuat manusia telah mempunyai suatu harta kekayaan. Seperti yang telah dikutip Mardani "*Hukum Bisnis Syariah*" menurut Dr. Yusuf Qarhawi, beliau mengatakan bahwa bekerja ialah suatu komponen ibadah serta jihad bila si pekerja mempunyai sikap konsisten pada aturan Allah dengan niat sucinya serta tak melupakannya. Manusia dapat bekerja dengan melakukan tugas kekhalifahannya, menahan diri dari kemaksiat, serta mencapai tujuan yang amat besar. Juga melalui bekerja individu bisa mencukupi keperluan hidupnya dan mencukupi kebutuhan keluarganya dengan cara melakukan perbuatan baik melalui tetangganya. Seluruh wujud yang sudah diberkahi agama itu Cuma dapat tercipta dengan memiliki harta serta memperolehnya melalui bekerja.²¹ Allah berfirman dalam QS.Al-Ahqaaf: 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا^ط وَلِيُؤْفِقَهُمْ^ط أَعْمَلَهُمْ^ط وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.

Pada surat itu menjelaskan bahwa orang-orang islam dimotivasi agar memanfaatkan kesehariannya agar mendapatkan keuntungan serta karunia Allah. Sama halnya dalam berupaya dilarang untuk menjalankan tindakan curang serta menanamkan riba.²²

Nabi Muhammad SAW sudah mengajarkan contoh pada umatnya yang tentang bisnis syariah. Ketika akan mengawali berusaha atau bisnis, pebisnis wajib merancang, menentukan serta melakukan strategi bisnisnya dulu. Strategi bisnis itu terdiri dari lima sikap utama yakni jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat, suci serta ibadah, menunaikan zakat, infaq, sadaqoh.

²¹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 75.

²² Ibid halm 79

- a) Jujur yaitu sikap jujur menciptakan kepercayaan konsumen/ pelanggan, maksudnya kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen apabila konsumen sudah setia dengan produk yang kita jual, maka keuntungan akan terus mengalir
- b) Ikhlas yaitu sikap ikhlas yang membangun pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama melainkan memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapatkan ridha dari Allah)
- c) Professional yaitu yang ditunjang dengan sikap jujur serta ikhlas adalah dua sisi yang sama-sama memberi keuntungan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan jika seseorang yang professional memiliki sikap selalu melakukan usaha yang optimal untuk mengerjakan suatu hal ketika berhadapan pada sebuah persoalan. Tidak cepat menyerah maupun putus asa serta malah pengecut yang menghindari dari bahaya.
- d) Silaturahmi adalah jalur penghubung bagi pebisnis dengan seluruh manusia, lingkungan serta penciptanya. Silaturahmi merupakan landasan menjalin hubungan baik bukan sekedar pada pelanggan dari investornya, namun terhadap calon pelanggannya (*future market*) juga, malah terhadap pesaingnya.
- e) Niat dan ibadah Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah mengabdikan diri kepada-Nya. Sebagaimana yang di jelaskan dalam Q.S Adz- Dzariyat (51) : 56


 وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

untuk seorang muslim mendirikan usaha adalah ibadah, maka usaha tersebut wajib diawali dengan niat yang suci, cara yang baik, tujuan yang benar, dan memanfaatkan hasil usaha dengan benar juga, sehingga nantinya mendapatkan jaminan kesuksesan dari Allah SWT.

f) Melaksanakan zakat, infaq, sadaqoh alangkah baiknya mejadi budaya pebisnis syariah. Berdasarkan ajaran Islam harta yang dipakai dalam membayar zakat, infaq, dan sadaqoh tidak akan hilang, melainkan sebagai tabungan kita yang nantinya dilipatgandakan oleh Allah di dunia serta di akhirat, makanya bisa menjadi penyubur bisnis kita. Sebagai Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah: 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ

فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”.

Terdapat berbagai hal untuk mengembangkan usaha secara syariah yaitu:

1. Ciptakan motivasi serta bulatkan tekad
2. Perkuat tawakal pada Allah
3. Ketika merintis usaha tidak perlu memaksakan diri agar berbisnis seperti pikiran idea yang anda punyai
4. tentukan bisnis yang sangat dikuasai secara cepat
5. pilih diferensiasi produk
6. tentukan fokus serta berkerjalah dengan focus
7. temukan teman maupun patner
8. semakin memperkuat rasa sabar, taqwa, serta tawakal
9. melakukan tindakan baik serta menjauhi kemaksiatan

2. Pengertian strategi pengembangan UMKM

Menurut PP No. 17 tahun 2013 mengenai penyelenggaraan UU No. 20 tahun 2008 mengenai UMKM menyampaikan jika pengembangan usaha dijalankan pada usaha Mikro, usaha kecil serta usaha menengah. Pengembangan usaha terdiri dari memberi fasilitas serta menjalankan perluasan usaha. Pemerintah Pusat serta daerah mengutamakan pengembangan Usaha mikro, usaha kecil dan menengah melalui beragam cara.²³

menurut Susilo dan Krisnadewara Strategi yang dapat diaplikasikan pada pengembangan UMKM ialah melakukan produksi dengan sarana/alat yang terbatas, melakukan produksi dengan jumlah bahan baku yang terbatas, melakukan produksi dengan jumlah pekerja yang terbatas, melakukan produksi dengan modal keuangan yang terbatas, mendirikan show-room/outlet, menjalankan usaha sampingan. Berdasarkan hasil kajian Rekomendasi yang berhubungan dengan usaha percepatan pemulihan kembali agar berusaha ialah melalui menjalankan aktivitas produksi kembali yang berfokus dengan tambahan modal. melalui tambahan modal lalu beragam keterbatasan pada aktivitas produksi bisa diselesaikan, maka aktivitas produksi menjadi makin lancar supaya bisa menaikkan penghasilan.²⁴

Menurut Kolter dalam strategi pengembangan usaha kecil dan menengah memiliki beberapa strategi pengembangan yaitu:

a. Strategi Pengembangan Pasar

strategi pengembangan pasar Menurut Kolter merupakan strategi yang merujuk dari upaya dalam menaikkan penjualan dari produk saat ini melalui pencarian pasar baru yang memiliki kebutuhan serta bisa dipenuhi oleh produk yang diproduksi perusahaan.

Menurut Kolter ada berbagai metode pada strategi pengembangan pasar antara lain:

1. Menemukan kelompok pemakaian potensial dalam kawasan pemasaran yang minatnya bisa dibandingkan.

²³ Menurut PP No. 17 tahun 2013 ada beberapa cara dalam memberdayakan UMKM.

²⁴ Edy Suandi Hamid dan Sri Susilo, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No.1. 2011.

2. Menemukan jalur distribusi tambahan bagi wilayah saat ini, maksudnya yaitu perusahaan bisa memikirkan kembali agar menjalankan penjualan lewat saluran distribusi baru pada area yang ada, untuk menjangkau para konsumen lain.
3. Menjual produk didaerah baru maupun keluar negeri, dimana produk tersebut dijual oleh perusahaan bisa memikirkan peluang dalam melaksanakan ekspansi ke area baru atau luar negeri.

Sehingga halangan pada pengembangan pasar umumnya mayoritas konsumen sukar dalam mengenali produk, sehingga konsumen tidak berhasil pada pengenalan kebutuhan dari konsumen misalnya kebutuhan dalam produk, promosi maupun kemasan.²⁵

b. Strategi Pengembangan Produk Baru

Pada strategi pengembangan produk baru bisa diartikan sebagai produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, serta produk merek baru yang dapat dikembangkan lewat usaha riset serta pengembangan. Serta bisa juga berdasarkan dengan perspektif konsumen yang tentang produk itu, apakah produk tersebut sungguh-sungguh baru untuk mereka atau tidak.

Menurut para ahli Booz, Allen, dan Hamiton beliau menentukan 6 golongan produk baru yang meliputi kebaruannya untuk perusahaan serta untuk pasar diantaranya yaitu:

1. Produk yaitu produk yang sungguh-sungguh baru, dalam hal ini produk baru merupakan hasil dari inovasi yang menghasilkan pasar baru.

²⁵ Kloter Philips, Manajemen Pemasaran, PT. Intan Sejati, Jakarta, 2000, hlm. 107

2. Lini produk baru yaitu produk baru yang kemungkinan membuat perusahaan memasuki pasar yang sebelumnya sudah tersedia untuk pertama kali.
3. Tambahan lini produk yang telah ada yaitu produk yang menjadi pelengkap lini produk yang telah tersedia (contohnya: ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda dan lain-lain)
4. Penyempurnaan selaku revisi pada produk yang telah tersedia, penyempurnaan produk adalah pengenalan versi baru maupun model produk yang sudah disempurnakan dalam mengganti produk yang terdahulu.

Dalam penyempurnaan produk yang bisa dilaksanakan melalui cara diantaranya:

- a. Menambah karakteristik maupun model baru
 - b. Merubah syarat atau keperluan pemrosesan.
 - c. merubah kandungan produk atau unsur produk.
5. Respositioning ini adalah produk yang telah siap dijual di pasar maupun segmen pasar baru.
 6. Pengurangan biaya adalah produk yang menciptakan unjuk kerja yang sama dalam jenjang biaya.²⁶

Mayoritas perusahaan memiliki mekanisme serta proses formal dalam mengelola program pengembangan produk baru. umumnya proses itu mempunyai persamaan hal dalam 6 tahap pokok yang meliputi (pemuculan gagasan, penyeleksian, pengembangan produk, pengujian produk, analisa bisnis, komersialisasi).

²⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hml. 118-119

Pengembangan produk baru itu wajib dilaksanakan dengan sangat teliti sebab tidak terdapat garansi jika produk baru langsung berhasil apabila perusahaan tersebut sudah berhasil mempublikasikan berbagai produk sebelumnya. Adapun 4 (empat) faktor utama penyebab ketidak berhasilan dalam pengembangan produk baru adalah:

1. Target pasar dimana pasar yang dipilih sudah terlewat sempit maka penjualannya tidak bisa menutupi biaya riset serta pengembangan, biaya produksi, serta biaya pemasaran.
2. Produk bermutu tinggi
3. Perusahaan tidak mempunyai akses distributor serta pasar, sehingga perusahaan kalah bersaing untuk memperoleh tempat (space) pada rak-rak supermarket maupun toko pengencer lainnya.
4. Timmingnya kurang tepat maksudnya diproduksi baru dihancurkan sangat cepat, sangat lambat, maupun malah ketika selera konsumen sudah berubah dartis.

Walaupun begitu apabila dikerjakan secara baik pengembangan produk dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Setidaknya sejumlah faktor kesuksesan utama pada pengembangan produk baru diantaranya: kualitas semakin baik, kemampuan baru, nilai guna (value in use) yang semakin tinggi serta lainnya.²⁷

c. Meningkatkan Peran serta Pemerintah

Umumnya permodalan UKM terlalu lemah, hal itu ikut menjadi penentu kesuksesan dalam strategi pembinaan serta pengembangan dibidang permodalan termasuk bagaimana pemerintah dan masyarakat melaksanakan konsep permodalan untuk membantu UKM.

²⁷ Fandy Tjiptono, op, cit, hlm. 131

Adapun kebijakan pengembangan yang hanya menfokuskan terhadap penyediaan modal wajib menetapkan strategi berikut ini:

1. Menggabungkan serta memperkuat tiga aspek antara lain: bantuan finansial, bantuan teknis, serta program peminjaman.
2. Mengoptimalkan pemilihan bank serta instansi keuangan mikro bagi UMKM.
3. Memaksimalkan realisasi bunisse plan perbankan pada pemerian Kredit Usaha Kecil.
4. Memberikan bantuan teknis yang efektif, bekerja sama terhadap asosiasi, konsultan swasta, universitas serta instansi terkait.
5. Menaikkan peminjaman kredit pada instansi yang sudah tersedia.
6. Memperkuat instandi keuangan mikro dalam memberi pelayanan terhadap masyarakat miskin atau kurang mampu.²⁸

B. UMKM

1. Pengertian Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak mesti sama dengan adanya konsep yang dipakai disuatu Negara. Definisi atau pengertian usaha kecil sebenarnya sangat beragam terhadap satu Negara dengan Negara lainnya. Untuk itu pada pengertian itu sedikitnya meliputi dua aspek yakni aspek penyerapan terhadap tenaga kerja serta aspek pengklasifikasian terhadap perusahaan yang dikaji berdasarkan jumlah pekerja yang diserap oleh perusahaan itu.

UMKM adalah sebuah usaha yang potensial untuk perkembangan perekonomian di Indonesia maka pada penyelenggaraannya wajib dioptimalkan serta dikaji ulang peluang yang tersedia dalam meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan itu pastinya menjadi

²⁸ Titik, Sartika, Partom. *Ekonomi Skala Kecil/ Menengah & Koperasi*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan , 2004, hlm. 32

makin berkembang secara baik melalui dukungan dari pemerintah pada pemberian fasilitas yang dibutuhkan selaku penunjang penyelenggaraan serta kemajuan usaha yang dilaksanakan supaya bisa bersaing dengan pasar internasional.

Dalam keputusan Menkeu nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 juni 1994, usaha kecil didefinisikan menjadi orang perorangan maupun badan usaha yang dalam aktivitas usahanya memiliki omset paling tinggi pertahun atau asset setinggi-tingginya yang terdiri dari: bidang usaha, dan perorangan (misalnya perajin/industry rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambangan, pedagang barang atau jasa). INPRES No. 10 tahun 1999 mengartikan usaha menengah ialah lini aktivitas yang mempunyai kekayaan bersih diatas 200 juta samapai tertinggi 10 milyar tidak termasuk tanah serta gedung tempat usaha.²⁹

Menurut pada Bab I pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dimaksud adalah

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan maupu lembaga perorangan yang sesuai karakteristik usaha bagaimana ditetapkan pada UU ini.
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan orang perorangan maupun lembaga usaha yang tidak menjadi anak perusahaan ataupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, maupun sebagai bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar yang sesuai karakteristik usaha kecil seperti yang dimaksud dengan UU ini.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan perorangan maupun lembaga usaha yang tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, maupun sebagai bagian baik langsung dan tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan total kekayaan bersih maupun

²⁹ Soejoedono dan Partomo. Ekonomi Skala Kecil dan Menengah, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm.27

hasil penjualan tahunan seperti yang ditetapkan pada UU ini.

Dari pengertian diatas kemudian inti dari usaha mikro kecil dan menengah ialah sebuah wujud usaha ekonomi produktif yang dijalankan orang maupun perorangan dan lembaga usaha perorangan yang sesuai kriteria UMKM.

Dari berbagai pengertian mengenai UMKM tersebut, usaha batik yang ada di Kampung Batik Desa Kemplong Wiradesa Pekalongan (Batik Tuntangsari) tergolong dalam UMKM karena produksinya dapat dikerjakan dirumah dan kegiatan ekonominya masih dalam skala kecil serta tenaga kerjanya tidak melebihi.

UU Nomer 20 tahun 2008 mengenai UMKM (UU UMKM) pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) memberi kriteria untuk UMKM yang diklasifikasikan sesuai jumlah aset serta omset yang dimiliki sebuah usaha. Berikut ini kriteria UMKM yaitu:

Table 2.1 Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 30 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Milyar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Milyar	> 2,5 Milyar – 50 Milyar

Sumber: UU UMKM

Ket: Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

UMKM di Indonesia sudah sebagai elemen terpenting dalam mekanisme perekonomian di Indonesia. Hal itu disebabkan UMKM adalah lini usaha yang sangat banyak jumlahnya daripada usaha berindustri dengan skala besar serta mempunyai kelebihan untuk menyerap tenaga kerja semakin banyak serta juga dapat mempercepat proses pemerataan selaku elemen dari pembangunan. Menurut realitas tersebut telah selaknya UMKM dilindungi menggunakan UU serta aturan yang berhubungan pada aktivitas operasional serta pengembangannya. Berbagai aturan yang sudah diterbitkan pemerintah supaya melindungi UMKM antara lain UUD 1945 adalah landasan pasar

hukum di Indonesia pasal 5 ayat (1), pasal 20, pasal 27 ayat (2), pasal 33, UU No. 9 tahun 1995, Tap MPR RI No XVI/MPR-RI/1998 mengenai politik ekonomi sebagai upaya demokrasi ekonomi, UMKM wajib dikembangkan menjadi komponen integral ekonomi rakyat yang posisinya, peran, serta peluang strategis dalam menciptakan susunan perekonomian nasional menjadi lebih seimbang, berkembang serta berkeadilan, PP No. 5 tahun 2007 tentang kredit usaha kecil untuk pembiayaan operasional UMKM, UU No.20 tahun 2008 mengenai pemberdayaan UMKM untuk perekonomian di Indonesia serta yang paling baru ialah paket 4 kebijakan ekonomi “ Kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” untuk UMKM.³⁰

2. Pengembangan SDM dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Sebagaimana pasal 19 UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM dalam pengembangan SDM seperti yang ada pada pasal 16 ayat (1) dilaksanakan melalui cara:

- a. Memasyarakatkan serta memberdayakan kewirausahaan.
- b. Meningkatkan ketrampilan teknis serta manajerial.
- c. Menciptakan serta mengembangkan institusi pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis serta pembentukan wirausaha baru.

Berdasarkan ketiga aspek itu berarti SDM adalah subjek yang paling penting pada pengembangan UMKM supaya bisa membentuk wirausaha yang mandiri dari masyarakat. sehingga masyarakat wajib diberdayakan dalam menambah mutu SDM supaya bisa memberi pengaruh pada mutu produksi yang rangka untuk menaikkan perekonomian masyarakat dan kesejahteraan masyarakat.³¹

Faktor yang memiliki peran penting pada usaha yaitu SDM, hingga sekarang pengembangan SDM di UMKM adalah usaha berbagai pihak dalam menunjang pengembangan bisnis UMKM. Hal itu sering dijalankan dengan penambahan pemberian wawasan dalam sektor pemasaran, teknik produksi, keuangan, sedangkan ketrampilan pelaku UMKM sendiri di sektor pengelolaan SDM tidak mendapatkan

³⁰ Yuli Rahmini Suci , “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menga) di Indonesia”. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6 No. 1 (Jaunari 2017), hal. 54-55.

³¹ Feni Dewi Anggraeni dkk. “ Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal”. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1 No. 6 (Mei 2007), hal 1287-1288.

perhatian. Menyikapi hal tersebut agar pertumbuhan serta perkembangan UMKM maka perlu dikelola dengan baik, faktor internal dan eksternal di lingkungan bisnisnya. faktor internal yang memerlukan wawasan serta ketrampilan pengelolaan ialah perihal SDM dalam UMKM. SDM menjadi kunci utama yang umumnya di mulai dari owner serta pekerja di lingkungan sang pemilik UMKM itu. Secara umum berdasarkan observasi, berbagai tantangan yang ditemui UMKM untuk pengelolaan SDM diantaranya yaitu:

1. Keputusan dengan hukum, UMKM berhadapan dengan hal itu terutama untuk mereka yang usahanya telah berkembang serta tenaga kerjanya semakin banyak. Tantangan yang ditemui UMKM pada hal ini yaitu mentaati aturan ketenagakerjaan yang berlaku UU (TK), misalnya mulai mempunyai aturan kepegawaian perusahaan, tercatat di Dinas Tenaga Kerja setempat. Serta juga aturan tentang hak-hak karyawan, jaminan kesehatan, lembur dll. Perihal ketaatan hukum itu membutuhkan energi UMKM diluar wawasan yang memadai.
2. Kesukaran untuk rekrutmen, UMKM umumnya sukar menetapkan standar untuk menjalankan rekrutmen. Biasanya mereka langsung saja menjiplak usaha lain dari segi pemeruhan pegawai, tidak teliti untuk menyesuaikan terhadap kepentingan usaha.
3. Menentukan aturan, UMKM biasanya memiliki perasaan bila aturan itu kemudian hari menjadi beban untuk diri sendiri. Owner biasanya lemah dalam menetapkan perihal apasaja yang harus diatur, malahan owner sangat tegas maupun cemas karyawan menjadi semakin turun kinerjanya jika dirancang aturan.
4. Mengembangkan kompetensi karyawan, sangat jarang owner UMKM yang mengerti secara tepat seperti apa kompetensi karyawannya. Hal itu disebabkan biasanya fokus owner lebih kearah produktif, pemasaran keuangan, selain owner itu juga umumnya terdapat *key person* yang mempunyai ketrampilan produksi. Biasanya owner sering lupa melaksanakan update untuk ketrampilannya sendiri, sehingga tidak terdapat SDM pada UMKM itu yang berkembang disisi kompetensinya.

5. Menentukan gaji karyawan, biasanya UMKM susah untuk menetapkan gaji karyawannya. Sebagian mereka tidak menghitung gaji dirinya sendiri maupun anggota keluarga yang menunjang pada aktivitas usaha mereka. Banyak diantara mereka juga yang memberi gaji yang lebih besar untuk anggota keluarga dibandingkan karyawan lain, walaupun tipe pekerjaanya sama. Disisi lain UMKM juga dapat memperkerjakan karyawan dengan paruh waktu sesuai kebutuhan, tetapi karena wawasan ketenagakerjaan sedikit kemudian hal itu tidak bisa disolusikan secara baik.
6. Memisahkan beban usaha serta konsumsi keluarga, UMKM sering sekali mencampuradukkan beban usaha dan konsumsi keluarga. Dengan mengikutsertakan anggota keluarga menjadi SDM usaha, kemudian konsumsi keluarga menjadi kacau terhadap beban usaha. Hal itu diatasi oleh pendamping UMKM
7. Menilai kinerja pegawai serta pemberian reward & punishment, sebab kesederhanaan berfikir serta keadaan usahanya. Oleh karena itu UMKM biasanya mempunyai keterbatasan untuk menjalankan penilaian kinerja pegawai, terkait hal itu biasanya tidak terdapat standar maupun aturan baku. Sehingga untuk hal pemberian penghargaan ataupun hukuman, sebab hadirnya anggota keluarga yang ikutserta didalam usaha lalu aktivitas penilaian kinerja, pemberian penghargaan serta hukuman menjadi kurang obyektif serta kemudian bisa menciptakan hambatan SDM.
8. Mempertahankan serta memecat karyawan, dengan kesederhanaannya UMKM bisa membentuk situasi kerja yang menjadikan SDM bekerja secara nyaman misalnya untuk keluarga. Tetapi dengan kedekatan kekeluargaan UMKM terkadang juga merasakan kesukaran dalam memecat karyawannya.

Memperhatikan hal diatas kemudian pelaku UMKM harus menambah kepedulian pada pengetahuan serta ketrampilan pengelolaan SDM. Hal itu pasti butuh diiringi dengan niat yang besar, dimana SDM yang baik pasti bisa menaikkan kinerja UMKM tersebut. Berberapa hal dibawah ini adalah pengetahuan serta ketrampilan dasar yang harus dimiliki UMKM berkaitan dengan Pengelolaan SDM:

1. Perencanaan struktur organisasi/bisnis, terdiri dari pemilik, manajer/koordinator, kesekretariatan, keuangan, umum,dll.
2. mekanisme seleksi yang memperhatikan kepentingan usaha.
3. Pelatihan serta pengembangan SDM yang tak terbatas terhadap pemilik saja, akan tetapi untuk semua pegawai agar seluruh aspek usaha khususnya pengetahuan tata kelola SDM dalam UMKM.
4. Administrasi kepegawaian yang dilandasi pengetahuan serta kepentingan yang memadai contohnya: pengetahuan, absensi, lembur, sarana pegawai, asuransi kesehatan, serta dokumentasi pegawai.
5. Perlunya merancang aturan bagi usaha yang telah mempunyai pegawai diatas 25 orang untuk kedisiplinan serta pengelolaan yang semakin baik.³²

C. Batik

1. Pengertian Batik

Di Indonesia batik sudah berkembang berabad abad dibumi manusia. Mulai dari jaman majapahit serta semakin popler akhir abad XVII maupun permulaan abad XIX. Batik yang diciptakan dari awal abad XX seluruhnya ialah batik tulis serta batik cap baru populer sesudah perang dunia I sekitar tahun 1920. Pada saat itu batik berkembang dengan seiring perkembangan mode busana. Pakaian batik dulu salah satu pakaian yang digunakan untuk rangkaian seremoni keagamaan maupun yang sifatnya ritual, hingga saat ini pun tetap digunakan untuk upacara resmi (contohnya upacara pengantin jawa). Beragam usaha yang sudah dilaksanakan oleh pemerintah agar memasyarakatkan batik, bukan sekedar menjadi seni pakai saja namun diangkat menuju seni usaha pemerintah dalam melestarikan batik dengan memasyarakatkan batik untuk masyarakat luas yakni dengan mewajibkan pemakaian batik dalam acara resmi ataupun acara biasa misalnya pakaian dinas, seragam sekolah, hingga KORPRI. sehingga batik tumbuh berkembang dari sisi nilai seninya, polanya (coraknya) serta tahap pembuatan.

Asal kata batik dari bahasa Jawa serta kemunculan batik di jawa sendiri tidaklah tercatat. G.P Rouffaer menyampaikan opini bila teknik batik ini peluang dikenalkan dari India maupun Srilangka di abad ke-6 ataupun ke-7.

³² Yani Restiani Widjaja, dkk, "Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM". JURNAL ABDIMAS BSI, Vol.1No. 3 (Agustus 2018), hal 471-474.

Batik adalah kain ragam hias yang proses pembuatannya dengan menggunakan malam menjadi bahan perintang warna, oleh karenanya zat warna tidak dapat menempel di bagian kain yang tertutup oleh malam diatas kain, menggunakan canting, yaitu sebuah alat kecil berupa sejenis mangkuk berujung pipa dari tembaga yang diberi gagang kayu atau bambu.³³ Adapun beberapa definisi yang mengenai batik menurut para ahli yang di jelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Konesus Nasional 12 maret 1996 batik ialah karya seni rupa dalam kain dengan pewarnaan rintang yang menggunakan lilin batik menjadi perintang warna. berdasarkan konsesus itu bisa dimaknai bila yang membedakan batik dengan tekstil yang biasanya merupakan proses pembuatannya.
- b. Menurut Rityanto Didik (dalam Vera Ernawaty) batik yang asalnya dari kata mbatik (jawa) dengan arti membuat titik-titik, sehingga seni batik maupun titik-titik yang diupayakan maupun dihasilkan oleh manusia oleh karena itu menumbuhkan perasaan suka maupun indah baik lahir atau batin. Bahan-bahan yang diperlukan untuk pembuatan batik adalah: kain mori, kain sutera, malam serta bahan pewarna. sementara peralatan yang digunakan adalah: canting, gawang, wajan, dan jegol.

Tradisi membatik pada awal mulanya adalah budaya yang turun-menurun oleh karena itu terkadang sebuah motif bisa dikenal asalnya dari batik suatu keluarga. sejumlah motif batik bisa menunjukkan kedudukan seseorang. malah samapai sekarang sejumlah motif tradisional sekedar digunakan oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Kesenian batik ialah seni gambar diatas kain bagi pakaian yang merupakan sebuah kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia jaman dahulu. Awalnya batik dikerjakan Cuma terbatas untuk keraton saja serta hasilnya untuk pakaian raja serta keluarga beserta pengikutnya. Sehingga banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kerton, kemudian kesenian batik itu dibawa mereka keluar keraton serta dikerjakan ditempat sendiri-sendiri. kemudian kesenianbatik tersebut dicontoh rakyat sekitar serta semakin meluas mejadi pekerjaan kaum wanita di rumah

³³ Helen Ishwara, dkk. BATIK PESISIR PUSAKA INDONESIA, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), Jakarta, 2011, hlm.23

tangganya dalam mengisi waktu senggang. Batik yang pada awalnya sekedar pakaian keluarga keraton saja, lalu berubah jadi pakaian rakyat yang disukai, untuk wanita serta pria. malah kain putih yang dipakai waktu dulu merupakan hasil tenunan sendiri. Sedangkan bahan pewarna yang digunakan berasal dari atas tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang digunakan sendiri terdiri dari: pohon mengkudu, tinggi, soda, nila serta bahan sodanya asalnya dari soda abu, dan garamnya yang berasal dari tanah lumpur.³⁴

Batik bertumbuh berdasarkan kehendak pasar, adapun jenis-jenis batik dikategorikan menjadi dua tipe antara lain:

1. Batik Tradisional adalah batik yang cara pembuatan serta produksinya tetap dilaksanakan melalui proses sederhana serta hasil produksinya tetap sedikit. Batik itu diciptakan usaha kecil. Batik Tradisional itu terbagi mejadi dua diantaranya yaitu:
 - a. Batik Tulis adalah batik yang belum dibuat, digambar maupun belum dikasih motif terbih dulu yang selanjutnya dibatik memakai canting dan malam. Maka yang dimkasud gedog ialah pembuatan kain yang tetap memakai peralatan tradisional.
 - b. Batik Cap yaitu batik yang belum dibuat, digambar atau diberi motif terlebih dahulu kemudian dicap dengan sebuah lempeng yang ada cetakan motifnya.
2. Batik Printing atau Sablon yaitu batik yang proses pembuatanya tidak menggunakan malam ataupun canting. Proses yang digunakan adalah proses printing atau sablon yang bermotifkan batik, biasanya diproduksi oleh industri-industri besar dengan jumlah produksi yang besar pula.

Selain itu batik dikelompokan menjadi dua kelompok diantaranya yaitu:

1. Batik Solo dan Jogjakarta denga ciri diantara lain: Ragam hias bersifat simbolis, berlatarkan kebudayaan Hindu-Jawa yang memiliki warna coklat, biru, hitam dan krem (putih)

³⁴ Suerna Dwi Lestari, Mengenal Batik, PT Balai Pustaka Pesero, Jakarta Timur, 2012, hlm. 2-4.

2. Batik Pesisir (Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Madura, Garut, Lasem, Jambi)

Meskipun tidak terletak pesisir tetapi ragam hias dan warnanya hampir sama. Batik ini ciri ragam hias yang bersifat naturalistik dan pengaruh berbagai kebudayaan asing terlihat kuat sedangkan warnanya beraneka ragam.³⁵

³⁵ Vera Ernamawaty, Kontribusi Industri Kecil Batik, Jatinangor, 2004, hlm. 10

BAB III

GAMBARAN UMKM BATIK TULIS TUNTANGSARI DESA KEMPLONG WIRADESA PEKALONGAN

A. Sejarah dan Perkembangan Batik Tuntangsari

Merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi busana batik yang berdiri sejak tahun 2009, dengan pemilik bernama M. Arif Fatkhuriza. Proses perjalanan usaha ini awalnya dirintis melalui tahapan dari bawah yaitu menjadi karyawan di sebuah usaha milik tetangga, sedikit demi sedikit Arif memulai merintis usaha ini dengan proses alamiah yaitu mengendepankan pengetahuan atau ilmu yang selama ini beliau pelajari selama bertahun-tahun. Dari proses pengalamannya memberikan manfaat bagi perkembangan usahanya beliau, namun di setiap tahunnya usaha beliau mengalami lonjakan jumlah produksi dan permintaan produknya oleh pasar serta kepemilikan asset permodalan, akan tetapi di tahun 2020 pertengahan beliau mengalami fase stagnan dalam produksi dan permintaan pasar dikarenakan adanya virus covid-19. Namun diakhir tahun 2020 beliau mulai mengalami perkembangan dengan adanya penjualan online melalui beberapa reseller. Salah satunya yaitu usaha batik tulis, Untuk melihat kondisi pada perkembangan batik tulis Tuntangsari saat ini, bisa dilihat dari prekdisi hasil produksi dan jumlah tenaga kerja sebagai berikut:

Table 3.1 Hasil Produksi dan Tenaga Kerja
Pada Periode 2009-2020

No.	Periode	Hasil Produksi	Tenga Kerja
1.	2009	120 Kodi	10
2.	2010	240 Kodi	30
3.	2011	320 Kodi	50
4.	2012	550 Kodi	50
5.	2013	640 Kodi	56
6.	2014	750 Kodi	60
7.	2015	890 Kodi	69
8.	2016	896 Kodi	81
9.	2017	900 Kodi	81

10.	2018	1500 Kodi	120
11.	2019	1500 Kodi	120
12.	2020	150 Kodi	10

Sumber: Pengusaha UMKM Batik Tuntangsari 2009-2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah produksi dari setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun adanya virus covid-19 jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja mengalami penurunan dratis. Oleh karena itu penyebab kemajuan pelaku usaha dapat mempengaruhi suatu jumlah tenaga kerja untuk penyesuaian dalam meningkatkan hasil produksi. Tenaga kerja ataupun SDM yaitu merupakan faktor produksi yang memiliki arti sangat besar, sebab seluruh kekayaan alamnya tak bermanfaat apabila tidak digali oleh manusia. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan SDM yang merupakan salah satu faktor produksi.

Batik Tulis yaitu batik khas Indonesia yang tradisionalnya memiliki kelebihan adanya faktor pembeda karena terdapat gerakan spontan yang dilakukan oleh pembatik itu sendiri walaupun sedikit rumit dan sulit akan tetapi tidak ada pola yang terulang dalam batik tersebut. Teknik pengerjaannya yang masih tradisional menjadikan batik tulis membutuhkan waktu yang lebih lama di bandingkan dengan jenis batik lainya. Namun disisi lain batik tulis lebih terkesan dinamis dan luwes karena tergantung dengan kreasi pembatik itu sendiri, beda dengan batik cap atau batik printing teknik pengerjaannya membutuhkan waktu yang cepat, terpola dan terstruktur akan tetapi lebih terkesan kaku. Dari segi harga batik tulis juga cenderung lebih mahal, hal ini terjadi karena proses produksi batik tulis yang cukup lama dan perlu adanya ketelitian dan kreasi dalam membatik. Untuk itu pengusaha batik tulis harus mampu bersaing dengan perubahan zaman yang semakin cepat, khususnya di industri batik, bisa dengan cara mensiasati strategi pengembangan produknya maupun strategi bertahan agar eksistensi batik tulis tetap berjaya, harus meningkatkan kualitas batik itu sendiri dan menambah pola yang lebih variatif, inovatif dan pembaruan model.

Tantangan terbesar pengusaha batik tulis di era new normal masa pandemi covid-19 ialah bagaimanakah keunggulan suatu karya supaya tidak makin menipis dan hilang dari kompetisi industry batik dan pengaruh dari rendahnya penjualan yang merupakan dampak dari pandemi ini. Lambat laun batik tulis akan makin menipis, mengingat begitu banyaknya model batik cap dan batik printing yang secara ekonomis lebih terjangkau harganya dan dalam pengerjaannya tergolong cepat. Selain itu

minimnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara batik tulis asli dan batik cap atau printing yang ada di pasaran, menjadikan keberadaan batik tulis jadi semakin pudar. Oleh sebab itu pengusaha batik tulis mempunyai strategi wirausaha yang bagus dan khusus supaya bisa terus menjaga dan mempertahankann keberadaan batik tulis. Karena sikap ini bukan hanya masalah batik tapi juga mengenai pelestarian budaya, supaya batik tetap dapat dinikmati dari generasi ke generasi. Strategi wirausaha tersebut misalnya adanya pembaharuan inovasi perminggu yang dilakukan oleh pengusaha batik. Inovasi tersebut bisa dalam produk, pemasaran maupun yang lainnya, dengan catatan kualitas batik tulis tetap terjaga. Disamping agar tidak terkesan monoton, hal ini juga sebagai cara agar eksistensi batik tetap lestari.

Keunggulan perusahaan batik tulis di pasar bisa dilaksanakan dengan mengusahakan sebuah inovasi yang baik. Inovasi akan berpengaruh pada penentuan strategi pengembangan sebuah perusahaan batik, dengan begitu produk yang dihasilkan lebih baik dari sisi kualitas kuantitas atauoun nama mereknya. Hal tersebut bisa mengarah pada perusahaan batik mempunyai kelebihan dalam persaingan yang lebih berkesinambungan. Pembaharuan inovasi dapat memperlebar pangsa pasar lokal serta menambah preferensi lokal tertentu. Kelebihan bersaing berkesinambungan tersebut bisa terlihat dari ketepatan perusahaan dalam menyiapkan barang di pasar dan reaksi pada keluh kesah pelanggan misalnya mutu dari barang, kebutuhan pelanggan pengusaha pasar baru dan terdapatnya inovasi barag secara kontinyu.³⁶

Untuk menghadapi hal ini mulailah Batik Tuntangsari bebernah diri secara intern dari hal produksi dan pembenahan sektor manajemen sumber daya manusia. Adapun cita-cita Batik Tuntangsari untuk memajukan sektor usahanyapun tidak sia-sia dibuktikannya dengan adanya penambahan kualitas hasil produksi dan bertambahnya jumlah tenaga kerja serta tingginya daya serap pasar akan produk yang dihasilkan Batik Tuntangsari. Sektor intern yang sangat memberi kontribusi besar dalam kemajuan Batik Tuntangsari salah satunya adalah pengelolaan manajemen sumber daya manusia yang sangat baik, *akuntabel* dan berkesinambungan. Manajemen sumber daya manusia di Batik Tuntangsari dari sisi pengelolaannya mengedepankan dan mencerminkan terhadap semua komponen tenaga kerja.

³⁶ Intan Sherlin, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing" (Jurnal Benefita 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci, 2016), hlm.105-106

B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Dalam UMKM Batik Tuntangsari memiliki suatu visi, misi dan tujuan perusahaan diantaranya yaitu:

- I. Visi Batik Tuntangsari yaitu menjadi perusahaan multinasional di bidang produk tekstil khususnya produksi busana aneka ragam motif batik.
- II. Misi Batik Tuntangsari yaitu menghasilkan dan menjual produk tekstil dengan kualitas terbaik dan inovatif dengan mengajak masyarakat sebanyak mungkin.

Adapun tujuan Batik Tuntangsari dalam menggeluti bidang produksi batik yaitu:

1. Membuat produk batik dengan model unik, inovatif dan berkualitas
2. Memberdayakan masyarakat sekitar yang sebelumnya tidak produktif menjadi produktif.
3. Membangun toko berbagai cabang daerah sekitarnya.
4. Menambah kesejahteraan bersama antara pemilik usaha, pekerja, masyarakat sekitar dan mitra bisnisnya.

C. Struktur Organisasi dan Program kerja

Pengorganisasi adalah proses yang menyakut bagaimanakah strategi dan taktik yang sudah disusun dalam rencana didesain pada suatu struktur organisasi yang tepat dan kuat, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa menyakinkan jika seluruh kalangan dalam organisasi bisa menjalankan pekerjaan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam membentuk suatu organisasi, seharusnya dibuat pula struktur Struktur organisasinya. Begitu pula kalau ingin mengenal ataupun melihat gambaran sebuah organisasi maka dilihat dan dipelajari dari struktur organisasi. Mempelajari struktur organisasi bisa melihat kemungkinan berbagai aktivitas apa yang ada dalam sebuah lembaga, sebab dalam sebuah organisasi tercermin divisi-divisi yang ada, nama dan jabatan masing-masing manajer, yang mana garis penghubung di dalamnya memperlihatkan siapa ataupun divisi ataupun bertanggung jawab pada siapa atau divisi apa. Struktur adalah teknik dari organisasi mengatur SDM bagi berbagai aktivitas yang mengarah pada tujuan. Struktur adalah cara yang sesuai dalam

memposisikan seseorang menjadi komponen dari organisasi dalam sebuah hubungan yang relatif sama, yang amat mempengaruhi pola interaksi, koordinasi, dan perilaku yang bertujuan pada pekerjaan.

Struktur organisasi adalah pola mengenai korelasi antara bermacam komponen dan bagian organisasi dan memberi struktur yang mengkaitkan kewenangan sebab struktur organisasi adalah peentuan dan penghubung antara posisi antar anggota dalam sebuah organisasi.

Adapun unsur penting struktur organisasi yaitu Elemen kunci yang terdiri dari:

- a. Formalisasi
- b. Spesialisasi Kerja
- c. Departementalisasi
- d. Rantai Komando
- e. Rentang Kendali
- f. Sentralisasi dan Desentralisasi

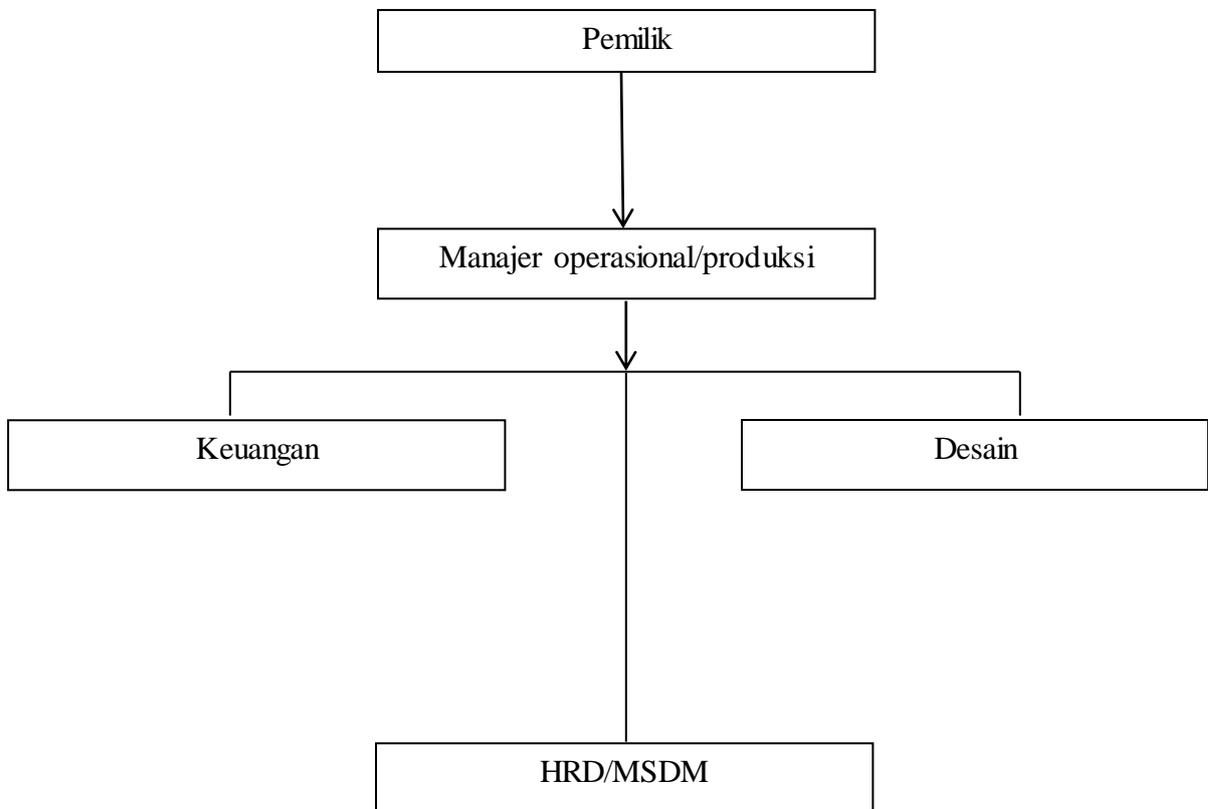
Jenis dalam struktur Organisasi diantaranya:

1. Lini adalah Peran pimpinan dalam hal ini sangat dominan dimana semua kekuasaan di tangan pimpinan.
2. Lini & Staff adalah perpaduan dari organisasi lini, dalam kelancaran dalam bertugas seorang pemimpin dibantu oleh para staf.
3. Fungsional adalah Organisasi ini dibuat berlandaskan sifat dan jenis pekerjaan yang perlu dikerjakan.
4. Komite adalah Bentuk organisasi yang mana tugas kepemimpinan dan tugas khusus dilaksanakan secara bersama-sama.

Sehingga, struktur organisasi sangat penting dalam membantu seorang manajer dari hasil keputusan dalam mendesain organisasinya selaku cara mengetahui dari pengelolaan SDM dan semua fungsi yang ada untuk penyelesaian tugas perusahaan dengan acuan visi, misi dan tujaun dalam berorganisasi.³⁷

³⁷ Fianda Gammahendra, dkk. "Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 7 No. 2 (Januari 2014), hal. 2-3.

Struktur Organisasi dan Bagan Kerja Batik Tuntangsari



Struktur organisasi tersebut menerapkan pembagian tugas dan tanggung jawab diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemilik sebagai yang memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasikan bagian bisnis, keuangan, produksi, budget (supaya efisien dan maksimal) dalam usaha yang dijalankan serta mengembangkan suatu usahanya dengan mendelegasikan kepada karyawan, dan mengevaluasi hasil penjualan, aktivitas usaha dan lainnya untuk mengukur pencapaian perusahaan kemudian menganalisa bagian yang memerlukan pengurangan dan peningkatan.
- b. Manajer operasional/produksi sebagai tanggung jawab atas usaha yang ada di batik tuntangsari yaitu mengontrol suatu produksi barang atau penyediaan barang serta memantau analisis sistem produksi dan menyusun strategi untuk meningkatkan produksi, mengelola dan mengarahkan tim dalam operasi untuk mencapai target bisnis, mengembangkan atau memperbaiki prosedur operasi standar untuk

kegiatan operasional bisnis di batik tuntangsari, memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi berdasarkan tinjauan kinerja.

- c. Bagian keuangan sebagai tanggung jawab mengatur segala urusan keuangan yang menyangkut usaha tersebut misalnya: pencatatan transaksi, mengelola pemasukan dan alur kas usaha batik tuntangsari serta melakukan kegiatan akuntansi pembayaran.
- d. Desain atau desainer sebagai tanggung jawab untuk menciptakan desain yang menarik dan memadukan sebuah unsur seni dalam membuat desain serta harus memiliki keratif dan memiliki wawasan yang baru.
- e. HRD/ MSDM sebagai tanggung jawab untuk merencanakan suatu strategis dalam usaha serta mengkordinasikan tenaga kerja di usaha batik tuntng sari, mengatur pekerjaan karyawan dan melakukan review, memantau *supplier* dan memastikan mereka bahwa bekerja dengan efesien dan efektif seperti di butuhkan di perusahaan serta proses pemasaran yang ada di batik tuntang sari.

Dalam pelaku usaha memerlukan strategi yang di lakukan oleh pengusaha yaitu program kerja yang ditujukan untuk mengakselerasi kinerja dalam upaya meningkatkan kuliatas yang mendukung proses pengembangan usaha bisnis. Perencanaan bisnis adalah menjadi perencanaan strategi dan konsep strategis. Untuk itu dalam mendetail aktivitas organisasi sebuah program aksi untuk mewujudkan tujuan pengembangan dan aktivitas usaha UMKM dalam kurun waktu tertentu dan strategi dalam merealisasikan rencananya. Terkait dengan perencanaan strategis perusahaan jika perencanaan strategis merupakan mekanisme sitematik yang disetujui organisasi dalam membangun keterlibatkan antara pemimpin utama mengenai prioritas yang hakiki untuk misinya dan tanggan pada lingkungan operasinya.

Dalam membuat rencana bisnis organisasi, harus mengarahkan serta mengedepankan kemampuan dan kreativitas dari SDM dengan memperhitungkan berbagai saran yang masuk, sebab apabila konsep perencana strategis tersebut dibuat ataupun muncul dari kemampuan internal manusia UMKM, maka SDM akan lebih menguasai dan terampil dalam mengorganisasikan UMKM. Namun apabila mengedepankan pihak eksternal ataupun rancangan bisnisnya dibuat oleh pihak ekstrenal, maka SDM UMKM akan kurang memahami beragam kebijakan strategis perusahaan dan mungkin saja dalam pengoperasian perusahaan

dilaksanakan dengan tidak konsisten. Pelaku UMKM ataupun pihak manajemen seharusnya mengenalkan ataupun mempublikasikan semua konsep kebijakannya pada semua jajaran manajemen, maksudnya semua kebijakan perusahaan harus disampaikan kepada SDM di UMKM supaya bisa dipahami dan dimengerti mau dibawa kemana perusahaan ini dan semua SDM bisa melaksanakan regulasi menjadi sebuah acuan dalam menjalankan pekerjaan supaya jauh dari kesalahan dan memberikan jaminan terkait keselamatan dalam bekerja. Untuk itu penguatan SDM dalam Program kerja adalah sebagai pengelolaan/ manajemen suatu pelaku usaha.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi pengembangan UMKM Batik Tuntangsari

Dilihat dari kondisi usaha batik tuntangsari yang terletak di daerah Kampung Batik Desa Kemplong Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan. Usaha ini yang tepat untuk menunjang dalam meminimalisir biaya usaha, sehingga sebelum membangun usaha ini perlu menentukan lokasinya, bahwa amat penting untuk memperoleh perhatian supaya bisa melancarkan aktivitas terkait dengan pengoperasian kegiatan.

Perusahaan Batik Tuntangsari yang terletak di daerah Kampung Batik Desa Kemplong Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan, yang memproduksi berbagai macam batik salah satunya adalah batik tulis. Batik Tulis yaitu batik khas Indonesia yang tradisionalnya memiliki kelebihan adanya faktor pembeda karena terdapat gerakan spontan yang dilakukan oleh pembatik itu sendiri walaupun sedikit rumit dan sulit akan tetapi tidak ada pola yang terulang dalam batik tersebut. Teknik pengerjaannya yang masih tradisional menjadikan batik tulis membutuhkan waktu yang lebih lama di bandingkan dengan jenis batik lainnya. Namun disini lain batik tulis lebih terkesan dinamis dan luwes karena tergantung dengan kreasi pembatik itu sendiri, beda dengan batik cap atau batik printing teknik pengerjaannya membutuhkan waktu yang cepat, terpola dan terstruktur akan tetapi lebih terkesan kaku. Dari segi harga batik tulis juga cenderung lebih mahal, hal ini terjadi karena proses produksi batik tulis yang cukup lama dan perlu adanya ketelitian dan kreasi dalam membatik. Untuk itu pengusaha batik tulis harus mampu bersaing dengan perubahan zaman yang semakin cepat, khususnya di industri batik, bisa dengan cara mensiasati strategi pengembangan produknya maupun strategi bertahan agar eksistensi batik tulis tetap berjaya, harus meningkatkan kualitas batik itu sendiri dan menambah pola yang lebih variatif, inovatif dan pembaruan model.

Adapun salah satu faktor yang mendasari didirikan usaha ini adalah jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja. Dimana jumlah produksi yang ada di batik tuntangsari mengalami perkembangan yang sangat maju dalam peningkatan dari jumlah produksi dan permintaan produknya oleh pasar serta kepemilikan asset permodalan, akan tetapi di tahun 2020 pertengahan mengalami fase stagnan dalam

jumlah produksi dan permintaan pasar serta jumlah tenaga kerja mengalami penurunan dratis dikarenakan adanya virus covid-19. Namun diakhir tahun 2020 mulai mengalami perkembangan dengan adanya penjualan online melalui beberapa reseller.

Setelah mengetahui kondisi UMKM batik tuntangsari didesa Kemplong, kemudian dilakukan analisis SWOT. Disini analisis SWOT bisa memberi alternatif opsi strategi dalam pengembangan UMKM batik tuntangsari dalam menggambarkan secara jelas bagaimana peluang, ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dihadapi organisasi tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 4.1

Matriks Analisis SWOT

<p>EKSTERNAL</p> <hr/> <p>INTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <p>Menetapkan berbagai faktor yang jadi kekuatan internal</p>	<p>KELEMAHAN (W)</p> <p>menetapkan berbagai faktor yang jadi kelemahan internal</p>
<p>PELUANG (O)</p> <p>Menetapkan berbagai faktor yang dipandang peluang</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>Mempergunakan kekuatan untuk mempergunakan peluang</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>Meminimalisir kelemahan untuk mempergunakan peluang</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <p>Menetapkan berbagai faktor yang dipandang menjadi ancaman</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>Mempergunakan kekuatan untu menghadapi ancaman</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>Meminimalisir kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>

Sumber: Freddy Rangkuti, Teknik Membedahh Kasus Bisnis Analisis SWOT,2016.

Matrik SWOT adalah Sebagai alat untuk menganalisis secara komperehensif antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan masing-masing mengeluarkan strategi alternatif untuk masing-masing relasi.³⁸

³⁸ Rio F. Wilantara dan Susilawati, Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016),hlm.270.

Pendapat dari Fred R David analisa SWOT bisa mengembangkan 4 jenis strategi yakni:

a. Strategi SO (*Strenght-Oportunies*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

b. Strategis ST (*Strenght-Treats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategis WO (*Weknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weknesses-Treats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindarkan ancaman.

Berikut rincian mengenai kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang peneliti rangkum melalui wawancara:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

1. Visi misi dalam UMKM untuk mengembangkan usaha batik tuntangsari
2. Adanya pelatihan dan magang bagi para karyawan pemula
3. Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan
4. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen
5. Bahan baku selalu baru
6. Pesanan sesuai permintaan konsumen
7. Menggunakan pemasaran secara interaktif (media online)

b. Kelemahan

1. Kurangnya ketenagakerjaan
2. Kurangnya variasi batik
3. Harga pesaing lebih murah
4. Produksi barang sejenis
5. Terbatasnya bahan baku

2. Faktor Eksternal

a. Peluang

1. Memiliki pelanggan tetap
2. Ciri khas industri batik tuntangsari yang menonjol
3. Peluang pasar yang masih terbuka luas
4. Gaya hidup yang berubah
5. Kualitas produk yang lebih bagus

b. Ancaman

1. Tingkat persaingan yang tinggi
2. Posisi tawar dari konsumen yang masih rendah
3. Pergeseran minat masyarakat
4. Berkurangnya kerjasama dengan investor.

Table 4.2

Matriks Analisis SWOT Pada UMKM Batik Tuntangsari

EKSTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none">1. Visi misi dalam UMKM untuk mengembangkan usaha batik tuntangsari2. Adanya pelatihan dan magang bagi para karyawan pemula3. Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan4. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen5. Bahan baku selalu baru6. Pesanan sesuai permintaan konsumen7. Menggunakan pemasaran secara interaktif (media	<ol style="list-style-type: none">1. Kurangnya ketenagakerjaan2. Kurangnya variasi batik3. Harga pesaing lebih murah4. Produk barang sejenis5. Terbatasnya bahan baku

	online)	
INTERNAL		
PELUANG (O)	Sel A (Strategi SO)	Sel B (StrategiWO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pelanggan tetap 2. Ciri khas industri batik tuntangsari yang menonjol 3. Peluang pasar yang masih terbuka luas 4. Gaya hidup yang berubah 5. Kualitas produk yang lebih bagus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri batik tuntangsari yang menonjol. (S2-O2) 2. Mengembangkan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan melalui memanfaatkan kualitas produk yang lebih bagus.(S3-O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan ketenagakerjaan atau sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan terhadap karyawan untuk bisa memanfaatkan ciri khas industri batik yang sudah diminati banyak masyarakat.(W1-O1)
ANCAMAN (T)	Sel C (Strategi ST)	Sel D (Strategi WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan yang tinggi 2. Posisi tawar dari konsumen yang masih rendah 3. Pergeseran minat masyarakat 4. Berkurangnya kerjasama dengan investor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pemasaran secara interaktif (media online) dengan memanfaatkan tingkat persaingan yang tinggi.(S7-T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi produk variasi batik dengan menggunakan perkembangan zaman agar bisa menarik minat masyarakat.(W2-T3)

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada faktor internal dan faktor eksternal maka dapat muncul beberapa alternatif strategi untuk memberikan sumbangsih terkait dengan strategi pengembangan UMKM batik tuntangsari. Strategi hasil analisis SWOT tersebut meliputi:

1. Strategi S-O merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang berasal dari faktor internal untuk mengambil peluang yang ada berasal dari faktor eksternal yang ada. Strategi yang diambil dalam pengembangan UMKM sebagai berikut:
 - a. Mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri batik tuntangsari yang menonjol. (S2-O2)
 - b. Mengembangkan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan melalui memanfaatkan kualitas produk yang lebih bagus.(S3-O5)
2. Strategi W-O merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan organisasi yang berasal dari faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada yang berasal dari faktor eksternal. Strategi yang diambil sebagai berikut:
 - a. Mengembangkan ketenagakerjaan atau sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan terhadap karyawan untuk bisa memanfaatkan ciri khas industri batik yang sudah diminati banyak masyarakat.(W1-O1)
3. Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi yang berasal dari faktor internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Strategi yang diambil sebagai berikut:
 - a. Mengembangkan pemasaran secara interaktif (media online) dengan memanfaatkan tingkat persaingan yang tinggi.(S7-T3)
4. Strategi W-T merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang diambil sebagai berikut ini:
 - a. Mengembangkan inovasi produk variasi batik dengan menggunakan perkembangan zaman agar bisa menarik minat masyarakat.(W2-T3)

Berdasarkan keempat strategi yang telah dijelaskan diatas, strategi yang paling strategis adalah strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang berasal dari faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Strategi SO disebut dengan Comparative Advantage, kekuatan dan peluang

merupakan strategi yang paling baik. Strategi ini memberikan kemungkinan untuk membuat perusahaan bisa berkembang dengan baik dan cepat.

Untuk memperdalam analisis bisnis UMKM batik tuntangsari Desa Kemplong selain itu peneliti menggunakan strategi pengembangan yang merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dimiliki oleh sebuah lembaga atau perusahaan serta memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Adapun strategi pengembangan yang digunakan di batik tuntangsari yaitu

a. Strategi pengembangan pasar

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan pasar usaha batik tuntangsari menggunakan produksi usahanya. *“Bahwa dengan adanya pengembangan pasar, maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mengembangkan usahanya serta memperluas jangkuan pasar baru, sekaligus untuk mengembangkan usaha agar memperoleh laba yang meningkat dan upaya untuk memasarkan kelebihan hasil produksi yang tidak terserap oleh pasaran sekarang dalam mengembangkan perusahaan”*.

Dari wawancara diatas maka telah tergambar bahwa untuk mengembangkan dan menjaga kelangsungan hidup usaha batik tuntangsari, strategi pengembangan pasar termasuk salah satu hal yang dibutuhkan dan tidak dapat dipisahkan.

Untuk itu usaha bisnis batik tuntangsari melakukan cara mengembangkan atau memperluas pasar dalam produksi usahanya dilakukan dengan cara melihat situasi pasar sebelumnya, dimana usaha batik tuntangsari akan selalu mencari pasar baik itu dari segi kelompok pelanggan ataupun dari daerah pemasarannya, M. Arif Fatkhuriza mengatakan *“Dalam mencari pasar baru, beliau tidak memberikan batasan kelompok kepada para pelanggan atau daerah pemasarannya, karena kalau ada pemesanan model batik yang sesuai dengan kain dan keinginan maka para konsumen dari berbagai daerah mana saja baik dalam maupun luar kota kami selaku pengusaha berusaha untuk dapat membuatnya sebaik mungkin”*. Jadi kami berusaha tidak menolak pesanan itu. Pengembangan pasar bisa juga dilakukan dengan

melakukan survey pasar terlebih dahulu dimana kalau kami melihat satu daerah atau daerah yang model baru atau modelnya masih sedikit maka kami akan memasuki lokasi itu.

Dari wawancara diatas maka ditemukan bahwa sistem pemasaran produksi usahanya yang dilakukan oleh usaha batik tuntangsari yang tidak terbatas oleh jauhnya suatu wilayah. Hal ini dijelaskan oleh bapak M. Arif Fatkhuriza *“Bahwa daerah yang paling cepat mengalami model perubahan model adalah Solo, Yogyakarta. Sehingga pada waktu ada model yang lagi trend dipasarkan maka kami dengan cepat memproduksinya dan apabila sudah banyak yang membuat produk tersebut maka kami mencoba untuk mengurangnya dan kami mengalihkan ke daerah lain yang sekiranya belum ada serta kami juga mengembangkan pasar dengan cara menjual online”*.

b. Strategi pengembangan produk baru

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan produk baru pada usaha batik tuntangsari dilakukan dengan cara mempunyai alasan tersendiri, untuk itu alasan diterapkan adanya penerapan dalam strategi pengembangan produk baru diantaranya yaitu

- a. Penyesuaian selera konsumen yang sering berubah
- b. Para karyawan batik tuntangsari mempunyai keinginan bahwa pemasaran produk yang dikeluarkan berbeda dengan yang lain

M. Arif Fatkhuriza mengatakan *“Bahwa kami selalu menerapkan pengembangan produk baru karena para konsumen sering berubah-ubah, maka dari itu kami sering mencari dan menampilkan batikan serta kain yang baru agar para konsumen mudah tertarik dengan batikan yang kami buat sehingga produk yang kami buat berbeda dengan yang lain”*.

Adapun pelaksanaan cara pengembangan produk baru pada usaha batik tuntangsari yaitu berawal dari pencarian ide, ide produk baru yang berasal dari sejumlah sumber diantaranya para pengusaha batik tulis dan para karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas dalam pembuatan batik. Para pengusaha mempunyai sebuah ide karena para

pengusaha telah melakukan survey kondisi pasar sehingga ide itu bisa langsung di sampaikan kepada para pekerja untuk pembaruan produk dengan desain yang baru yang diinginkan dari ide tersebut. Kemudian dari ide tadi disesuaikan dengan model batik dan model kain yang disukai oleh para konsumen, selanjutnya di batik disesuaikan dengan trend gambar.

c. Strategi pengembangan SDM

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan SDM pada usaha bisnis batik tuntangsari melakukan dengan cara diantaranya:

1. Perekrutan pada karyawan yang enggan masuk pada perusahaan, dimana usaha batik tuntangsari melakukan kegiatan rekrutmen dan seleksi yang berpedoman kualifikasi SDM yang dibutuhkan. karyawan yang telah diterima pada perusahaan usaha bisnis batik tuntangsari harus memiliki kualitas kebutuhan terhadap SDM yang bisa digunakan untuk jenis pekerjaan seperti kemampuan membatik, ketrampilan dalam menghitung serta desain, kemampuan mengopersionalkan komputer. Untuk itu tenaga kerja yang direkrut berdasarkan kualifikasi akan ditetapkan sesuai pada bidang keahliannya, sehingga manajemen usaha UMKM batik tuntangsari akan terjamin profesionalitasnya
2. Seleksi dan Penetapan pada karyawan dimana usaha batik tuntangsari melakukan seleksi, dalam proses seleksi pihak batik tuntangsari melakukan proses seleksi selama 3 hari diantaranya:
 - a. Seleksi administrasi dimana seleksi ini meliputi kelengkapan surat lamaran dan curriculum vitae dan semua data mengenai tingkat pendidikan dan lain-lain yang berhubungan dengan penilaian awal disurat.
 - b. Seleksi tertulis dimana seleksi ini meliputi penilaian dari sesi test menggunakan alat standar pengukuran penilaian kemampuan calon karyawan mengenai

kesiapan calon karyawan dalam menjalankan kerja kedepan.

- c. Wawancara dimana seleksi ini adalah tahapan dimana pengukuran pengetahuan serta dialog antara perusahaan dengan karyawan dan negosiasi berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan kedua belah pihak.

Dari hasil ini diterima atau tidak adalah muntlak urusan intern di batik tuntangsari. Dimana hasil ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dari berbagai sektor di batik tuntangsari, langkah selanjutnyan adalah penetapan yang disesuaikan dari penyesuaian kebutuhan akan posisi dengan pengukuran dari hasil seleksi itu sendiri.

3. Kompensasi pada karyawan, dimana usaha bisnsi batik tuntangsari memberikan kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Dalam kompensasi langsung batik tuntungsari memberikan sesuai dengan standar kompensasi yang ada di Provisi Jawa Tengah dan diberikan setiap bulannya. Sedangkan dalam pemberian kompensasi tidak langsung batik tuntangsari memberikan tunjangan untuk karyawannya pada waktu menjelang hari raya idul fitri yang diberikan berupa barang dan uang ataupun hadiah pada saat-saat tertentu atau momentum yang lain.
4. Pelatihan dan pengembangan, dimana usaha bisnis batik tuntangsari melakukan pelatihan pada usahanya dengan pelatihan internal dan pelatihan eksternal. Pada pelatihan internal melakukan pelatihan yang pertama yaitu orientasi karyawan baru dimana pelatihan ini biasanya di ikuti oleh karyawan baru bertujuan untuk memperkaya pengetahuan tentang wawasan batik tuntang sari dan mengetahui tentang pekerjaan yang nantinya dipegang oleh karyawan. Yang

kedua pelatihan skill karyawan dimana pelatihan ini diperuntukkan semua karyawan agar pengetahuannya lebih berkompeten dalam melaksanakan pekerjaan. Sedangkan pada pelatihan eksternal pihak batik tuntangsari mengikuti pelatihan tentang manajemen resiko, pelatihan tentang sistem pengendalian intern dan pelatihan tentang sistem operasional manajemen.

Pada proses pengembangan yang dilakukan usaha batik tuntangsari menggunakan metode diantaranya: *coaching* dimana pimpinan batik tuntangsari selalu memberikan pengarahan kepada karyawan dalam pelaksanaan kerja rutin dan pimpinan selalu mengadakan evaluasi dalam pekerjaan, pelaksanaan evaluasi dilaksanakan setiap minggu. *Planned progresin* atau pemindahan karyawan melalui tingkatan organisasi yang berbeda. Batik tuntangsari selalu mengadakan rotasi karyawannya dalam posisi, seperti posisi dalam jabatan dimana pihak batik tuntangsari selalu ada kenaikan jabatan.

B. Faktor Penghambat dalam Proses Pengembangan Usaha Batik Tuntangsari

Pelaksanaan dalam proses pengembangan usaha batik tuntangsari tentunya di pengaruhi beberapa faktor yang menghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak M. Arif Fatkhuriza sebagai pemilik usaha dan beberapa karyawan, faktor penghambat tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor penghambat dari pada usaha batik tuntang sari adalah pesaing yang produksi barangnya sejenis baik dari segi model, warna, bahan yang sama tetapi harganya murah. Dimana faktor pendukung batik tuntang sari menggunakan strategi pasar dalam usaha batik tuntang sari banyaknya peminat terhadap hasil produksi batik misalnya, membuat baju batik yang terbuat dari kain sutera dengan motif batik tulis yang berlenggak lenggok maka hasil batik ini banyak yang laku sehingga kami harus membuat produk lebih baru lagi, yang kedua kami mempunyai stock bahan yang cukup sehingga ada kemudahan dalam memproduksi kain batik tulis serta batik lainnya yang baru, memiliki SDM yang handal sehingga melahirkan tangan-tangan yang kreatif, selain itu untuk

mengatasi persaingan pasar mengenai harga produk lain yang lebih murah, maka usaha batik tuntangsari menghitung kembali produk tersebut kemudian menstandarkan harganya untuk mencari daerah pemasaran dilakukan dengan segera mengirim produk baru maka dari itu peneliti menggunakan strategi pasar.

- b. Faktor penghambat untuk produksi tidak tersedia atau habis pada bisnis batik tuntangsari sebelumnya sudah memperkirakan bahwa bahan penunjang ini banyak diproduksi, salah satunya kain yang telah di buat batik dengan bahan baku dari kain sutera. Dikarenakan untuk kain tenun sendiri banyak para pengusaha yang mudah memproduksi sendiri, tenaga kerja enggan mengerjakan pembuatan kain batik yang terlalu rumit, sehingga banyak menyita waktu dalam proses pembuatan batik dari bahan baku kain sutera sulit didapatkan. Peneliti menggunakan Strategi pengembangan produk baru untuk menunjang produk tersebut agar lebih disempurnakan dalam modifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sebagai faktor penunjang dalam produk baru yang berawal dari pencarian ide, dapat berasal dari sejumlah sumber diantaranya para pengusaha batik tulis dan para karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas dalam pembuatan batik. Dari ide tersebut batik tuntang sari dapat dijadikan model batik dan model kain yang disukai oleh para konsumen, selanjutnya batik tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman.
- c. Faktor penghambat berkurangnya sumber daya manusia yaitu tenaga kerja karena dimasa pandemic covid , batik tuntang sari melakukan pembatasan jumlah para pekerja, sumber daya manusia atau biasa disebut dengan SDM adalah potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformative yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Maka dari itu peneliti menggunakan strategi pengembangan SDM pada usaha bisnis batik tuntangsari melakukan penyeleksian tenaga kerja yang memiliki kualitas keahlian dan ketrampilan dalam hal mendesain batik, sehingga manajemen usaha UMKM batik tuntangsari akan terjamin profesionalitasnya.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka maupun studi dokumentasi peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian yaitu :

Pada UMKM batik tuntangsari dapat di ketahui menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threats) yang dimiliki UMKM batik tuntangsari strategis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan menggunakan tiga strategi pengembangan yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk baru dan strategi pengembangan SDM. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. Dalam hal ini, analisis strategi SO dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM batik tuntangsari. Usaha batik tuntangsari menggunakan dengan cara mengembangkan keahlian karyawan pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri batik tuntangsari yang menonjol, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, dan melakukan memperluas jangkauan pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk batik..

2. Saran

Berikut masukan berupa saran berkenaan dengan pembahasan dan penelitian skripsi ini, peneliti menyarankan dalam pengembangan ilmu pengetahuan , penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengkaji secara ilmiah terhadap faktor-faktor ekonomi khususnya dalam usaha kecil menengah, serta peneliti menyarankan adanya proses terus menerus untuk melakukan pengujian mengenai strategi pengembangan dalam usaha kecil menengah, memperbaiki SDM agar lebih inovatif dalam menciptakan produk baru dan menjangkau lebih luas sehingga dapat bersaing dengan industri sejenis dari daerah lain serta menggunakan teknologi yang lebih modern tanpa mengesampingkan pemasaran dan permodalan. Hal ini karena

beberapa aspek tersebut (SDM, teknologi, pemasaran dan permodalan) merupakan faktor penting dalam suatu keberlangsungan usaha.

3. Penutup

Demikian skripsi yang telah disusun peneliti, Alhamdulillah Puji Syukur kehadiran Allah yang senantiasa melimpahkan rahmat hidayah-Nya serta inayahnya, penulis mengucapkan terimakasih atas ketenangan jiwa kesadaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan judul “ Strsatgei Pengembangan UMKM Batik Tulis. Penulis meminta maaf dan menyadari sepenuhnya apabila dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan atas keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Sehingga penulis tidak lupa untuk mengucapkan beribu-ribu banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terhadap penyusunan skripsi ini. Peneliti mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dan menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca, serta semoga karya ini mampu membangun samudera ilmu pengetahuan keagamaan islam. Terimakasih Amiin.

Daftar Pustaka

- Anggraeni Feni Dewi, dkk. 2007. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1 No. 6
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ernamawaty Vera. 2004. *Kontribusi Industri Kecil Batik*. Jatinangor
- Gammahendra Fianda, dkk. 2014. "Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 7 No. 2
<http://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha.html>, diakses pada Tanggal 17 januari 2021 23.42
- <https://www.cintapekalongan.com/kampung-batik-kemplong-wiradesa/> diakses pada Tanggal 19 Juli 2020 pukul 08.57 WIB
- Ishwara Helen, dkk. 2011. *Batik Pesisir Pusaka Indonesia, KPG*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Kontjaraningrat. 2010. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia
- Lestari Suerna Dwi. 2012. *Mengenal Batik*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka Pesero
- Lubis AY. *Pengembangan Usaha*. repository.usu.ac.id>bitstream, pdf
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Menurut PP No. 17 tahun 2013 ada beberapa cara dalam memberdayakan UMKM
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad Suwarsono. 2013. *Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik*. Jakarta: Erlangga
- Partomo dan Soejoedono. 2002. *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Philips Kloter. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Intan Sejati
- Rangkuti Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utamas
- Sartika Partomo, Titik, dan Soejoedono, Abd. Rachman. 2004. *Ekonomi Skala Kecil/ Menengah & Koperasi*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Sherlin Intan. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Benefita*, Vol. 7 No. 1

- Sihotang A . 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Suci Yuli Rahmini. 2017. “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menga) di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* , Vol. 6 No. 1
- Sugiyono. 2003. *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh* Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Research Sosial. Bandung: Alurni
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, Cet. 19
- Supriyanto. 2006. “ Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan”, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 3 No. 1
- Susilawati dan Rio F. Wilantara. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjahjono Heru Kurnianto Tjahjono. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia & Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: PT. Program Pascasarjana Universitas Muhamadiyah
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wheelen, David Hunger, dkk. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja Yani Restiani, dkk. 2018. “Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM”, *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.1No. 3

LAMPIRAN

TRANSKIP PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah singkat Batik Tuntangsari ?
2. Bagaimana Visi, Misi, dan Tujuan Batik Tuntangsari?
3. Bagaimana Struktur Organisasi dari Batik Tuntangsari?
4. Bagaimana Strategi pengembangan pada usaha Batik Tuntangsari?
5. Apa Faktor penghambat dalam proses pengembangan Batik Tuntangsari?

1. Gambar kain batik atau kain mori



2. Gambar kain batik atau kain mori yang sudah diwarnai



3. Penjemuran kain batik atau kain mori



4. Gambar alat dan bahan batik tulis



5. Gambar proses pembuatan batik tulis



6. Gambar proses pembuatan batik printing



7. Gambar alat pembuat batik printing



8. Gambar proses pencucian kain batik



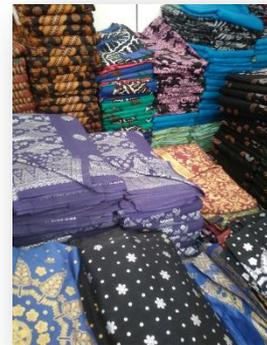
9. Gambar alat penggulung kain batik



10. Gambar motif batik Tulis dan batik printing



11. Gambar kain batik yang siap di jual belikan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



- Nama : Afina Faradisa
- NIM : 1705026154
- Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 09 Agustus 1999
- Alamat : Desa Jetakkidul Rt:05 Rw:01 Kec. Wonopringgo Kab.
Pekalongan
- Nomor Hp : 0895-3670-96138
- Email : afenfaradisa@gmail.com
- Pendidikan :
1. MII Izzul Islam Jetakkidul
 2. SMP Islam Wonopringgo
 3. MA Darul Amanah Sukorejo Kendal
 4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- Pengalaman Organisasi :
1. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) UIN Walisongo
 2. Ikatan Mahasiswa Pekalongan di Semarang (IMPADIS)