

## PENGEMBANGAN STRATEGI INDUSTRI KREATIF MENGUNAKAN VALUE CHAIN ANALYSIS

Wulan Suryandani \*)

Novi Kusumaningsih \*)

### *Abstract*

*SMEs Batik Tulis Lasem as a regional product requires serious attention so that it has a competitive advantage, KUB Batik Tulis Lasem currently has a big enough role in product development and marketing for SMEs who are its members. However, program efforts and product development strategies, marketing techniques are still limited and government programs are still not on target. This condition causes Batik Tulis Lasem not having a high competitiveness. The aim of this research is to analyze the value chain of SMEs Batik Tulis Lasem using Value Chain Analysis. The method used is the Value Chain Analysis (VCA) approach combined with SWOT. The results of this study are for the priority of development strategies, it is obtained that KUB must do 1) innovate products, increase product variations 2) implement and optimize online marketing models 3) make attractive product packaging, 4) increase relationships with customers.*

**Keyword:** *SMEs, Batik Tulis Lasem, SWOT, Development strategy, Value Chain Analysis*

### **Pendahuluan**

Pada era informasi dan teknologi, industri kreatif memiliki peran strategis dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Fitriana, dkk, 2014). Industri kreatif berasal dari Hasil optimalisasi kerativitas, bakat dan ketrampilan individu untuk menciptakan kesejahteraan dan membuka lapangan kerja baru (mellita dan Erlansyah, 2020). Pertumbuhan ekonomi dan kesejateraan masyarakat dapat tercapai dengan dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan sektor industri dan pengembangan SDM kreatif.

\*) *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPPI Rembang*

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis industri kreatif memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara. Daya saing yang dihadapi UKM dalam bisnis global memerlukan dukungan pemerintah serta pihak-pihak terkait (Muhammad, dkk, 2009). Saat ini UKM mampu mewakili kekuatan produktif nasional, UKM mampu menentukan peluang yang memaksimalkan kinerja pada partisipasi tingkat lokal, nasional bahkan internasional (Martinez, dkk, 2013).

Kabupaten Rembang saat ini telah ditetapkan sebagai Kabupaten/Kota kreatif dengan lokomotif ekonomi kreatif adalah kerajinan Batik Tulis Lasem yang juga merupakan produk unggulan daerah Kabupaten Rembang. Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 83 tahun 2019 Tentang Kabupaten/kota kreatif Indonesia tahun 2019.

UKM Batik Tulis sebagai produk unggulan daerah memerlukan perhatian serius sehingga memiliki keunggulan bersaing (Mahmudi dan Tahwin, 2016). *Stakeholder* diharapkan memiliki peran lebih dalam upaya pengembangan menuju daya saing. KUB Batik tulis Lasem saat ini telah memiliki peran cukup besar dalam pengembangan produk dan pemasaran bagi UKM yang menjadi anggotanya. Namun, upaya program dan strategi pengembangan produk, teknik pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan program pemerintah masih belum tepat sasaran. Kondisi ini menyebabkan Batik Tulis Lasem belum memiliki daya saing yang tinggi. Saat ini Batik tulis Lasem memiliki tantangan yang serius dalam perkembangannya, antara lain adalah ketatnya persaingan dengan produsen batik dari daerah lain.

Dari permasalahan tersebut diperlukan upaya untuk menganalisis rantai nilai sebagai upaya untuk memperbaiki strategi dan program pengembangan menuju daya saing produk. *Value Chain Analysis* (VCA) dapat dimanfaatkan untuk menganalisis dan memaksimalkan nilai pada industri manufaktur (Sharma dan Christie, 2010). Pendekatan rantai nilai telah digunakan untuk menangkap interaksi pasar yang semakin dinamis di negara-negara berkembang (Rich, dkk, 2010). VCA mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi organisasi maupun lingkungan bisnis dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. VCA dapat diadaptasi untuk memasukkan perspektif tambahan dalam menggabungkan nilai bersama, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Martinez dan Dent, 2012).

## Tinjauan Pustaka

Perubahan teknologi yang bergerak cepat dan perubahan pasar global memiliki peran besar dalam lingkungan kompetisi bisnis dan membuat peluang baru untuk para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Ahmedova, 2015). *Value Chain* atau rantai nilai menjelaskan adalah seluruh aktifitas yang diperlukan untuk membawa produk sampai di tangan konsumen, mulai dari titik awal kegiatan produksi, transformasi fisik dari produk dan berbagai input jasa, serta menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen akhir sampai layanan purna jual setelah pembelian produk tersebut (Kaplinsky dan Morris, 2000).

Konsep *value chain* pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985 sebagai serangkaian kegiatan yang memiliki nilai tambah untuk menemukan keunggulan kompetitif suatu produk. Menurut Porter keunggulan kompetitif tidak bisa didapatkan hanya dengan melihat suatu perusahaan atau usaha secara tertutup. Keunggulan bersaing didapatkan dari berbagai macam langkah yang berlainan mulai dari proses desain produk, produksi, pemasaran, pendistribusian produk sampai dengan proses *product support* dan pelayanan yang saling berkaitan (Soosay, dkk, 2012). Dalam suatu kegiatan usaha, meningkatkan nilai suatu produk/jasa adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mengetahui permasalahan di setiap rantai nilai adalah menggunakan *Value Chain Analysis*.

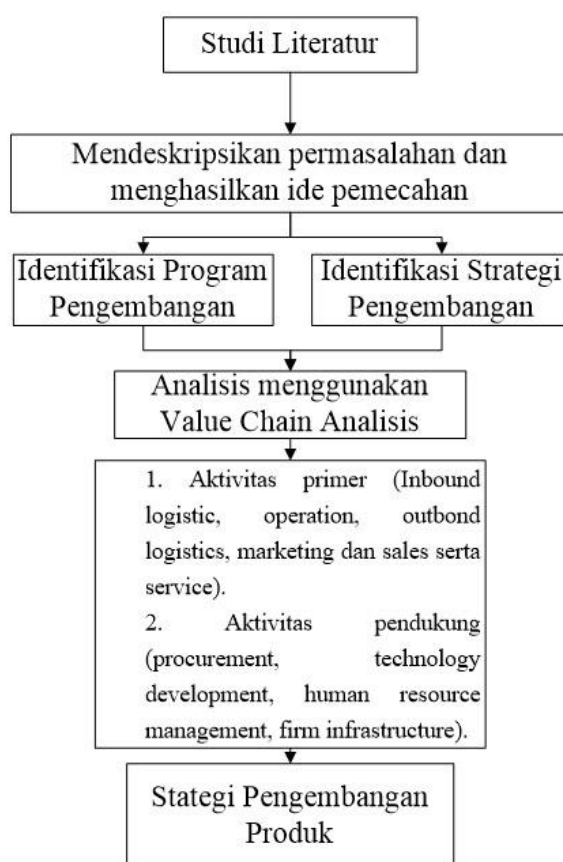
*Value Chain Analysis* (VCA) adalah alat diagnosis untuk mendukung proses perbaikan yang berkelanjutan di setiap level rantai nilai sebagai satu kesatuan (Soosay, dkk, 2012). VCA dapat digunakan untuk memaparkan ketidaksielarasan kegiatan operasional dan strategik dalam rantai nilai dan konsekuensi dari kesalahan alokasi sumber daya. Oleh karena itu dengan menggunakan VCA ada peluang peningkatan yang dapat membentuk nilai tambah dan keberlanjutan ekonomi suatu usaha (Martinez dan Dent, 2012). VCA dilakukan dengan mengidentifikasi rantai yang berurutan mulai dari kegiatan utama dan pendukung yang dilakukan perusahaan dalam mentransformasikan faktor-faktor produksi sebagai input untuk produk dan layanannya. VCA memungkinkan evaluasi sistematis dari keseluruhan proses produksi dan distribusi/layanan dan dapat membantu mengidentifikasi ketidakefisienan yang diakibatkan oleh satu atau lebih disfungsi dalam rantai nilai. Disfungsi dalam rantai dapat mengurangi nilai tambah dari output yang dihasilkan dan dapat mempengaruhi penetapan harga produk. Sehingga dengan adanya perbaikan yang terjadi dalam rantai nilai yang tepat, akan meningkatkan kinerja perusahaan yang mengarah pada peningkatan laba dan kemampuan perusahaan/UKM untuk membebaskan harga yang sesuai kepada produk.

VCA *framework* membagi aktivitas usaha menjadi 2 kategori besar, yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama meliputi aktivitas pembentukan fisik produk, pemasaran dan transfer produk ke konsumen, sampai kegiatan pelayanan purna jual. Keseluruhan kegiatan pendukung dengan menyediakan infrastruktur atau input yang memungkinkan kegiatan utama dilaksanakan secara berkelanjutan (Anggadwita, dkk, 2019).

## Metode

Penelitian menggunakan pendekatan *Value Chain Analysis* (VCA). Pendekatan ini dipilih karena pengembangan Kelompok Usaha Bersama Batik Tulis Lasem merupakan kegiatan secara terus menerus dan dengan menggunakan pendekatan VCA mampu melihat setiap proses dalam rantai nilai, sehingga akan ditemukan strategi pengembangan yang diperlukan di setiap rantai nilai. Diagram alur penelitian sebagaimana Gambar 1.

**Gambar 1. Flowchart Alur Proses Penelitian**



## Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu: observasi, dokumentasi dan wawancara terstruktur dan tidfak terstruktur. Peneliti

menggunakan teknik Triangulasi data untuk membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh dari satu narasumber dengan hasil wawancara dari narasumber yang lain. Wawancara terstruktur menggunakan wawancara *in-depth interview* kepada *stakeholder* yang terkait dengan pengembangan Batik Tulis. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk melengkapi data primer dan data sekunder. Observasi dan interview digunakan untuk menjaring data primer berkaitan dengan data UMKM Batik Tulis Lasem.

Tahapan pengambilan data juga dilakukan melalui buku, artikel, kajian penelitian, dan *in dept interview* dengan *stakeholder*.

### ***Populasi dan Sampel***

Objek dalam penelitian ini adalah industri kreatif batik tulis Lasem yang berfokus KUB Sarwo Endah pengrajin Batik Tulis Lasem, yang memiliki 20 anggota UKM. Untuk mengidentifikasi strategi pengembangan KUB Batik Tulis Lasem tersebut, responden yang dipilih adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu orang yang benar-benar ahli dibidangnya yang memiliki kompetensi untuk menilai strategi pengembangan KUB batik Tulis Lasem. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah seluruh *stakeholder* yang terkait dengan pengembangan batik Lasem di Kabupaten Rembang terdiri dari Pengurus KUB, FEDEP Kabupaten Rembang, Klaster Batik Tulis Lasem, Pengurus Dekranasda Kabupaten Rembang, Forum UMKM Rembang, serta Dinindagkop dan UKM Kabupaten Rembang.

### ***Jenis data***

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang terdiri dari profil KUB Batik Tulis Lasem, yang terdiri dari jumlah, kapasitas produk, jumlah tenaga kerja, bahan baku, serta teknologi yang digunakan. Data primer juga didapatkan dari wawancara mendalam dengan *stakeholder* terakait. Sedangkan data sekunder terdiri dari data strategi pengembangan produk batik tulis lasem serta program-program yang telah dilakukan yang pihak terkait (Dinindagkop dan UKM Kabupaten Rembang, Fedep Kabupaten Rembang).

### ***Alat Analisis Data***

Alat analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan pendekatan *Value Chain Analysis*, melalui tahapan *input* hingga pemasaran produk, selain itu juga dianalisis dengan menggunakan aktivitas primer (*Inbound logistic, operation, outbond*

*logistics, marketing & sales* serta *service*). Sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari *procurement, technology development, human resource management*, serta *firm infrastructure*.

Teknik analisis data mengikuti metodologi baku *Value Chain Analysis* yaitu:

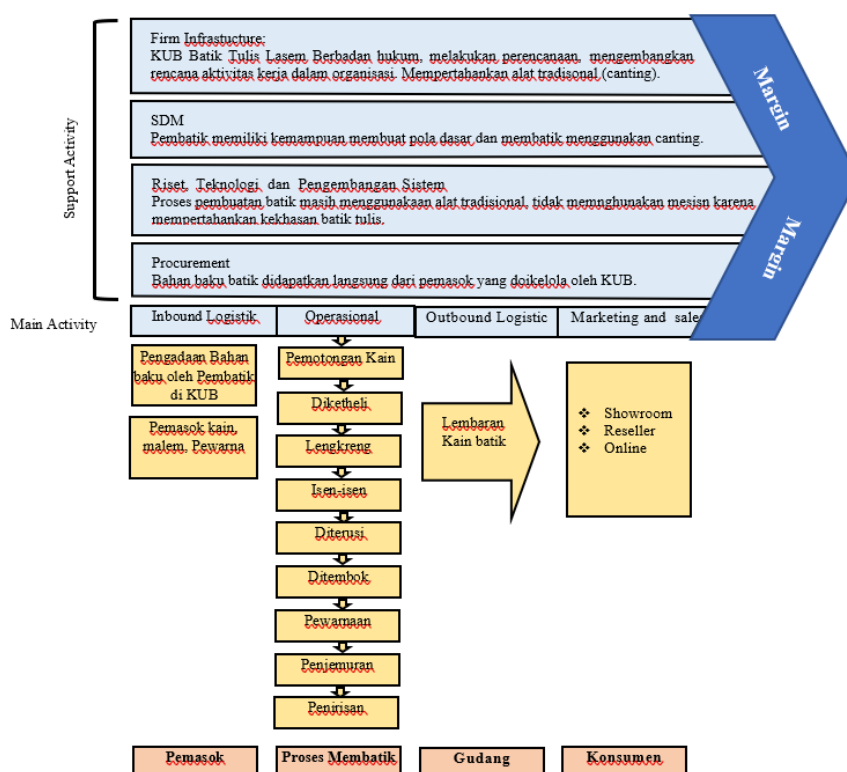
1. Mengidentifikasi rantai nilai yang dilakukan KUB Batik Tulis Lasem dengan berdasarkan aktivitas utama dan aktivitas pendukung.
2. Melakukan analisis aktivitas-aktivitas dalam *value chain* untuk mengetahui aktivitas- aktivitas bernilai tambah (*value added activity*) dan aktivitas-aktivitas yang tidak bernilai tambah (*non value added activity*).
3. Melakukan analisis dengan menggunakan SWOT
4. Menarik kesimpulan dan hasil analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran yang bermanfaat bagi KUB Batik Tulis Lasem.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Analisis Pemetaan Kompetensi Inti***

Hasil wawancara mendalam dilakukan dengan stakeholder yang terkait dengan upaya pengembangan industri batik di Kabupaten Rembang yang terdiri dari Ketua KUB Batik Tulis Lasem Sarwo Endah, FEDEP Kabupaten Rembang, Klaster Batik Tulis Lasem, Forum UMKM Rembang, serta Dinindagkop dan UKM Kabupaten Rembang, untuk menggali kompetensi inti dari aktivitas-aktivitas *Value Chain Management*. Berikut temuan penelitian dan pembahasan rantai nilai pada KUB batik Tulis Lasem ‘Sarwo Endah’, untuk melihat betapa pentingnya sumber daya, teknologi, dan kapabilitas bisnis dalam membentuk daya saing bisnis. Pemetaan kompetensi inti sebagaimana Gambar 2.

**Gambar 2. VCA Batik Tulis Lasem**



### **Aktivitas Primer**

Aktivitas primer adalah rangkaian kegiatan dalam menciptakan rantai nilai pada KUB Batik Tulis Lasem dengan tujuan utama memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan atas layanan atau produk yang disediakan, dan mengevaluasi dampak langsung dari kegiatan tersebut. Aktivitas primer ini terintegrasi dari beberapa rangkaian aktivitas yang terhubung secara efektif sehingga kinerja bisnis secara keseluruhan dioptimalkan. Aktivitas primer pada KUB Batik Tulis Lasem pada penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Inbound Logistic**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua KUB Sarwo Endah, penerimaan bahan baku untuk pembuatan Batik Tulis Lasem. Jenis bahan baku pendukung Kain, lilin, pewarna, sedangkan jenis kain yang digunakan Prima, Primisima, Sanporis (selendang atau gendongan bayi). Sedangkan bahan baku tersebut diperoleh dari Solo, Malang, Pekalongan, beberapa distributor ada yg impor dari luar negeri. Rata-rata anggota KUB mendatangkan bahan baku dapat digunakan dalam 2 bulan proses produksi, dengan media penyimpanan bahan baku/pegudangan yang baik, terutama untuk untuk pewarna harus disimpan dengan cara ditutup rapat setelah digunakan (tidak kena udara), karena akan

mempengaruhi warna jika tidak ditutup rapat. Berapa peluang kerusakan bahan baku bisa disebabkan oleh kondisi tempat, dan juga potensi untuk kerusakan terutama pewarna karena jika salah dalam penyimpanan warna akan rusak.

#### *b. Operasional*

Beberapa aktivitas operasional yang dilakukan pada proses produksi Batik Tulis Lasem diantaranya melalui tahapan

- 1) Pemotongan kain sesuai kebutuhan
- 2) Diketheli, proses menghilangkan kotoran yang ada di kain seperti bubuk kain supaya nanti warna bisa masuk ke serat kain
- 3) Lengkreng, menggambar pola di kain menggunakan pensil dulu baru menggunakan canting dan lilin
- 4) Isen-isen, memberi isian kecil di isian lengkreng (pake lilin dan canting)
- 5) Diterusi, merupakan proses penebalan pola pada sisi belakang kain, kalau ada pola yg tidak tembus dibalik kain.
- 6) Di tembok, menutup pola yang ingin menjadi warna putih nantinya pada motif batik
- 7) Proses pewarnaan dengan melakukan pencelupan kain pada warna.
- 8) Nglorot, penghilangan lilin dengan memasukan kain yang telah diwarnai dalam air mendidih.
- 9) Penjemuran kain serta penirisan .

Beberapa jenis motif batik yang diproduksi diantaranya adalah 3 negeri, gunung ringgit, latohan, lung-lungan dan disesuaikan dengan ide yang ada, sekar jagad dll. Sedangkan motif unggulan dari Batik Tulis Lasem adalah motif 3 negeri. Kendala/hambatan dalam proses produksi adalah cuaca menjadi hambatan saat proses, pewarnaan juga akan mempengaruhi warna, mendung dan panas akan mempengaruhi warna batik. Selain itu limbah batik masih menjadi permasalahan serius, dari para anggota kelompok KUB. Peralatan yang digunakan untuk proses produksi diantaranya Kompor, wajan, canting, untuk nglorot ('jadi'), tatakan gambar (gawangan), gendongan (untuk pewarnaan). Beberapa anggota kelompok telah melakukan packaging produk dengan menggunakan merek usaha masing-masing.

#### *c. Outbound Logistic*

Aktivitas lingkaran luar yang dilakukan oleh KUB Batik Tulis Lasem diantaranya penyimpanan produk yang biasanya langsung pada showroom, karena di showroom sering dilihat orang akan sering untuk dicek dan ditata ulang sehingga menghindari



barang terkena jamur atau tikus. Strategi penetapan harga batik tulis disesuaikan dengan kualitas produk, dan ada strategi persamaan harga (untuk cluster) pada produk batik 1 warna dan 2 warna, 1 warna harga minimal 100 ribu, 2 warna minimal 150 ribu, di luar produk tersebut disesuaikan dengan kualitas, ada yang harganya mencapai 4-5 juta.

*d. Marketing and sales*

Untuk mempromosikan produk batik tulis, KUB dengan mengikuti Pameran pemanfaatan media sosial (instagram) untuk mendukung penjualan online. Sedangkan untuk penjualan KUB menggunakan jasa penjualan/*salesman* untuk memasarkan produknya. Beberapa reseller menggunakan media online di e-commerce seperti Lazada, Shopee, Bukalapak serta melakukan pemasaran secara langsung.

*e. Service*

Sarana perbaikan produk dengan mengumpulkan masukan dari para pelanggan telah dilakukan oleh KUB dengan menggunakan sistem untuk menampung saran dan kritik melalui kotak saran, complain langsung saat ke showroom, via Whatsapp

***Aktivitas Pendukung***

Beberapa aktivitas pada KUB Batik Tuis Lasem yang sebagaimana aktivitas value chain diantaranya:

*a. Administrasi Umum/Firm Infrastructure*

KUB Batik Tulis Lasem sudah berbadan hukum, kelengkapan struktur organisasi diataranya Ketua, Bendahara, Pengawas, Sekretaris, Anggota. Pola perencanaan manajemen dilakukan dengan melakukan perencanaan perusahaan dalam mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam organisasi, diataranya penjadwalan bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan maintenance peralatan. Sistem pengelolaan untuk menata pengeluaran dan pemasukan keuangan masih mengguakan pola system pencatatan laporan sederhana.

*b. Manajemen Sumber Daya Manusia*

Sistem perekrutan yang dilakukan KUB Sarwo Endah, dari masing-masing anggota kelompok masing-masing punya aturan sendiri terkait perekrutan karyawan. Untuk pengembangan SDM dilakukan dengan mengikuti pelatihan dan Pengembangan SDM karyawan KUB Sarwo Endah secara rutin dari beberapa dinas, ex : pelatihan marketing online, keuangan, pelatihan membatik.

### c. Riset, Teknologi dan Pengembangan Sistem

Pengembangan produk yang dilakukan KUB dilakukan dengan melihat trend yang sedang berkembang, desain batik, pemanfaatan teknologi computer untuk desain produk.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UKM Unggulan Daerah (Batik Tulis Lasem). Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi/dinas. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu *strength* (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu *weakness* (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman). Berikut ini langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha kerajinan batik. Setelah melakukan wawancara mendalam dengan Bapak Santoso (Ketua Klaster Batik), Ibu Sri Winarti (Ketua KUB Sarwo Endah), Sugeng Setyo Hariyadi, SE (Forum UMKM Rembang) dan Susy Candrayani, S.Sos, MSi (Kabid Perindustrian, Dinindagkop dan UKM Kabupaten Rembang).

Faktor-faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan Klaster dan KUB Batik Tulis Lasem.

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Kualitas produk yang baik, motif bervariasi dan berinovasi;
- 2) Produk yang dihasilkan mengikuti keinginan konsumen;
- 3) Komunikasi yang baik dari pemilik pada konsumen;
- 4) Menggunakan bahan baku yang berkualitas;
- 5) Tenaga kerja terampil;
- 6) Dukungan kuat dari Pemerintah Daerah.

#### b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Belum adanya pengelolaan limbah yang baik;
- 2) Kurangnya pemahaman SDM pemilik dalam manajemen usaha;
- 3) Pemasaran masih konvensional, belum banyak yang memanfaatkan teknologi informasi;
- 4) Produk batik belum dibuat menjadi fashion.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Rembang untuk menggunakan Batik Tulis Lasem untuk seragam terutama bagi ASN;
- 2) Meningkatnya daya beli masyarakat;
- 3) Batik sebagai pakaian khas Indonesia.

d. Ancaman (*threats*)

- 1) Persaingan dengan produk pabrik (batik cap);
- 2) Perkembangan teknologi yang belum dioptimalkan;
- 3) Kurang optimalnya peran koperasi.

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan <i>Strengths (S)</i></b>	<b>Kelemahan <i>Weakness (W)</i></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas produk yang baik, motif bervariasi dan berinovasi;</li> <li>2) Produk yang dihasilkan mengikuti keinginan konsumen;</li> <li>3) Komunikasi yang baik dari pemilik pada konsumen;</li> <li>4) Menggunakan bahan baku yang berkualitas;</li> <li>5) Tenaga kerja terampil;</li> <li>6) Dukungan kuat dari Pemerintah Daerah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belum adanya pengelolaan limbah yang baik;</li> <li>2) Kurangnya pemahaman SDM pemilik dalam manajemen usaha;</li> <li>3) Pemasaran masih konvensional, belum banyak yang memanfaatkan teknologi informasi;</li> <li>4) Produk batik belum dibuat menjadi fashion.</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang <i>Opportunities (O)</i></b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Rembang untuk menggunakan Batik Tulis Lasem untuk seragam terutama bagi ASN;</li> <li>2) Meningkatnya daya beli masyarakat;</li> <li>3) Batik sebagai pakaian khas Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mendongkrak kinerja dan efisiensi perusahaan, selain itu dapat digunakan teknologi informasi sebagai salah satu proses bisnis untuk perluasan pasar.</li> <li>2) Mempertahankan kepercayaan dari pelaku bisnis dengan peningkatan kinerja pelaku UKM dengan melakukan pelatihan-pelatihan karyawan yang ibarengi dengan penggunaan teknologi</li> <li>3) Meningkatkan diferensiasi produk yang lebih luas dengan mengoptimalkan fasilitas produksi</li> <li>4) Memanfaatkan dukungan peran pemerintah dengan pertimbangan bahwa batik merupakan produk unggulan daerah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemanfaatan Digital marketing untuk mendukung pemasaran produk.</li> <li>2) Mengembangkan varian motif dan media batik yang baru</li> <li>3) Meningkatkan pemahaman UKM dalam pengelolaan dan penanganan limbah batik</li> </ol>
<b>Ancaman <i>Threats (T)</i></b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan dengan produk pabrik (batik cap);</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Terus mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menambah kualitas produk dan berusaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk dibanding</li> </ol>

<p>2) Perkembangan teknologi yang belum dioptimalkan; 3) Kurang optimalnya peran koperasi.</p>	<p>mengaplikasikan teknologi tersebut karena tingginya tingkat persaingan, maka perusahaan harus dapat berinovasi baik dalam produk maupun kinerja</p> <p>2) Pembelian peralatan pengering untuk mempercepat pengeringan pada waktu musim hujan 3) Optimalisasi peran koperasi</p>	<p>produk daerah lain</p> <p>2) Meningkatkan kemampuan daya saing UKM dengan produk dengan kualitas tetap namun dengan harga yang lebih ringan 3) Optimalisasi Teknologi Informasi untuk menunjang pemasaran</p>
--	--	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka KUB Batik Tulis Lasem maka prioritas strategi pengembangan diantaranya adalah:

- a. Melakukan inovasi produk, memperbanyak variasi produk terutama pengembangan fashion sehingga konsumen tidak bosan dan mampu menarik minat konsumen lain untuk membeli produk Batik Tulis Lasem.
- b. Menerapkan dan mengoptimalkan model pemasaran secara online sehingga mampu memperluas pasar, selain itu juga selalu melakukan promosi secara intensif melalui kegiatan pameran-pameran.
- c. Membuat kemasan produk yang menarik, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.
- d. Menerapkan prinsip Customer Relationship Management (CRM) guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, rantai nilai pada KUB Batik Tulis Lasem terdiri dari aktivitas primer (*Inbound logistic, operation, outbond logistics, marketing & sales* serta *service*). Sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari *procurement, technology development, human resource management*, serta *firm infrastructure*. Untuk Prioritas startegi pengembangan diperoleh KUB harus melakukan; 1) melakukan inovasi produk, memperbanyak variasi produk; 2) menerapkan dan mengoptimalkan model pemasaran secara online; 3) membuat kemasan produk yang menarik; dan 4) meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- A. Fearne, M. G. Martinez, B. Dent, A. Fearne, M. G. Martinez, and B. Dent 2012., "Invited paper Dimensions of sustainable value chains: implications for value chain

analysis,” *Supply Chain Management: an international Journal*, Vol 17, No. 6 pp. 575-581.

- A. N. Fitriana, I. Noor, A. Hayat, J. A. Publik, F. I. Administrasi, and U. Brawijaya. 2014. “PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU ( Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*” vol. 2, no. 2, pp. 281–286.
- A. Sharma and I. T. Christie, 2010, “Performance assessment using value-chain analysis in,” *International Jurnal of contemporary Hopitality Management*, Vol. 22, No. 3, pp: 282-289.
- Anggadwita G., Profityo WB., Permatasari A, Alamanda DT., Hasfie M, 2019. “Analysis of Value Chain Model on Small and Medium Enterprises ( SMEs ): A Case Study of Coffee Shops in Bandung Analysis of Value Chain Model on Small and Medium Enterprises ( SMEs ): A Case Study of Coffee Shops in Bandung,” *International manufacturing and engineering*, 505.
- C. Soosay, A. Fearne, B. Dent, C. Soosay, and B. Dent, 2012 “Sustainable value chain analysis – a case study of Oxford Landing from ‘ vine to dine ,” *Supply Chain Management*, Vol. 17 No.1 pp. 678-77
- D. Mellita and D. Erlansyah, “Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang. 2020. ” *Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper”Economic Globalitaitin trend and risk for developing country*, pp. 1–13.
- D. J. Flanagan, D. A. Lepisto, L. F. Ofstein, D. J. Flanagan, D. A. Lepisto, and L. F. Ofstein, 2017, “Coopetition among nascent craft breweries : a value chain analysis,” *Journal of smaal bussines and entreprises development*, vol. 25 (1).
- Dilip Kumar & Rajeev P. V, 2016,. *VALUE CHAIN: A CONCEPTUAL FRAMEWORK, I.J.E.M.S., VOL.7 (1) 2016: 74-77.*
- K. M. Rich, R. B. Ross, A. D. Baker, and A. Negassa, “Quantifying value chain analysis in the context of livestock systems in developing countries,” *Food Policy*, vol. 36, no. 2, pp. 214–222, 2011.8] A. Rieple and R. Singh, “A value chain analysis of the organic cotton industry : The case of UK retailers and Indian suppliers,” *Ecological Economics.*, vol. 69, no. 11, pp. 2292–2302, 2010.
- M. Z.- Muhammad, A. K. Char, M. R. bin Yasoa’, and Z. Hassan, “Small and Medium Enterprises (SMEs) Competing in the Global Business Environment: A Case of Malaysia,” *Int. Bus. Res.*, vol. 3, no. 1, 2009.
- M. A. Martínez, G. C. Palos, and J. G. Vargas, “Innovation and competitiveness in SMEs:the local experience in San Luis Potosi, México,” *Interntional Journal of Bussines and Social Science*, vol. 4, no. 15, pp.74–92, 2013.

- Macfadyen G, Nasr-Alla, A.M, Daaa Al- Kenawy, D., Fathi, M., Hebicha, H ., Diab, AM., Hussein, SM., , Abou-Zeid, RM.,, El-Naggar, G., 2012, Value-chain analysis — An assessment methodology to estimate Egyptian aquaculture sector performance, *Aquaculture*, 362–363, 18–27, doi:10.1016/j.aquaculture.2012.05.042.
- Mahmudi A.A Dan Tahwin M , 2016, “Penentuan Produk Unggulan Daerah Menggunakan Kombinasi Metode AHP Dan Topsis (Studi Kasus Kabupaten Rembang), *Jurnal Informastika UGRIS (JIU)*, Vol. 2 No. 2.
- R. Kaplinsky and M. Morris, 2000. “*A HANDBOOK FOR VALUE CHAIN An Important Health Warning or A Guide for Using this Handbook*,” Institute for development studies: Brighton, UK.
- S. Ahmedova, 2015. “Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria,” *Procedia – Social Behavior Science*, vol. 195, pp. 1104–1112.
- W. Novandari, 2013. “Pemetaan Dan Analisis Kompetensi Inti Ukm Batik Di Kabupaten Purbalingga Dengan Pendekatan,” *Jurnal Ekonomi dan Binis Universitas Pekalongan*, vol. 12, pp. 25–36.