

Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT*

(Developing Strategy for Batik Tulis Lasem Industry with SWOT Analysis)

Muhammad Tahwin **

A. Aviv Mahmudi **

Abstract

This study aims to formulate the developing strategy alternative implemented in Batik Tulis Lasem enterprises. Data analysis used is SWOT Analysis. SWOT matrix result shows that developing strategy for Batik Tulis Lasem industry is SO strategy (agresive strategy), the strategy that uses strength to make use the available opportunity. This strategy implemented marketing line development by exploiting networking, developing quality control and improving productivity using modern technology.

Key words: *Developing strategy, SWOT Analysis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada usaha Batik Tulis Lasem. Analisis data dilakukan dengan analisis SWOT. Dari hasil matrik SWOT menunjukkan strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem adalah strategi SO (strategi agresif), yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Implementasi strategi tersebut adalah mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan *networking* serta mengembangkan *quality control* dan meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern.

Kata Kunci: *Strategi pengembangan, analisis SWOT.*

1. Pendahuluan

Di Jawa Tengah terdapat tiga klaster batik yang relatif besar, yaitu Kota Pekalongan, Kota Surakarta dan Kota Lasem (Soekesi; 2013). Dari ketiga klaster tersebut industri Batik Tulis Lasem di Kabupaten Rembang adalah klaster yang perkembangannya tidak begitu pesat.

Pada tahun 2013 nilai total transaksi penjualan Batik Tulis Lasem mencapai ratusan juta rupiah per bulan (Ignacia; 2013). Meskipun secara ekonomi UKM Batik Tulis Lasem mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam perkembangannya masih menghadapi

* Penelitian ini didanai oleh Dirjen Dikti program penelitian dosen pemula tahun 2014

** Staff Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'YPPI' Rembang

berbagai permasalahan. Hasil penelitian Tahwin (2013), permasalahan yang dihadapi Batik Tulis Lasem yaitu: pengelolaan usaha masih sangat sederhana, rata-rata SDM memiliki tingkat pendidikan yang rendah, belum memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produk yang dihasilkan, keterbatasan finansial, keterbatasan akses bahan baku dan keterbatasan teknologi. Penelitian Tahwin (2013) juga berhasil mengidentifikasi dari 37 UKM Batik Tulis Lasem, hanya 8 industri yang berorientasi ekspor.

Menurut Hafsah (2004) dengan melihat permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UKM, maka dibutuhkan suatu strategi pengembangan UKM agar perkembangan UKM berjalan dengan cepat, permasalahan yang dihadapi dapat direduksi dan UKM mempunyai keunggulan yang lebih kompetitif.

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan UKM Batik Tulis Lasem. Strategi pengembangan UKM didasarkan pada analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan unsur yang penting dalam menghadapi tantangan. Hamel dan Prahalad (Rangkuti; 2008) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Suliyanto (2011), menyatakan bahwa untuk merumuskan strategi pengembangan UKM dapat dilakukan dengan menggunakan empat (4) faktor yang mencakup pemasaran, sumber daya manusia, operasional dan keuangan. Adapun menurut Amalia (2012) untuk mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha kecil menengah adalah dengan menggunakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan. Faktor eksternal mencakup kondisi sosial ekonomi, teknologi, pembeli, pesaing.

2.2. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan unit-unit dalam perusahaan yang mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan (Amalia; 2012)

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Fuad; 2009).

2.2.2. Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha penciptaan dan penambahan kegunaan suatu barang dan jasa (Fuad; 2009). Tujuan kegiatan produksi, adalah menghasilkan/menciptakan suatu barang, menambah serta meningkatkan nilai guna barang yang sudah ada serta memenuhi kebutuhan manusia.

2.2.3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun-temurun.

2.2.4. Keuangan

Keuangan dalam UKM terkait dengan bagaimana memperoleh pendanaan, pengumpulan dana, pengendalian kas serta perencanaan kebutuhan keuangan (Fuad; 2009). Pada umumnya praktik kegiatan UKM berjalan tanpa mengandalkan informasi keuangan yang disusun secara tertib dan teratur.

2.3. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan adalah pelaku dan kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan (Amalia; 2012).

2.3.1. Kondisi Sosial dan Ekonomi

Kondisi sosial dan ekonomi terkait dengan nilai-nilai sosial dan ekonomi yang berlaku di masyarakat, yang dapat bertindak sebagai kontrol sosial dunia usaha ataupun sebagai pendukung dunia usaha (Fuad; 2009). Kondisi ekonomi dapat berupa pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, tingkat suku bunga. Kondisi sosial mencakup sistem nilai yang berlaku di masyarakat di mana perusahaan berada.

2.3.2. Teknologi

Merupakan teknologi yang mendukung dalam proses kegiatan menghasilkan barang yang berkualitas (Fuad; 2009). Teknologi pembuatan batik di industri batik Indonesia sudah cukup baik, tetapi teknologi yang digunakan tersebut memakan waktu yang lama.

2.3.3. Pembeli

Pembeli merupakan konsumen yang menukarkan sumber daya yang dimiliki yaitu uang dengan produk. Konsumen bisa berbentuk lembaga maupun individu.

2.3.4. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus dipantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2011 Suliyanto melakukan penelitian terkait strategi pengembangan Batik Banyumas dan Batik Purbalingga. Analisis dilakukan dengan analisis SWOT. Strategi yang berhasil dirumuskan untuk pengembangan usaha batik adalah: membuat batik unggulan khas

Purbalingga, membuat sarana pemasaran baru, ekspansi pasar ke instansi dan meningkatkan keunikan motif batik.

Amalia (2012), melakukan analisis strategi pengembangan usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. Analisis dilakukan dengan analisis SWOT. Strategi yang berhasil dirumuskan adalah: menggunakan teknologi modern, mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan bantuan modal pemerintah, pelatihan terhadap pegawai, merekrut tenaga ahli, administrasi pembukuan, kemitraan, promosi melalui internet, ekspansi pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan desain dan motif serta menambah saluran distribusi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Rembang. Objek penelitian adalah pengrajin Batik Tulis Lasem di Kabupaten Rembang sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner.

3.1. Definisi Konsep

3.1.1. Definisi Konsep Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan berasal dari data internal perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

- a. Pemasaran
Merupakan kegiatan perencanaan, menentukan promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dihasilkan UKM Batik Tulis Lasem.
- b. Produksi
Merupakan kegiatan UKM Batik Tulis Lasem untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat.
- c. Sumber Daya Manusia
Adalah tenaga kerja dalam kegiatan usaha pada UKM Batik Tulis Lasem.
- d. Keuangan
Terkait dengan permodalan dan pencatatan atau pembukuan keuangan yang dilakukan oleh UKM Batik Tulis Lasem.

3.1.2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan berasal data diluar perusahaan yang berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi, teknologi, pembeli, pesaing.

- a. Kondisi Sosial dan Ekonomi
Keadaan sosial dan ekonomi masyarakat Rembang yang dapat mempengaruhi usaha Batik Tulis Lasem.
- b. Teknologi
Merupakan teknologi apapun yang membantu UKM Batik Tulis Lasem dalam proses produksi.
- c. Pembeli
Setiap orang pemakai produk dari UKM Batik Tulis Lasem baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak diperdagangkan.

- d. Pesaing
Pihak luar yang mempunyai usaha sejenis yaitu produsen batik printing maupun batik tulis dari kota lain.

3.2. Analisis Data

3.2.1. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman faktor-faktor internal dan eksternal UKM Batik Tulis Lasem. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menyusun tabel faktor strategi internal / *internal strategic factors analysis summary* (IFAS) dan tabel faktor strategi eksternal / *eksternal strategic factors analysis summary* (EFAS) (Rangkuti 2008). Faktor strategis (internal dan eksternal) sebagaimana dalam tabel IFAS dan EFAS ditransfer dalam sel-sel yang sesuai dalam matrik SWOT dengan alternatif strategi sebagai berikut :

- a. Strategi SO
Strategi SO berupaya untuk menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Strategi ST
Merupakan kombinasi antara *strengths* (kekuatan) dan *threats* (tantangan), yang berupaya menggunakan seoptimal mungkin kekuatan internal untuk menghadapi tantangan atau hambatan dari luar.
- c. Strategi WO
Merupakan gabungan antara *weaknesses* (kelemahan) dan *opportunities* (peluang), yang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- d. Strategi WT
Merupakan kombinasi antara *weaknesses* (kelemahan) dan *threats* (tantangan), yang berupaya meminimalkan kelemahan internal dan menghindari tantangan atau ancaman.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal.

4.1.1. Faktor Internal Batik Tulis Lasem

- a. Kekuatan (*Strengths*)
 - 1) Produksi
 - a) Bahan baku yang digunakan berkualitas baik.
 - b) Ketersediaan bahan baku cukup.
 - c) Produk yang dihasilkan berkualitas baik dan dapat bersaing di pasaran.
 - d) Produksi memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - 2) Sumber Daya manusia
 - a) Tenaga kerja murah karena berasal dari lingkungan sekitar usaha.
 - b) Tenaga kerja memiliki ketrampilan yang baik.

- 3) Keuangan
Sebagian besar modal merupakan modal sendiri.
 - 4) Pemasaran
 - a) Jangkauan pemasaran yang luas mencakup pasar domestik dan ekspor.
 - b) Hubungan terjalin baik dengan pembeli.
 - c) Pengemasan produk menarik.
 - d) Jalur distribusi yang sederhana.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
- 1) Produksi
 - a) Bahan baku berasal dari luar kota.
 - b) Keterbatasan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pada waktu yang singkat.
 - c) Biaya produksi yang tinggi.
 - d) Teknologi untuk produksi masih tradisional.
 - 2) Sumber Daya manusia
 - a) Kurangnya pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kemampuan membuat baik dalam desain/motif maupun teknik pewarnaan.
 - b) Tingkat pendidikan tenaga kerja rendah.
 - 3) Keuangan
 - a) Administrasi yang menyangkut keuangan belum disusun dan dicatat dalam suatu laporan keuangan perusahaan.
 - b) Keterbatasan modal dalam mengembangkan usaha.
 - 4) Pemasaran
 - a) Pemasaran yang belum optimal.
 - b) Harga produk yang relatif tinggi sebagai akibat biaya produksi yang mahal.

4.1.2. Faktor Eksternal Batik Tulis Lasem

- a. Peluang (*Opportunities*)
- 1) Persaingan
 - a) Bahan baku mudah diperoleh.
 - b) Potensi pasar masih sangat besar dengan makin disukainya batik oleh masyarakat.
 - 2) Pembeli
 - a) Meningkatnya permintaan batik.
 - b) Terbukanya pasar ekspor.
 - 3) Sosial Ekonomi
 - a) Dukungan masyarakat terhadap kegiatan usaha.
 - b) Kondisi ekonomi yang semakin baik.
 - 4) Kebijakan Pemerintah
 - a) Adanya kebijakan pemerintah tentang pemakaian batik sebagai seragam PNS.
 - b) Adanya kebijakan pemerintah berupa kredit usaha rakyat (KUR).
 - c) Adanya pembinaan dan pengembangan dari pemerintah.

- 5) Teknologi
Adanya inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas batik.
- b. Ancaman (*Treaths*)
 - 1) Persaingan
 - a) Harga bahan baku yang mahal.
 - b) Peningkatan jumlah usaha batik terutama di luar daerah yang secara kualitas juga baik akan menjadi pesaing yang berat
 - c) Makin berkembangnya usaha batik cap dan *printing* menambah persaingan semakin ketat.
 - 2) Pembeli
Meningkatnya permintaan batik cap dan batik *printing*.
 - 3) Sosial Ekonomi
 - a) Suku bunga bank yang tinggi.
 - b) Tingkat inflasi yang fluktuatif mempengaruhi daya beli masyarakat.
 - 4) Teknologi
Keterbatasan teknologi dalam proses produksi sehingga produksi belum mampu memenuhi kebutuhan pasar baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

4.2. Penyusunan Tabel Faktor Strategi

4.2.1. Faktor Strategi Internal

Tabel 1
Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan				
Produksi				
1) Kualitas bahan baku baik	0.07	4	0.28	Kualitas produk meningkat
2) Ketersediaan bahan baku cukup	0.07	4	0.28	Kelangsungan usaha terjamin
3) Kualitas hasil produksi baik	0.06	4	0.24	Mampu bersaing
4) Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	0.03	3	0.09	Tercipta loyalitas pelanggan
Sumber Daya Manusia				
1) Tenaga kerja murah	0.03	3	0.09	Menekan biaya produksi
2) Ketrampilan tenaga kerja baik	0.04	3	0.12	Produk berkualitas
Keuangan				
Modal usaha merupakan modal sendiri	0.03	2	0.06	Keuntungan bisa digunakan untuk pengembangan usaha
Pemasaran				
1) Pemasaran mencakup domestik dan ekspor	0.06	3	0.18	Meningkatkan produktivitas
2) Jalanan hubungan yang baik dengan pelanggan	0.04	3	0.12	Pelayanan optimal saat transaksi
3) Pengemasan produk menarik	0.05	3	0.15	Meningkatkan image produk
4) Jalur distribusi sederhana	0.04	3	0.12	Menekan harga produk

Kelemahan				
Produksi				
1) Bahan baku berasal dari luar kota	0.04	2	0.08	Mempengaruhi biaya produksi
2) Keterbatasan kapasitas produksi	0.04	1	0.04	Tidak mampu memenuhi permintaan
3) Biaya produksi tinggi	0.05	1	0.05	Harga bahan baku mahal, kenaikan harga BBM
4) Teknologi produksi tradisional	0.03	2	0.06	Mempengaruhi produktivitas
Sumber Daya Manusia				
1) Kurangnya pelatihan tenaga kerja	0.03	2	0.06	Mempengaruhi kualitas dan produktivitas
2) Tingkat pendidikan tenaga kerja rendah	0.05	2	0.1	Mempengaruhi kebijakan untuk pengembangan usaha
Keuangan				
1) Laporan keuangan belum tersusun secara baik	0.06	2	0.12	Mempengaruhi untuk pengembangan modal
2) Keterbatasan modal	0.06	2	0.12	Perlu tambahan modal
Pemasaran				
1) Pemasaran belum optimal	0.06	1	0.06	Pemanfaatan teknologi informasi
2) Harga produk tinggi	0.06	2	0.12	Konsumen masyarakat menengah ke atas
Jumlah	1,00		2.54	

Sumber: data yang diolah (2014)

4.2.2. Faktor Strategi Eksternal

Tabel 2
Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang				
Persaingan				
1) Bahan baku mudah diperoleh	0.07	4	0.28	Kelancaran proses produksi
2) Potensi pasar besar	0.07	4	0.28	Permintaan naik.
Pembeli				
1) Meningkatnya permintaan batik	0.06	4	0.24	Desain dan motif menarik
2) Terbukanya pasar ekspor	0.06	3	0.18	Meningkatkan produktivitas dan kualitas
Sosial Ekonomi				
1) Dukungan masyarakat positif	0.06	3	0.18	Membuka kesempatan kerja
2) Kondisi ekonomi semakin baik	0.07	3	0.21	Meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat
Kebijakan Pemerintah				
1) Batik sebagai seragam PNS	0.08	4	0.32	Meningkatkan permintaan
2) Adanya KUR	0.05	3	0.15	Membantu permodalan
3) Adanya pembinaan dan pengembangan	0.07	3	0.21	Membantu pengembangan usaha
Teknologi				
1) Inovasi teknologi	0.04	2	0.08	Meningkatkan kualitas dan produktivitas

Ancaman					
Persaingan					
1) Harga bahan baku mahal	0.06	1	0.06	Harga jual produk tinggi	
2) Pertumbuhan usaha batik di luar daerah	0.07	1	0.07	Meningkatkan persaingan	
3) Usaha batik cap dan batik printing	0.06	1	0.06	Meningkatkan persaingan	
Pembeli					
1) Meningkatnya permintaan batik cap dan printing	0.06	2	0.12	Mempengaruhi permintaan	
Sosial Ekonomi					
1) Suku bunga bank tinggi	0.04	2	0.08	Kesulitan mendapatkan tambahan modal	
2) Inflasi fluktuatif	0.04	2	0.08	Mempengaruhi daya beli masyarakat	
Teknologi					
1) Keterbatasan teknologi dalam produksi	0.04	2	0.08	Belum mampu memenuhi permintaan pasar	
			1.00	2.68	

Sumber: data yang diolah (2014)

Total *Internal Factor Strategic* (IFAS) sebesar 2.54 (Tabel 1) dan Total *Eksternal Factor Strategic* (EFAS) sebesar 2,68 (Tabel 2), artinya IFAS lebih kecil dari EFAS. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan faktor internal memiliki nilai strategi yang lebih rendah. Untuk itu, dalam menyusun strategi dalam rangka mengembangkan industri Batik Tulis Lasem harus lebih memperhatikan faktor internal.

4.3. Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis Lasem

Berbagai alternatif strategi pengembangan dapat dirumuskan berdasarkan model analisis Matrik SWOT. Strategi pengembangan tersebut didasarkan pada kombinasi antara *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats*. Adapun matrik SWOT untuk industri Batik Tulis Lasem adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Matrik SWOT Industri Batik Tulis Lasem

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1) Bahan baku berkualitas baik	1) Bahan baku berasal dari luar kota
	2) Ketersediaan bahan baku cukup	2) Keterbatasan kapasitas produksi
	3) Kualitas hasil produksi baik	3) Biaya produksi tinggi
	4) Memperhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan.	4) Teknologi produksi tradisional
	5) Tenaga kerja murah	5) Kurangnya pelatihan tenaga kerja
	6) Ketrampilan tenaga kerja baik	6) Tingkat pendidikan tenaga kerja rendah
	7) Modal usaha merupakan modal sendiri	7) Laporan keuangan belum tersusun secara baik
	8) Pemasaran mencakup domestik dan ekspor	8) Keterbatasan modal
	9) Jalinan hubungan yang baik dengan pelanggan	9) Pemasaran belum optimal
	10) Pengemasan produk menarik	10) Harga produk tinggi
	11) Jalur distribusi sederhana	

Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1) Bahan baku mudah diperoleh	1) Memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan produktivitas	1) Mengadakan pelatihan terhadap tenaga kerja
2) Potensi pasar besar	2) Mempertahankan kualitas produk	2) Penyusunan administrasi dan keuangan
3) Meningkatnya permintaan batik	3) Mengimplementasikan program pembinaan dan pengembangan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha	3) Membangun jejaring penjualan
4) Terbukanya pasar ekspor	4) Mengembangkan jaringan pemasaran	4) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi
5) Dukungan masyarakat positif	5) Mengembangkan networking dengan perusahaan sejenis.	5) Efisiensi biaya untuk meningkatkan produksi
6) Kondisi ekonomi semakin baik	6) Menambah tenaga kerja berpengalaman	
7) Batik sebagai seragam PNS		
8) Adanya KUR		
9) Adanya pembinaan dan pengembangan		
10) Inovasi teknologi		
Ancaman (<i>Treaths</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1) Harga bahan baku mahal	1) Menjalin kerjasama dengan pemasok	1) Memanfaatkan fasilitas pinjaman untuk pengembangan usaha
2) Pertumbuhan usaha batik di luar daerah	2) Inovasi desain, motif dan corak yang menarik	2) Meningkatkan saluran distribusi
3) Usaha batik cap dan batik printing	3) Meningkatkan kepercayaan konsumen	3) Melakukan outsourcing penjualan.
4) Meningkatnya permintaan batik cap dan printing	4) Meningkatkan promosi untuk luar daerah.	4) Meningkatkan ketrampilan tenaga kerja.
5) Suku bunga bank tinggi		
6) Inflasi fluktuatif		
7) Keterbatasan teknologi dalam produksi		

Sumber: data yang diolah (2014)

4.4. Penetapan Prioritas Strategi Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis Lasem.

Berdasar Tabel 1 diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk kekuatan adalah 1,73 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 0,81. Sementara itu dari Tabel 2 diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 2,13 dan nilai skor untuk ancaman adalah 0,55. Nilai skor kekuatan lebih besar dari nilai skor kelemahan dengan selisih 0,92, sedangkan nilai skor peluang lebih besar dibanding nilai skor ancaman dengan selisih 1,58.

Berdasar identifikasi dan nilai skor dari IFAS dan EFAS maka dapat menggambarkan nilai skor dari masing-masing kombinasi strategi seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Kombinasi Alternatif Strategi

EFAS	IFAS	Kekuatan (Strength)-S	Kelemahan (weakness)-W
Peluang (Opportunity)-O		Strategi SO: = 1,73 + 2,13 = 3,86	Strategi WO: = 0,81 + 2,13 = 2,94
Ancaman (Threat)-T		Strategi ST: = 1,73 + 0,55 = 2,28	Strategi WT: = 0,81 + 0,55 = 1,36

Sumber: data yang diolah (2014)

Berdasarkan kombinasi alternatif strategi pada Tabel 4, maka strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem adalah strategi SO, yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Strategi ini dikenal sebagai strategi agresif. Dengan mengacu pada strategi agresif ini, maka sebaiknya industri Batik Tulis Lasem memperluas wilayah pemasarannya, dengan implementasi strategi sebagai berikut:

- a. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan *networking* yang telah terjalin maupun membangun *networking* baru.
- b. Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern.
- c. Mengembangkan program-program *quality control*.
- d. Mengembangkan manajemen pasokan atau *supply management* yang akan meningkatkan hubungan antara perusahaan, *supplier* dan *customer* sehingga akan tercapai efisiensi

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem digunakan sebagai upaya untuk mewujudkan agar industri Batik Tulis Lasem menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan komparatif melainkan juga keunggulan kompetitif, sehingga mampu menembus pasar ekspor. Rumusan strategi pengembangan didasarkan kombinasi strategi matrik SWOT adalah strategi SO, yaitu menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Implementasi strategi ini adalah mengembangkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan *networking* serta mengembangkan *quality control* dan meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diberikan dalam rangka upaya mengembangkan industri Batik Tulis Lasem adalah:

- a. Industri Batik Tulis Lasem harus melakukan inovasi produk dengan mendasarkan budaya lokal yang tersedia sehingga diperoleh ketajaman karakteristik produk Batik Tulis Lasem yang bertujuan memenuhi selera konsumen

- b. Industri Batik Tulis Lasem perlu mengembangkan manajemen pasokan atau *supply management* yang akan meningkatkan hubungan antara perusahaan, supplier dan customer sehingga akan tercapai efisiensi.
- c. Peningkatan peran pemerintah dalam upaya peningkatan produktivitas, terutama dalam pengembangan sumber daya khususnya sumberdaya manusia.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat mengembangkan strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem ini menjadi model yang tepat untuk pengembangan industri Batik Tulis Lasem.

Daftar Pustaka

- Amalia, Alfi. Wahyu Hidayat. Agung Budiatmo. 2012. **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang**. Jurnal Ilmu Administrasi. Ejournal –S1.undip.ac.id
- BPS. 2007. **Jawa Tengah Dalam Angka**. Badan Pusat Statistik. BPS Semarang
- Budi Wahyudi SE, MM. **Peran Pemerintah dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah**. *budialiandong.blogspot.com/.../peran-pemerintah-dala...*
- Bonita, Farah. 2013. **Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang**. Economics Development Analysis Journal. Unnes.ac.id
- Fuad, M. Christine H. Nurlela. Sugiarto. Paulus. 2009. **Pengantar Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Jakarta.
- Hafsah, M.J. 2004. **Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**, Infokop, No. 25 Tahun XX. Smeccda.com
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2009. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Penerbit PT. Grasindo Jakarta Cetakan Kelima Juni 2009.
- IPI, 2006, **Hasil Analisis Tim Peneliti Berdasar Studi Lapangan di Kabupaten Rembang**, Majalah Kanuri. Jakarta.
- Ignacia, Zerlina. Aristarchus PK. Margana. 2013. **Perancangan Buku Tentang Batik Tulis Lasem**. Student journal.petra.ac.id
- Kusumawati, Endar .2004. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor UKM Dengan Lingkungan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Industri Furniture di Kabupaten Jepara**. Undip.ac.id.
- Kuncoro, M. 2005. Strategi: **Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?** Erlangga, Jakarta.
- Muhammad, Suwarsono. 2000. **Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus**. UPP. AMP YKPN Yogyakarta.

- Muliahandayani, Kunti. 2005. **Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Batik di Kecamatan Laweyan Kota Surakarta**. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Skripsi tidak dipublikasikan
- Munir, Risfan. (2008), [http://www.lgsp.or.id/new/index.cfm?fusection=detail & status ID=3&ID=140](http://www.lgsp.or.id/new/index.cfm?fusection=detail&statusID=3&ID=140)
- Nurainun, Heriyana dan Rasyimah. 2008. **Analisis Industri Batik Di Indonesia. Fokus Ekonomi**, Desember 2008. Vol 7.No.3. Unisbank.ac.id
- Porter, Michael E. 2007. **Strategi Bersaing**. Kharisma Publisihing Group.
- Rangkuti, Freddy. 2008. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmana, Arief. Yani Iriani. Rienna Oktarina. 2012. **Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan**. Jurnal Teknik Industri. Februari 2012 Vol.13. No.1. ejournal.umm.ac.id
- Sumidi, 2002, **Pemberdayaan Industri Kecil Bordir Di Kabupaten Kudus**, Dialogue, Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik, Vol,1, NO. 2 Mei, UNDIP, Semarang.
- Situmorang, J. 2008. **Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif**, Infokop, Vol. 16. Smecca.com
- Sulhadi, Abdul. (2008). [http// koran kompas.com/read/sml/2008/09/103901175/umkm.masih.parsial](http://koran.kompas.com/read/sml/2008/09/103901175/umkm.masih.parsial)
- Siswanto. 2010. **Pengantar Manajemen**. PT.Bumi Aksara.
- Suliyanto. 2011. **Analisis Permasalahan dan Strategi Pengembangan Batik Banyumas dan Batik Purbalingga**. Prosiding Seminar International dan Call For Papers "Toward Excellent Small Business" [journal UMY.ac.id](http://journal.UMY.ac.id)
- Soekesi, Agustine Eva Maria. 2013. **Karakteristik UKM Batik Pada Klaster Batik Di Jawa Tengah**. Seri Kajian Ilmiah, Vol. 15.No.1 Januari 2013. LPPM.Unika Soegijapranata.
- Solichin Roseika, Evi Yulia Purwanti. 2013. **Strategi Pengembangan Batik Sebagai Salah Satu Aset Wisata Belanja Di Kota Pekalongan**. Vol. 2. No.1 Tahun 2013. Diponegoro journal of economic
- Tahwin, Muhammad. Ahmad Aviv, M. 2013. **Mengukur Probabilitas Industri Batik Tulis Lasem Berorientasi Ekspor**. Fokus Ekonomi. Vol 8. No. 2. STIE Pelita Nusantara.
- Usahawan No. 04 TH. XXXI April 2002
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008

Winarni, E.S. 2006. **Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan**, Infokop No. 29 Tahun XXII. Smeda.com

Yunanto, Ari. **Analisis Posisi Strategis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Shuttlecock**.
journal.unipdu.ac.id