

STRATEGI PENGEMBANGAN
UMKM BATIK KAMPUNG
TAJUNG DESA TANJUNG BUMI
KECAMATAN TANJUNGBUMI
KABUPATEN BANGKALAN
MADURA

by Taufik Hasan

FILE	TEKNIK_INDUSTRI_1411600017_TAUFIK_HASAN.PDF (685.87K)		
TIME SUBMITTED	26-JAN-2021 01:02PM (UTC+0700)	WORD COUNT	1447
SUBMISSION ID	1494555251	CHARACTER COUNT	11250

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK KAMPUNG TAJUNG DESA TANJUNG BUMI KECAMATAN TANJUNGBUMI KABUPATEN BANGKALAN MADURA

Taufik Hasan, Ir. M. Singgih, MM

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: hasantaufik287@gmail.com

ABSTRAK

MSMEs (micro, small and medium enterprises) play a very large role in poverty reduction and unemployment policies and in advancing the Indonesian economy. Madura is one of the islands in Indonesia with 90% of its business actors coming from micro, small and medium enterprises (MSMEs) capable of contributing 11% of total production in East Java. Efforts to continue to develop their business, UMKM Batik Village Tajung must be able to compete with other business actors. Therefore, Village Tajung Batik UMKM must be more creative and innovative in order to be able to face increasingly fierce business competition. This research was conducted with the aim of determining and analyzing the right marketing strategy in dealing with competitors at UMKM Batik Kampung Tajung by using the IFE and EFE matrix analysis methods and QSPM. This study uses data collection techniques by means of interviews and observations. The research method uses the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix and SWOT matrix and QSPM matrix. IE and SWOT matrices are used for planning alternative strategies while the QSPM matrix is used for determining priority strategies. The results of the study are shown by (1) internal factors faced by Kampung Tajung Batik MSMEs and these internal factors consist of strengths and weaknesses as: Independent HR (not dependent on government agencies to carry out capital), the craftsmen's loyalty is very high to MSME owners for always produces good batik (more than 10 years working at one UMKM), (2) External factors faced by Kampung Tajung Batik UMKM are: Attention from the government that seems passive, There is no substitute raw material (substitution) which is cheaper and safer, (3) Strategies that must be

carried out by Kampung Tajung Batik UMKM are: Getting independent human resources, Increasing the craftsmen's loyalty to the owners of UMKM to always produce good batik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks QSPM

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu alternative lapangan pekerjaan baru, bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) juga teraktualisasi pada masa krisis hingga saat ini. Pada saat krisis ekonomi hingga saat ini, keberadaan UMKM mampu sebagai faktor penggerak utama ekonomi Indonesia. Terutama ketika krisis kegiatan investasi dan pengeluaran pemerintah sangat terbatas Kampung Tajung merupakan sebuah kampung di Desa Tanjungbumi, Kecamatan Tanjungbumi, Kabupaten Bangkalan yang sebagian besar penduduknya bekerja

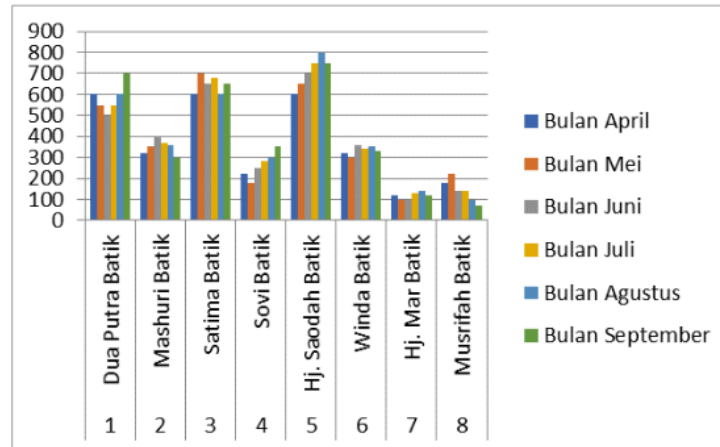
Tabel 1.1 Daftar UMKM Batik Tulis di Kampung Tajung, Desa Tanjungbumi

No	Nama Pemilik/ Usaha	Produk	No	Nama Pemilik/Usaha	Produk
1.	Dua Putra Batik	Batik tulis	5.	Hj. Saodah Batik	Batik tulis
2.	Mashuri Batik	Batik tulis	6.	Winda Batik	Batik tulis
3.	Satima Batik	Batik tulis	7.	Hj. Mar Batik	Batik tulis
4.	Sovi Batik	Batik tulis	8.	Musrifah Batik	Batik tulis

sebagai pengrajin batik tulis

Penjualan kerajinan batik pada tahun 2020 adalah sebagai berikut

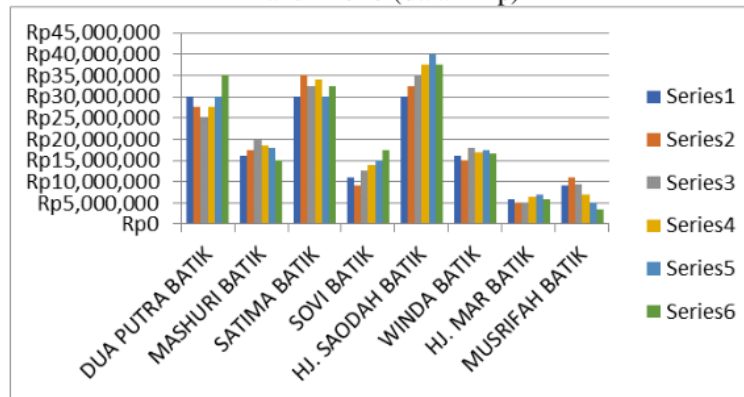
Gambar 1 Jumlah Penjualan Kerajinan Batik UMKM Kampung Tajung Tahun 2020 (dalam unit)



Sumber: UMKM Batik Kampung Tajung

Omset penjualan kerajinan batik pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Omset Penjualan Kerajinan Batik UMKM Kampung Tajung Tahun 2020 (dalam Rp)



Sumber: UMKM Batik Kampung Tajung

Tabel 1.3 menunjukkan omset penjualan UMKM Hj Saodah Batik memiliki jumlah penjualan batik tertinggi dengan omset Rp 40.000.000. Omset penjualan UMKM Musrifah Batik mengalami penurunan dari bulan Juni sampai September. Hal tersebut terjadi karena tidak lepas dari masalah, ketatnya persaingan usaha, pemasaran, kurangnya pengetahuan teknologi sehingga proses produksi batik relatif lama, dan harga bahan baku pembuatan batik. Oleh karena itu UMKM Batik Kampung Tajung harus lebih kreatif dan berinovatif supaya mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Untuk menentukan strategi bersaing pelaku usaha harus memperhatikan usaha yang dimiliki, meliputi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. SWOT merupakan perangkat yang membantu UMKM Batik Kampung Tajung mengembangkan empat tipe strategi, yaitu Strategi SO (*Strengths Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Tahap pertama adalah tahap masukan dengan menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

MATERI DAN METODE

Menejeman Strategi

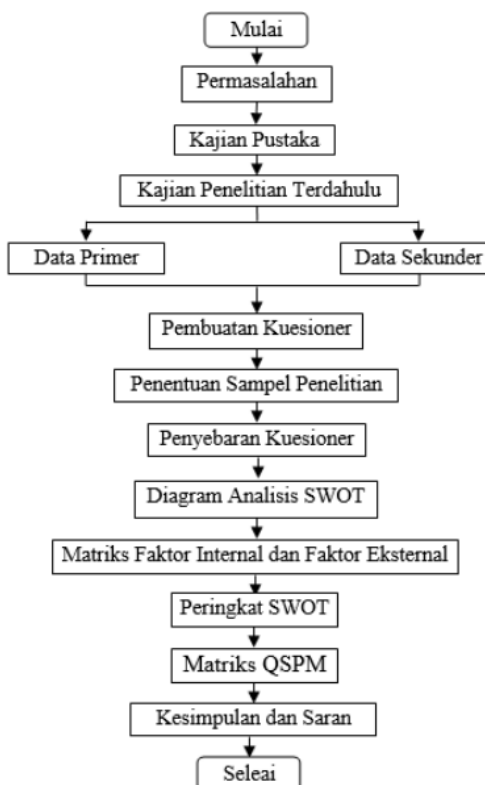
Gorge Terry yang mengatakan bahwa :“Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan bantuan orang lain.” (Nawawi, 2000)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, maka dapat diketahui hasil total skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang menunjukkan strategi yang paling sesuai dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Penggunaan alat yang memungkinkan bagi penyusunan strategi yang mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor yang penting keberhasilan eksternal dan internal yang telah diidentifikasi. Secara konseptual, Matriks QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor keberhasilan eksternal dan internal.

Flowchart



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data

Dari kuesioner untuk menunjukkan kinerja UMKM yang dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal berdasarkan metode SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Total Skor Faktor Internal

No	Simbol	Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (NB x NR)
1.	S-1	Komitmen memenuhi kebutuhan pembeli sangat tinggi (produksi sesuai pesanan)	0,0633	4.5000	0,2847
2.	S-2	Kualitas warna batik sangat bervariasi (warna gelap sampai terang)	0,0633	4.5000	0,2847
3.	S-3	Kualitas motif sangat beragam (flora, fauna, serat kayu, dll)	0,0615	5.0000	0,3076
4.	S-4	Loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (lebih dari 10 tahun bekerja pada satu UMKM)	0,0598	3.5000	0,2091
5.	S-5	Kreativitas para pengrajin batik sangat besar (batik berubah-ubah dari tahun ketahun)	0,0650	4.1250	0,2682
6.	S-6	Khas batik yang berbeda dengan daerah lain	0,0650	3.6250	0,2357
7.	S-7	Produksi variasi batik yang beragam (produk siap jual dalam bentuk yang bermacam macam)	0,0562	4.5000	0,2531
8.	S-8	Hubungan yang baik dengan para pekerja (sistem kekeluargaan)	0,0598	4.5000	0,2689
9.	S-9	SDM yang Mandiri (tidak bergantung pada dinas pemerintahan untuk menjalankan pemodalan)	0,0580	3.0000	0,1740
Kelamahan					
1.	W-1	Belum ada kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pemodalan, fasilitasi	0,0404	2,6250	0,1061
2.	W-2	Tingkat pendidikan formal pengrajin yang masih rendah	0,0510	3,7500	0,1911
3.	W-3	Sistem pencatatan keuangan yang masih belum ada (hanya sesuai perkiraan)	0,0492	3,5000	0,1722
4.	W-4	Belum memiliki bantuan pemodalan yang aman (perijinan, bunga pengembalian)	0,0510	3,5000	0,1784
5.	W-5	Pengrajin banyak yang sudah usia lanjut (manula; >50)	0,0351	3,7500	0,1318
6.	W-6	Banyak alat dan bahan baku yang masih didatangkan/ dibeli dari Jawa	0,0545	3,6250	0,1975
7.	W-7	Belum memiliki merek dagang yang sah (merk batik yang diproduksi)	0,0580	3,6250	0,2102
8.	W-8	Penelitian dan pengembangan desain, motif batik tidak dilakukan secara berkelanjutan	0,0527	3,3750	0,1779
9.	W-9	Belum ada sarana promosi yang efektif untuk lebih cepat mengenalkan batik pada masyarakat luar	0,0562	4,0000	0,2250
Sub total			0,4476	31,8	1,5902
Total			1		3,8762

Tabel 2. Total Skor Faktor Eksternal

No	Simbol	Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (NB x NR)
1.	O-1	Batik tulis Bangkalan sudah dikenal masyarakat luar daerah Bangkalan	0,0643	4,5000	0,2895
2.	O-2	Masyarakat luar daerah bahkan luar negeri ingin mengerti proses pembuatan batik secara langsung	0,0643	4,3750	0,2815
3.	O-3	Adanya program pelatihan, pendampingan dari dinas perindustrian untuk UMKM yang potensial	0,0643	4,3750	0,2815
4.	O-4	Fasilitasi dari Dinas Koperasi untuk pendirian usaha dan kemudahan memperoleh pinjaman modal	0,0662	4,3750	0,2895
5.	O-5	Loyalitas konsumen tinggi (konsumen tetap bertahan menjadi pembeli setia selama bertahun tahun)	0,0662	4,5000	0,2978
6.	O-6	Jaringan pemasaran berbasis kekeluargaan sangat kompak	0,0625	4,5000	0,2813
7.	O-7	Banyak Bank konvensional yang menyediakan pinjaman modal	0,0643	4,3750	0,2815
8.	O-8	Semakin terbukanya akses terhadap teknologi (teknologi promosi maupun penjualan canggih: internet)	0,0662	4,3750	0,2895
9.	O-9	Banyak <i>entrepreneur</i> yang melirik batik sebagai usaha mereka	0,0643	4,3750	0,2815
		Sub total Pernyataan	0,5826		2,5736
1.	T-1	Banyak batik dari daerah lain yang memasuki pasaran lokal batik tulis Bangkalan	0,0478	3,7500	0,1792
2.	T-2	Persaingan dengan pemilik <input type="checkbox"/> ndustry batik dalam daerah semakin ketat	0,0533	3,8750	0,2066
3.	T-3	Adanya batik cap yang meniru motif batik tulis Bangkalan	0,0662	4,3750	0,2895
4.	T-4	Belum ada bahan baku pengganti (substitusi) yang lebih murah dan aman	0,0478	3,6250	0,1733
5.	T-5	Penentuan harga tergantung pada pasar (pesaing)	0,0551	3,2500	0,1792
6.	T-6	Ketidaksesuaian pelatihan yang diberikan dengan kebutuhan pelatihan yang dibutuhkan para pelaku UMKM	0,0515	3,7500	0,1930
7.	T-7	Perhatian dari pemerintah yang terkesan pasif	0,0441	3,6250	0,1599
8.	T-8	Rumitnya fasilitasi dari pemerintah untuk pengembangan usaha (perijinan, pembiayaan)	0,0515	3,6250	0,1866
		Sub total	0,4173		1,5673
		Total	1		4,1409

Diagram Analisis SWOT

Faktor internal Strategi Pengembangan UMKM Batik Kampung Tajung Desa Tanjungbumi sebagai berikut:

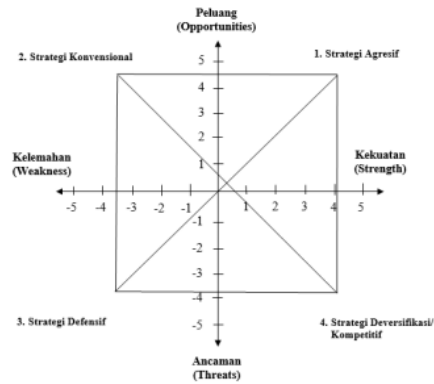
Kekuatan (Strength) dengan skor = 4,1425

Kelemahan (Weakness) dengan skor = -3,5485

Faktor eksternal Strategi Pengembangan UMKM Batik Kampung Tajung Desa Tanjungbumi Kecamatan Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan Madura sebagai berikut:

Peluang (Opportunities) dengan skor = 4,4164

Ancaman (Threats) dengan skor = -3,7561



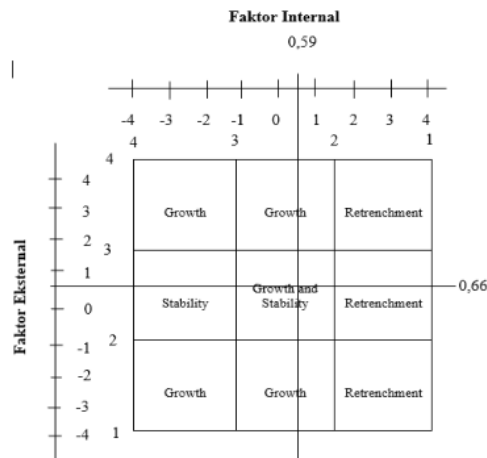
Dari gambar didapatkan titik perpotongan diagonal berada di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa strategi yang sudah dilakukan UMKM selama ini adalah strategi mendukung strategi agresif.

Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, maka dapat diketahui hasil total skor yang menunjukkan keadaan UMKM, maka dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total skor untuk kekuatan (Strength) dengan skor} &= 4,1425 \\ \text{Total skor untuk kelemahan (Weakness) dengan skor} &= -3,5485 + \\ \text{Total skor faktor internal} &= 0,5940 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total skor untuk peluang (Opportunities) dengan skor} &= 4,4164 \\ \text{Total skor untuk ancaman (Threats) dengan skor} &= -3,7561 + \\ \text{Total skor faktor eksternal} &= 0,6603 \end{aligned}$$



Gambar didapatkan titik perpotongan di kuadran Growth and Stability, yang berarti:

- Growth strategy, menunjukkan ada pertumbuhan dan upaya diversifikasi produk **UMKM**
- Stability strategy, menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan

Berdasarkan peringkat SWOT UMKM dapat disusun matriks SWOT rumusan Strategi Pengembangan UMKM Batik Kampung Tajung, sebagai berikut

IFE <i>(Internal Factor Evaluation)</i>	Kekuatan/Strengths (S)	Kelemahan/Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Komitmen memenuhi kebutuhan pembeli sangat tinggi (produksi sesuai pesanan) Kualitas warna batik sangat bervariasi (warna gelap sampai terang) Kualitas motif sangat beragam (flora, fauna, serat kayu, dll) Loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (lebih dari 10 tahun bekerja pada satu UMKM) Kreativitas para pengrajin batik sangat besar (batik berubah-ubah dari tahun ketahun) Khas batik yang berbeda dengan daerah lain Produk variasi batik yang beragam (produk siap jual dalam bentuk yang bermacam macam) Hubungan yang baik dengan para pekerja (sistem kekeluargaan) SDM yang Mandiri (tidak bergantung pada dinas pemerintahan untuk menjalankan pemodal) 	<ol style="list-style-type: none"> Belum ada kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pemodal, fasilitas Tingkat pendidikan formal pengrajin yang masih rendah Sistem pencatatan keuangan yang masih belum ada (hanya sesuai perkiraan) Sistem pencatatan keuangan yang masih belum ada (hanya sesuai perkiraan) Pengrajin banyak yang sudah usia lanjut (manula; >50) Banyak alat dan bahan baku yang masih didatangkan/ dibeli dari jawa Belum memiliki merek dagang yang sah (merk batik yang diproduksi) Penelitian dan pengembangan desain, motif batik tidak dilakukan secara berkelanjutan Belum ada sarana promosi yang efektif untuk lebih cepat mengenalkan batik pada masyarakat luar
EFE <i>(External Factor Evaluation)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<p>Peluang / Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Batik tulis Bangkalan sudah dikenal masyarakat luar daerah Bangkalan Masyarakat luar daerah bahkan luar negeri ingin mengerti proses pembuatan batik secara langsung Adanya program pelatihan, pendampingan dari dinas perindustrian untuk UMKM yang potensial Fasilitasi dari Dinas Koperasi untuk pendirian usaha dan kemudahan memperoleh pinjaman modal Loyalitas konsumen tinggi (konsumen tetap bertahan menjadi pembeli setia selama bertahun tahun) Jaringan pemasaran berbasis kekeluargaan sangat kompak 	<p>Strategi mengoptimalkan kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mendapatkan SDM yang mandiri (S-9) Meningkatkan loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (S-4) 	<p>Strategi mengurangi seoptimal mungkin kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pemodal, fasilitas (W-1) Mengurangi pengrajin yang sudah usia lanjut (manula; >50) (W-5) Membuat sistem pencatatan keuangan (W-3) Penelitian dan pengembangan desain, motif batik dilakukan secara berkelanjutan (W-8) Berusaha mendapatkan bantuan pemodal yang aman (perijinan, bunga pengembalian) (W-4) Meningkatkan pendidikan formal pengrajin (W-2) Mendapatkan alat dan bahan baku dari dari local madura (W-6) Melakukan pendaftaran merek dagang yang sah (merk batik yang diproduksi) (W-7)
<ol style="list-style-type: none"> Banyak Bank konvensional yang menyediakan pinjaman modal Semakin terbukanya akses terhadap teknologi (teknologi promosi maupun penjualan canggih: internet) Banyak <i>entrepreneur</i> yang melihat batik sebagai usaha mereka 		

Ancaman / Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Banyak batik dari daerah lain yang memasuki pasaran lokal batik tulis Bangkalan</p> <p>2. Persaingan dengan pemilik industri batik dalam daerah semakin ketat</p> <p>3. Adanya batik cap yang meniru motif batik tulis Bangkalan</p> <p>4. Belum ada bahan baku pengganti (substitusi) yang lebih murah dan aman</p> <p>5. Penentuan harga tergantung pada pasar (pesaing)</p> <p>6. Ketidaksihonestan pelatihan yang diberikan dengan kebutuhan pelatihan yang dibutuhkan para pelaku UMKM</p> <p>7. Perhatian dari pemerintah yang terkesan pasif</p> <p>8. Rumitnya fasilitasi dari pemerintah untuk pengembangan usaha (perijinan, pembiayaan)</p>	<p>Strategi mengoptimalkan kekuatan:</p> <p>1. SDM yang mandiri (S-9)</p> <p>2. Meningkatkan loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (S-4)</p> <p>Strategi mengurangi ancaman:</p> <p>1. Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah (T-7)</p> <p>2. Mendapatkan bahan baku pengganti (substitusi) yang lebih murah dan aman (T-4)</p> <p>3. Menentukan harga yang tidak tergantung pada pasar (pesaing) (T-5)</p> <p>4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi batik untuk bersaing dengan batik dari daerah lain (T-1)</p> <p>5. Mempermudah untuk pengembangan usaha (perijinan, pembiayaan) (T-3)</p> <p>6. Mengadakan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM (T-6)</p> <p>7. Memproduksi batik yang unik, sehingga dapat bersaing dengan pemilik industri batik (T-2)</p>	<p>Strategi mengurangi seoptimal mungkin kelemahan:</p> <p>1. Melakukan kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pendodalan, fasilitasi (W-1)</p> <p>2. Mengurangi pengrajin yang sudah usia lanjut (mamula; >50) (W-5)</p> <p>3. Membuat sistem pencatatan keuangan (W-3)</p> <p>4. Penelitian dan pengembangan desain, motif batik dilakukan secara berkelanjutan (W-8)</p> <p>5. Berusaha mendapatkan bantuan pendodalan yang aman (perijinan, bunga pengembalian) (W-4)</p> <p>6. Meningkatkan pendidikan formal pengrajin (W-2)</p> <p>7. Mendapatkan alat dan bahan baku dari dari local madura (W-6)</p> <p>8. Melakukan pendafaran merek dagang yang sah (merk batik yang diproduksi) (W-7)</p>

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Setelah disusun matriks SWOT, untuk menentukan strategi yang paling tepat digunakan metode Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), sebagai berikut:

Tabel 4.10. Matriks QSPM Strategi SO

Faktor	Bobot	Strategi SO	
		AS	TAS
Kekuatan/Strengths (S)			
1. SDM yang mandiri (S-9)	0,1065	4	0,4258
2. Meningkatkan loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (S-4)	0,1097	4	0,4387
3. Membuat ciri khas batik yang berbeda dengan daerah lain (S-6)	0,1194	5	0,5968
4. Meningkatkan variasi produksi batik yang beragam (S-7)	0,1032	5	0,5161
Peluang / Opportunities (O)			
1. Batik sebagai usaha utama (O-9)	0,1129	5	0,5645
2. Memanfaatkan pinjaman modal dari bank (O-7)			
3. Mengikuti program pelatihan, pendampingan dari dinas perindustrian untuk UMKM yang potensial (O-3)	0,1129	5	0,5645
4. Mengadakan pelatihan pembuatan batik bagi masyarakat luar daerah bahkan luar negeri (O-2)	0,1129	5	0,5645
5. Melakukan pemasaran berbasis kekeluargaan sangat kompak (O-6)	0,1097	5	0,5484
Total TAS			4,7839

Tabel 4.11. Matriks QSPM Strategi ST

Faktor	Bobot	Strategi ST	
		AS	TAS
Kekuatan/Strengths (S)			
1. SDM yang mandiri (S-9)	0,1642	4	0,6567
2. Meningkatkan loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (S-4)	0,1692	4	0,6766
3. Membuat ciri hhas batik yang berbeda dengan daerah lain (S-6)	0,1841	5	0,9204
4. Meningkatkan variasi produksi batik yang beragam (S-7)	0,1592	5	0,7960
Ancaman / Treaths (T)			
1. Membuat batik cap yang tidak meniru motif batik tulis Bangkalan (T-3)	0,1443	5	0,7214
2. Ikut dalam persaingan industri batik dalam daerah semakin ketat (T-2)	0,1791	5	0,8955
Total TAS			4,6667

Tabel Matriks QSPM Strategi WO

Faktor	Bobot	Strategi WO	
		AS	TAS
Kelemahan/Weaknesses (W)			
1. Membuat sarana promosi yang efektif untuk lebih cepat mengenalkan batik pada masyarakat luar (W-9)	0,0894	4	0,3575
2. Harus memiliki merek dagang yang sah (W-7)	0,0922	4	0,3687
3. Mengadakan alat dan bahan baku local (W-6)	0,0866	4	0,3464
4. Pengrajin mengikuti pendidikan ketrampilan membatik (W-2)	0,0810	4	0,3240
5. Berusaha mengembangkan desain, motif batik secara berkelanjutan (W-8)	0,0838	4	0,3352
6. Berusaha mendapatkan bantuan pemodal yang aman (W-4)	0,0810	4	0,3240
Peluang / Opportunies (O)			
1. Batik sebagai usaha utama (O-9)	0,0978	5	0,4888
2. Memanfaatkan pinjaman modal dari bank (O-7)	0,0978	5	0,4888
3. Mengikuti program pelatihan, pendampingan dari dinas perindustrian untuk UMKM yang potensial (O-3)	0,0978	5	0,4888
4. Mengikuti program pelatihan, pendampingan dari dinas perindustrian untuk UMKM yang potensial (O-2)	0,0978	5	0,4888
5. Melakukan pemasaran berbasis kekeluargaan sangat kompak (O-6)	0,0950	5	0,4749
Total TAS			4,4860

Tabel 4.13. Matriks QSPM Strategi WT

Faktor	Bobot	Strategi WT	
		AS	TAS
Kelemahan/Weaknesses (W)			
1. Membuat sarana promosi yang efektif untuk lebih cepat mengenalkan batik pada masyarakat luar (W-9)	0,1285	4	0,5141
2. Harus memiliki merek dagang yang sah (W-7)	0,1325	4	0,5301
3. Mengadakan alat dan bahan baku local (W-6)	0,1245	4	0,4980
4. Pengrajin mengikuti pendidikan ketrampilan membatik (W-2)	0,1165	4	0,4659
5. Berusaha mengembangkan desain, motif batik secara berkelanjutan (W-8)	0,1205	4	0,4819
6. Berusaha mendapatkan bantuan pemodal yang aman (W-4)	0,1165	4	0,4659
Ancaman / Treaths (T)			
1. Membuat batik cap yang tidak meniru motif batik tulis Bangkalan (T-3)	0,1446	5	0,7229
2. Ikut dalam persaingan industri batik dalam daerah semakin ketat (T-2)	0,1165	4	0,4659
Total TAS			4,1446

Setelah dilakukan perhitungan dengan metode Matriks QSPM, maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Strategi SO = 4,7839

Strategi ST = 4,6667

Strategi WO = 4,4860

Strategi WT = 4,1446

Hasil yang tertinggi dari Matriks QSPM adalah strategi SO dengan nilai 4,7839. Ini berarti bahwa UMKM batik ini memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang membuat pencapaian bisnis menjadi maksimal. Dengan kesempatan yang ada di pasar, mampu mendukung kekuatannya, karena kesempatan-kesempatan yang ada akan menjadi peluang yang menjadikan UMKM batik menjadi lebih baik

Analisis Hasil Pengolahan Data SWOT

Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang paling relevan dilakukan UMKM selama ini adalah mendukung strategi agresif.

Matriks faktor internal eksternal strategi pengembangan UMKM Batik Kampung Tajung adalah Growth and Stability, yang berarti

- a. Growth strategy, menunjukkan ada pertumbuhan dan upaya diversifikasi produk UMKM
- b. Stability strategy, menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan

Analisis Hasil Matriks QSPM

Hasil Matriks QSPM adalah strategi SO yang berarti bahwa UMKM batik memiliki beberapa kekuatan yang membuat pencapaian bisnis menjadi maksimal. Dengan kesempatan yang ada mampu mendukung kekuatannya, karena kesempatan yang ada akan menjadi peluang yang menjadikan UMKM batik menjadi lebih baik.

Strategi pengembangan yang sesuai untuk pengembangan UMKM Batik Kampung Tajung adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan SDM yang mandiri
- b. Meningkatkan loyalitas para pengrajin untuk selalu menghasilkan batik yang bagus

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan, bahwa:

1. Faktor internal yang dihadapi UMKM Batik Kampung Tajung adalah:

Faktor internal ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

- 1) SDM yang Mandiri (tidak bergantung pada dinas pemerintahan untuk menjalankan pemodalan)
- 2) Loyal para pengrajin batik sangat tinggi kepada pemilik UMKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (lebih dari 10 tahun bekerja pada satu UMKM)
- 3) Belum ada kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pemodalan, fasilitasi

2. Faktor eksternal yang dihadapi UMKM Batik Kampung Tajung adalah:

- 1) ¹ Perhatian dari pemerintah yang terkesan pasif
 - 2) ¹ Belum ada bahan baku pengganti (substitusi) yang lebih murah dan aman
 - 3) Penentuan harga tergantung pada pasar (pesaing)
3. Strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Batik Kampung Tajung adalah:
- 1) Mendapatkan ¹ SDM yang mandiri
 - 2) Meningkatkan ¹ loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik UMKM ¹ untuk selalu menghasilkan batik yang bagus
 - 3) Melakukan kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pemodalan, fasilitasi

⁹ DAFTAR PUSTAKA

David, Fred. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. PT. Indeks, Jakarta

⁸ Pitt, Michael A. (1997). *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, Erlangga, Jakarta

Hunger, J David dan Thomas L. Wheelen, (2003), *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi, Yogyakarta

² Khoiroh, Siti Muhiatul, (2017), "Optimalisasi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis Daerah berdasarkan Mapping Value Chain", *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2017*. ISSN: 2579-6429.

⁷ Kotler, Philip and Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta

⁶ Marzuki, Achmad. (2011), *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Peningkatan Perekonomian Lokal*, Skripsi. Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

⁵ Nawawi, Hadari. (2000), *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

⁴ Nurhayati, Ratih. (2009). *Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus PT Mondrian)*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, hal.35

³ Purwanto (2007), *Manajemen Strategi*, Yrama Widya, Bandung.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK KAMPUNG TAJUNG DESA TANJUNG BUMI KECAMATAN TANJUNGBUMI KABUPATEN BANGKALAN MADURA

ORIGINALITY REPORT

% **12**
SIMILARITY INDEX

% **12**
INTERNET SOURCES

% **5**
PUBLICATIONS

% **5**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	idec.industri.ft.uns.ac.id Internet Source	% 2
2	jurnalfebi.uinsby.ac.id Internet Source	% 1
3	Hasniaty A. "Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar", JURNAL MANAJEMEN MOTIVASI, 2016 Publication	% 1
4	repository.usd.ac.id Internet Source	% 1
5	e-journal.ikhac.ac.id Internet Source	% 1
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	% 1
7	id.123dok.com Internet Source	% 1

8

www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id

Internet Source

% 1

9

moam.info

Internet Source

% 1

10

123dok.com

Internet Source

% 1

11

adoc.tips

Internet Source

% 1

12

kompilek.stieken.ac.id

Internet Source

% 1

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY OFF