

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING
TAHUN ANGGARAN 2013**



**IMPLEMENTASI MODEL PEMBERDAYAAN KINERJA UKM
DALAM UPAYA MENGGANGKAT KEARIFAN LOKAL BATIK
DI SEMARANG**

TIM PENGUSUL :

Ariati Anomsari	0626126801 (Ketua)
Ngatindriatun	0617036501 (Anggota)
Hertiana Ikasari	0621107701 (Anggota)
Ratih Setyaningrum	0603108101 (Anggota)

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Melalui LP2M Universitas Dian Nuswantoro nomor : 008/A.35-02/UDN.09/V/2013, tanggal 19 Juni 2013

**UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
SEMARANG, 2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : Implementasi Model Pemberdayaan Kinerja UKM Dalam Upaya Mengangkat Kearifan Lokal Batik Di Semarang

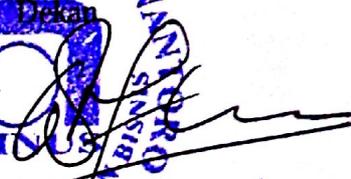
Peneliti / Pelaksana
Nama Lengkap : ARIATI ANOMSARI
NIDN : 0626126801
Jabatan Fungsional :
Program Studi : Manajemen
Nomor HP : 081325214909
Surel (e-mail) : anomariariati@yahoo.co.id

Anggota Peneliti (1)
Nama Lengkap : NGATINDRIATUN
NIDN : 0617036501
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

Anggota Peneliti (2)
Nama Lengkap : HERTIANA IKASARI SE., M.Si.
NIDN : 0621107701
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

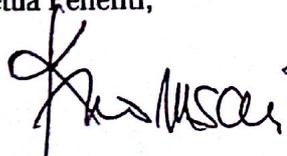
Anggota Peneliti (3)
Nama Lengkap : RATIH SETYANINGRUM MT.
NIDN : 0603108101
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

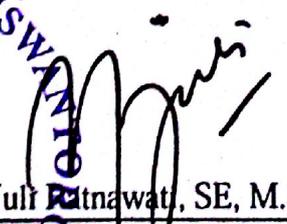
Institusi Mitra (jika ada)
Nama Institusi Mitra :
Alamat :
Penanggung Jawab :
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 3 tahun
Blaya Tahun Berjalan : Rp. 50.000.000,00
Blaya Keseluruhan : Rp. 207.915.000,00

Mengetahui
Dekan

(DR. Agus Prayitno)
NIP/NIK 0686.11.1992.024



Semarang, central java, 6 - 12 - 2013,
Ketua Peneliti,


(ARIATI ANOMSARI)
NIP/NIK

Menyetujui,
Kepala Pusat Penelitian

Juli Ratnawat, SE, M.Si)
NIP/NIK 0686.11.2000.193



RINGKASAN

Batik Semarang merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia, yang sempat hilang pada era penjajahan Jepang. Baru tahun 2006 pemerintah kota Semarang mulai mengembangkan budaya batik semarangan sebagai identitas daerah Semarang melalui program pelestarian batik semarangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kinerja usaha para pengrajin batik di kota Semarang berdasarkan kajian pada aspek produksi, distribusi dan aspek pasar. Permasalahan yang muncul adalah berkurangnya jumlah pengrajin batik di setiap tahunnya. Saat dilakukan penelitian, jumlah pengrajin batik sebanyak 17 pengrajin.

Analisis kinerja Usaha Batik Semarang menggunakan pendekatan SCP yang dimulai dari analisis struktur pasar (*market structure*), analisis terhadap perilaku (*conduct*) dan analisis kinerja (*performance*). Hasil analisis SCP menunjukkan bahwa struktur pasar usaha batik semarang merupakan pasar oligopoli. Analisis perilaku meliputi unsur perilaku harga, perilaku produk dan perilaku pasar. Pada perilaku harga menunjukkan bahwa sebanyak 76 persen harga ditentukan oleh produsen. Dari unsur perilaku produk menunjukkan bahwa 70 persen responden memilih melakukan diversifikasi produk. Sedangkan unsur pasar yang ditunjukkan melalui distribusi pemasaran menunjukkan bahwa 56 persen produsen langsung menjualnya kepada konsumen terutama saat diadakan pameran batik, sedangkan 28 persen, sebelum sampai ke konsumen didistribusikan melalui pemesan (pemilik order). Sisanya 16 persen didistribusikan melalui pedagang dan ekspor.

Analisis kinerja dilihat dari unsur profitabilitas usaha batik, melalui R/C ratio dan ROA (*Return on Assets*). Dengan skala usaha yang termasuk usaha kecil, besar R/C ratio rata-rata menunjukkan 1,72 dan ROA rata-rata sebesar 0,51. Hal ini menunjukkan bahwa usaha batik Semarang masih menguntungkan.

Tingkat keberdayaan kinerja usaha batik Semarang baik dilihat dari aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar maupun aspek sosial budaya menunjukkan tingkat keberdayaan yang rendah (<50%).

Melalui analisis AHP dapat ditunjukkan skala prioritas strategi pemberdayaan yang sebaiknya dilakukan. Dari 14 Strategi, maka dapat ditentukan 3 prioritas tertinggi yaitu (1) Menciptakan budaya membatik bagi masyarakat, (2) Penyelenggaraan pelatihan produksi batik yang kontinyu, dan (3) Bantuan promosi baik secara nasional maupun internasional.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	4
2.2 Penelitian Terdahulu	14
III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian	16
3.2 Manfaat Penelitian	16
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Bagan Alir Penelitian	18
4.2 Lokasi Penelitian	20
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	20
4.4 Analisis Kinerja Usaha	23
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Kondisi Sosial Ekonomi UKM Batik	27
5.2 Analisis Kinerja Batik Semarang	28
5.3. Tingkat Keberdayaan Pengrajin Batik Semarang	32
5.4. Strategi Pemberdayaan	36
VI. RENCANA TAHAP BERIKUTNYA	45
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1 Simpulan	46
7.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Data penelitian	
Hasil Analisis	
Draft artikel	
Kuesioner	
Peta Lokasi	

PRAKATA

Segala puji hanya bagi Allah SWT, karena dengan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, akhirnya penyusunan laporan akhir dari penelitian Desentralisasi **Hibah Bersaing** 2013 yang berjudul “IMPLEMENTASI MODEL PEMBERDAYAAN KINERJA UKM DALAM UPAYA MENANGKAT KEARIFAN LOKAL BATIK DI SEMARANG” ini dapat terselesaikan. Keberhasilan tim peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu ijin pada kesempatan ini peneliti sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Pendidikan Tinggi (DIKTI) Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
2. Bapak Dr. Ir. Edy Noersasongko, MKom Selaku Rektor UDINUS
3. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Dian Nuswantoro
4. Paguyuban batik Semarang dan para Responden.
5. Instansi-instansi terkait, antara lain Dinas koperasi Kota Semarang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Bappeda Kota Semarang, FEDEP kota Semarang.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa karena keterbatasan kemampuan, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu segala kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini diterima penulis dengan senang hati. Peneliti tetap berharap, walau sekecil apapun semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, 2 Desember 2013

Tim Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegagalan pola pembangunan ekonomi yang bertumpu pada konglomerasi usaha besar telah mendorong para perencana ekonomi untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM). Sektor UKM telah terbukti tangguh ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998, dan telah dipromosikan serta dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2010 mencapai 53,6 persen dan pada tahun 2011 meningkat 17,76 persen dari tahun 2010 (BPS Indonesia, 2011). Jumlah UKM per tahun 2010 mencapai 99,98 persen sedangkan perusahaan besar hanya 0,02 persen. Namun dalam perkembangannya pengembangan usaha kecil masih menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan (Kuncoro, 2008).

Batik merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki setiap kabupaten dan kota di Jawa Tengah, yang banyak dikelola UKM. Batik telah dikenal sejak abad XVII, dan pada tahun 2009 telah mendapat pengakuan dari badan PBB yaitu UNESCO sebagai *world heritage*. Pengakuan batik tulis ini akan menambah nilai tambah bagi pengembangan batik di Indonesia.

Dahulu kota Semarang pernah jaya di bidang usaha batik, sama seperti Kota Solo dan Pekalongan. Hal ini bisa dibuktikan dengan sebutan kampung batik di Kota Semarang. Namun sangat disayangkan punahnya usaha batik di Kota Semarang saat ini. Selain hilangnya seni budaya yang dimiliki oleh kota Semarang, juga lepasnya kesempatan meraih keuntungan dari maraknya bisnis batik yang saat ini mulai laku keras (Pemkot Semarang, 2011).

Berdasarkan survey pendahuluan terhadap perajin batik Semarang pada umumnya memiliki kendala dalam hal keberlanjutan proses produksi, kurang tersedianya sumber daya manusia, dan distribusi pemasaran yang belum tercipta dengan baik. Pemberdayaan yang telah dilakukan selama ini belum secara efektif dijalankan. Pemberdayaan masih terfokus pada penggalian perajin baru dengan penyuluhan dan pelatihan membatik. Namun setelah pelatihan dilakukan, para perajin tidak lagi melanjutkan usahanya. Hal ini mengakibatkan produktifitas rendah. Di sisi lain, batik Semarang memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, jangkauan pasar, jejaring kerja, dan mengakses lokasi usaha yang strategis. Para perajin sebagian besar hanya memasarkan di sekitar Semarang, itupun tidak pada lokasi strategis, sehingga warga Semarang sendiri belum banyak mengenal batik Semarang. Sedangkan dari sisi permodalan seperti halnya masalah yang dihadapi UKM pada umumnya pengrajin batik Semarang juga menghadapi masalah yang sama. Hal ini dapat ditunjukkan dengan skala usaha yang masih tergolong kecil dengan modal sendiri yang relatif masih kecil. Keterkaitan produksi dan kinerja usaha pengrajin yang belum dilakukan dengan

kontinyu akan mengakibatkan tidak efisiennya produksi dan distribusi kurang baik.

Dengan demikian perlu adanya kajian studi tentang pemberdayaan UKM Batik Semarang agar tujuan mengangkat martabat seni budaya batik Semarang dapat terwujud, sehingga dapat mensejajarkan batik Semarang dengan batik-batik lain telah dikenal dan dapat mensejahterakan kehidupan perajin batik Semarang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Batik

Batik adalah suatu proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik (wax atau malam) sebagai alat perintang warna. Pada pembuatan batik, lilin batik (malam) diaplikasikan pada kain untuk mencegah penyerapan warna pada saat proses pewarnaan. Meskipun demikian, masyarakat awam mengenal batik sebagai kain yang memiliki corak dan motif yang khas. Dengan kata lain, orang awam mengenal batik sebagai motif, bukan sebagai teknik pembuatan kain. Menurut Yoduseputro (2000) batik berarti gambar yang ditulis pada kain dengan mempergunakan malam sebagai media sekaligus penutup kain batik. Pendapat lain, Batik dijelaskan sebagai kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam (lilin) pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu (Balai Pustaka dalam Wulandari, 2011).

2.2. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM). Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20

sampai dengan 99 orang. Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), memberikan definisi yang berbeda. Demikian juga menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Definisi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Aset dan Omzet

No	Usaha	Menurut Menegkop dan UKM		Menurut UU No 20 Tahun 2008	
		Asset	Omzet	Asset	Omzet
1	Usaha Kecil	< 200 juta	< 1 Miliar	50 Juta – 500 Juta	300 Juta – 2,5 Miliar
2	Usaha Menengah	200 juta – 10 miliar		500 Juta – 10 Miliar	2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Menegkop dan UKM ; UU no. 20 Tahun 2008

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

- *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Karakteristik UKM di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AKATIGA, *the Center for Micro and Small Enterprise Dynamic* (CEMSED), dan *The Center for Economic and Social Studies* (CESS) pada tahun 2000, adalah mempunyai daya tahan untuk hidup dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kinerjanya selama krisis ekonomi. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas UKM dalam melakukan penyesuaian proses produksinya, mampu berkembang dengan modal sendiri, mampu mengembalikan pinjaman dengan bunga tinggi dan tidak terlalu terlibat dalam hal birokrasi.

UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu : (1) Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama, (2) Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada non-banking financing dalam aspek pendanaan usaha, (3) Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

UKM di Indonesia mempunyai peranan yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM. Berkaitan dengan hal ini, paling tidak terdapat beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, yaitu (1) Sektor UKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal, (2) Sektor UKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan (3) Sektor UKM sebagai

sumber penghasil devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini.

Kekuatan dan kelemahan UKM menurut Afifah, 2009 dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Kekuatan dan Kelemahan UKM

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none">- Kebebasan untuk bertindak- Menyesuaikan kepada kebutuhan setempat- Peran serta dalam melakukan usaha/tindakan	<ul style="list-style-type: none">- Relatif lemah dalam spesialisasi- Modal dalam pengembangan terbatas- Sulit untuk mendapatkan karyawan yang cakap

Sumber : Afifah, 2009

2.3. Kinerja Usaha

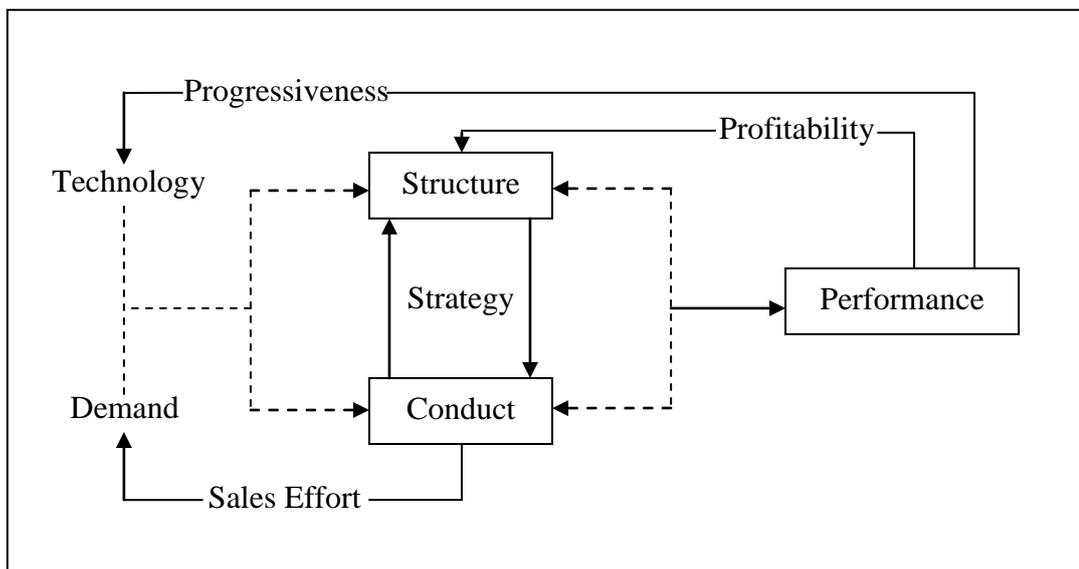
Ekonomi usaha/ ekonomi industri pada dasarnya membahas perilaku peusahaan dalam hubungannya dengan pesaing, pelanggan, penetapan harga, periklanan, *Research and Development* (R&D) dan membahas tentang perilaku perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang sangat kompetitif (Kuncoro, 2007).

Industri/usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro, 2007). Sedangkan Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku. Kinerja industri biasanya diukur dengan penguasaan pasar atau besarnya keuntungan yang dicapai oleh perusahaan di dalam suatu industri.

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan

linier di mana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 2002).

Dalam penelitian ini digunakan teori organisasi industri dari Stephen Martin (2002) sebagai grand theory, yang memfokuskan pada hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja (*Structure-Conduct-Performance*). Digunakannya model teori Martin karena teori cukup sederhana, namun cukup representatif untuk dapat menjelaskan fenomena yang terjadi pada UKM Batik Semarang. Hubungan SCP tersebut dapat dijelaskan melalui Gambar 2.1.



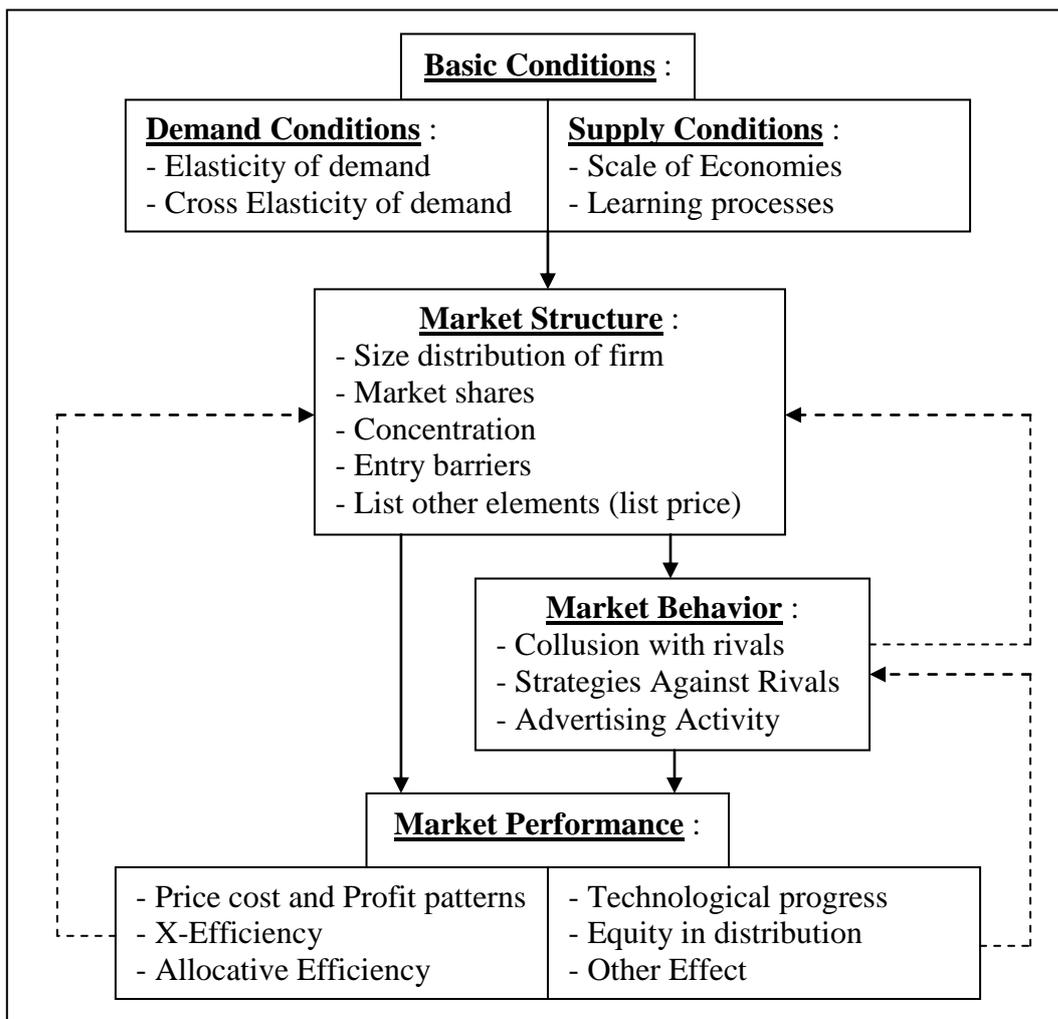
Sumber: Martin, 1994

Gambar 2.1. Interaksi structure-conduct-performance market framework

Gambar 2.1 menunjukkan struktur dan perilaku dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan teknologi. Struktur mempengaruhi perilaku, namun perilaku (khususnya yang strategik) juga mempengaruhi struktur pasar. Artinya bahwa struktur pasar dan *conduct* berinteraksi dalam menentukan kinerja. Selanjutnya

upaya-upaya penjualan sebagai salah satu elemen *conduct* memberikan umpan balik dan sekaligus mempengaruhi permintaan. Pada gilirannya kinerja memberikan umpan balik pula pada struktur pasar dan teknologi. Progresivitas merupakan faktor pendorong dalam inovasi teknologi, sedangkan tingkat laba yang menentukan daya tarik untuk masuk ke pasar dan memiliki akibat yang dinamis terhadap struktur pasar.

Sebagai pelengkap teori dasar oleh Martin, maka digunakan argumentasi dari Shepherd (1990) yang digambarkan melalui gambar 2.2.



Sumber : William G. Shepherd (1990)

Gambar 2.2. Industrial Organization : Pendekatan Structure-conduct-market performance

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa struktur dan perilaku kemudian mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja yang baik terutama mencakup harga yang rendah, efisiensi, inovasi dan keadilan. Kondisi dasar yang diwakili oleh elastisitas permintaan dapat melihat struktur, semakin elastis ada kecenderungan struktur pasar yang semakin terkonsentrasi. Struktur pasar yang semakin terkonsentrasi antara lain akan menyebabkan adanya kecenderungan dalam kekakuan harga. Hal ini dapat berpengaruh pada perilaku pasar.

Dalam paradigma struktur-perilaku-kinerja ini sangat bergantung kepada perilaku pembeli dan penjual (permintaan dan penawaran). Perilaku ini bergantung kepada struktur pasar yang pada gilirannya struktur pasar dipengaruhi oleh kondisi-kondisi dasar atau awal. Dari kondisi awal ini yang kemudian akan mempengaruhi struktur-perilaku-kinerja para pelaku yang ada di dalamnya dengan melalui tahapan masing-masing yang dilalui.

Struktur dan perilaku pasar akan sangat banyak dipengaruhi kondisi awal yang dimiliki oleh pasar. Struktur akan mempengaruhi perilaku, tetapi perilaku juga akan memberikan pengaruh kepada struktur. Struktur dan perilaku kemudian akan bersama-sama mempengaruhi kinerja pasar.

Selanjutnya kinerja pasar yang terbentuk juga akan memberikan pengaruh terhadap kondisi pasar, dan kemudian kinerja pun akan memberikan pengaruh balik terhadap struktur pasar dan kondisi awal yang ada.

Kinerja industri biasanya diukur dengan penguasaan pasar atau besarnya keuntungan yang dicapai oleh perusahaan di dalam suatu industri. Unsur-unsur kinerja menurut Ken Heither (2002) terdiri dari : (1) profitabilitas, (2) efisiensi, (3) pertumbuhan ekonomi, (4) *full employment*, dan (5) *equity*.

Unsur-unsur kinerja menurut Ken Heither (2002) terdiri dari : (1) profitabilitas, (2) efisiensi, (3) pertumbuhan ekonomi, (4) *full employment*, dan (5) *equity*.

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan/industri untuk menghasilkan keuntungan dari keseluruhan modal yang digunakan. Ukuran untuk mengetahui tingkat keuntungan diantaranya adalah *return on assets*, *return on equity*, *return on investment*, *price/earning ratio*.

Efisiensi diukur melalui perbandingan nilai tambah (*value added*) dengan nilai input. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai input dengan nilai output. Nilai input dihitung dari biaya-biaya input (bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya umum dan administrasi, biaya pemasaran dan biaya-biaya lainnya).

Unsur pertumbuhan ekonomi berhubungan dengan pertumbuhan/peningkatan output riil dari waktu ke waktu bagi produk yang dihasilkan, sehubungan dengan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan, misalnya riset dan inovasi.

Unsur kesempatan kerja penuh (*full employment*) dapat dicapai melalui berbagai perilaku pasar oleh perusahaan, yang berimplikasi pada terbukanya kesempatan kerja.

Unsur keadilan (*equity*) merupakan cerminan dari kebebasan individu dalam memilih, aman dari bahaya yang ditimbulkan dalam penggunaan/konsumsi serta tidak merusak tatanan nilai-nilai budaya.

2.4. Model-Model Pemberdayaan UKM

Strategi pemberdayaan yang dapat diupayakan menurut Kuncoro (2006) dapat diklasifikasikan dalam:

- Aspek managerial, yang meliputi: peningkatan produktivitas/omset/tingkat utilisasi/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan pengembangan sumberdaya manusia.
- Aspek permodalan, yang meliputi: bantuan modal (penyisihan 1-5% keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUPEDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU).
- Mengembangkan program kemitraan dengan besar usaha baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir (*forward linkage*), keterkaitan hilir-hulu (*backward linkage*), modal ventura, ataupun subkontrak.
- Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan apakah berbentuk PIK (Pemukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil) yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan Teknis) dan TPI (Tenaga Penyuluh Industri).
- Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (Kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan).

Menurut Assauri (1993) bentuk pemberdayaan UKM yaitu dengan mengembangkan *interorganizational process* dalam pembinaan usaha kecil. Dalam praktek, struktur jaringan dalam kerangka organisasi pembinaan usaha kecil semacam ini dapat dilakukan dalam bentuk inkubator bisnis dan PKPK (Pusat Konsultasi Pengusaha Kecil). PKPK adalah ide dari Departemen Koperasi dan PPK, yang diharapkan dapat berfungsi sebagai wadah pengembangan pengusaha kecil menjadi tangguh dan atau menjadi pengusaha menengah melalui kerjasama dengan perguruan tinggi dan koordinasi antar instansi.

Banyak program untuk memberdayakan UKM sejak hampir 20 tahun lalu, meskipun hasilnya belum menggembirakan. Perlu dicari format baru yang berbeda dari sebelumnya agar UKM tidak stagnan. Kemampuan sebuah perusahaan UKM dalam penyerapan/penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dikaitkan dengan tingkat perkembangan empat komponen teknologi di dalam perusahaan tersebut. Seperti yang dapat dikutip dari Gauthama, 1999, keempat komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- perangkat manusia (SDM), yakni penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku serta etos kerja;
- perangkat teknis antara lain mesin dan peralatan yang diciptakan/direncanakan untuk peningkatan nilai tambah atau produktivitas;
- perangkat organisasi yang memungkinkan terjadinya peningkatan kinerja dan produktivitas terhadap organisasi ;
- perangkat informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan teknologi yang diterapkan, antara lain yang menyangkut data dasar (*database*), yang dapat

digunakan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran pemanfaatan pengetahuan dan teknologi.

Ujung tombak media pemasaran internet adalah halaman Web yang dipajang di lingkungan internet tersebut. Halaman Web ini dirancang dan diciptakan dalam berbagai model dan bentuk sesuai dengan interaksi yang terjadi di antara mereka yang terlibat dalam pemasaran internet (Hanson, 2000).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah menjadi acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Penelitian Alis Radam, Mimi Liana Abu dan Amin Mahir Abdullah (2008) mengenai "*Technical Efficiency of Small and Medium Enterprise In Malaysia: A Stochastic Frontier Production Model*". Hasil yang diperoleh adalah bahwa di Malaysia jumlah UKM yang sudah efisien hanya 3,06 % dari total keseluruhan jumlah UKM. Perluasan skala ekonomis dan peningkatan skill tenaga kerja sangat diperlukan.

Penelitian yang dilakukan Heribertus Riswidodo dan Nining I Soesilo (2007) mengenai "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (Studi di Industri Kerajinan Tenun dan Anyaman Kecamatan Minggir dan Moyudan Kabupaten Sleman)". Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa variabel aktivitas berpromosi, nilai penjualan, jumlah tenaga kerja, usia usaha, tingkat pendidikan pengusaha dan jaringan pembeli sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Noersasongko (2005) mengenai “Analisis Pengaruh Karakteristik Individu Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah”. Kesimpulan yang diperoleh antara lain bahwa semua dimensi factor : kemampuan faktor produksi, kemampuan pemasaran dan kemampuan keuangan memberi kontribusi signifikan dan kemampuan pemasaran merupakan dimensi faktor yang memberi kontribusi dominan terhadap kemampuan usaha kecil Batik di Jawa Tengah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mudrajad Kuncoro dan Irwan Adimaschandra Supomo (2003) mengenai ”Analisis Formasi Keterkaitan, Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik Di Kasongan, Kabupaten Bantul, DIY”. Hasil yang didapat adalah bahwa variabel tenaga kerja, umur perusahaan, keaktifan promosi dan teknologi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor sentra industri keramik Kasongan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Indarti dan Marja Langenberg (2002) mengenai ”*Factor Affecting Business Success Among SMES: Empirical Evidence From Indonesia*”. Hasil penelitiannya adalah bahwa faktor pemasaran, akses terhadap modal serta teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menciptakan formulasi model pemberdayaan batik Semarang agar dapat meningkatkan kinerja UKM. Tujuan umum dapat dijelaskan melalui tujuan khusus. Tujuan khusus dari penelitian tahun pertama ini dapat dikembangkan lebih spesifik sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kinerja UKM Batik Semarang
2. Menganalisis kinerja usaha berdasarkan aspek produksi, distribusi, permintaan pasar batik Semarang.
3. Mengidentifikasi tingkat keberdayaan usaha kecil Batik Di Semarang
4. Merumuskan strategi pemberdayaan peningkatan kinerja UKM Batik Semarang
5. Merumuskan model pemberdayaan dalam upaya meningkatkan kinerja UKM batik Semarang

3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari perumusan model pemberdayaan yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain yang tertarik dalam hal pemberdayaan masyarakat, khususnya pemberdayaan UKM dan merupakan sumbangan referensi bagi akademisi untuk mengkaji lebih jauh khususnya bagi pemberdayaan UKM Batik di Semarang.

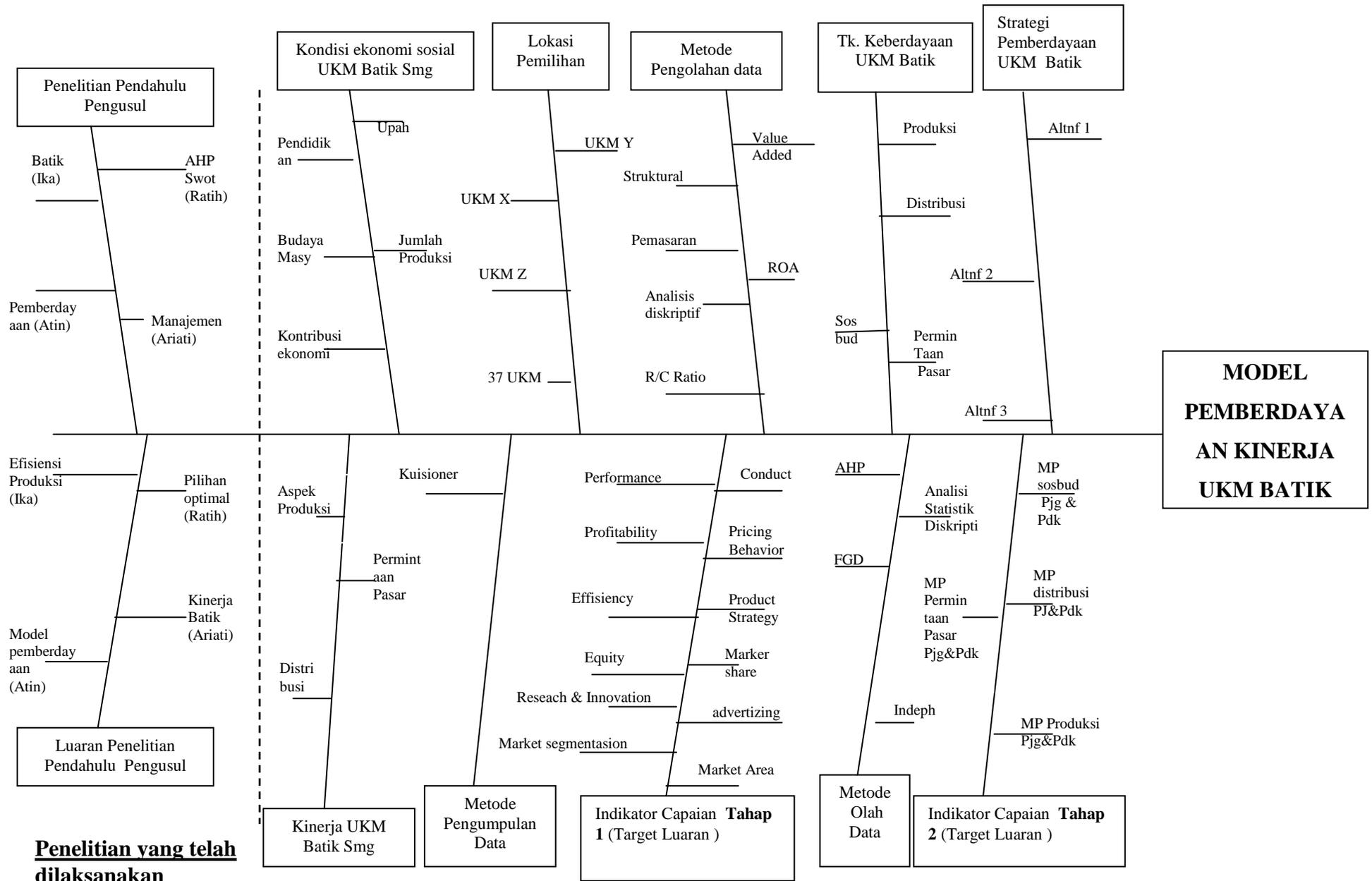
2. Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagaimana meningkatkan kinerja usaha bagi UKM, khususnya bagi UKM Batik di Semarang agar batik Semarang dapat disejajarkan dengan batik Pekalongan dan Solo yang sampai sekarang masih eksis. Di samping itu diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi terkait dalam memecahkan masalah UKM dan memberikan saran yang bermanfaat bagi instansi. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk meneliti kebenaran atas teori-teori dengan keadaan yang sebenarnya menyangkut UKM, serta diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat mengenai pemberdayaan UKM.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Bagan Alir Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga tahun. Penelitian tahun pertama dirancang untuk mengidentifikasi kinerja UKM batik Semarang serta menganalisis kinerja usaha berdasarkan aspek produksi, distribusi, serta permintaan pasar batik Semarang. Penelitian tahun kedua dirancang untuk mengidentifikasi tingkat keberdayaan usaha kecil batik Semarang, merumuskan strategi pemberdayaan peningkatan kinerja UKM batik Semarang serta merumuskan model pemberdayaan dalam upaya meningkatkan kinerja UKM batik Semarang. Sedangkan penelitian ketiga dirancang untuk mengimplementasikan model pemberdayaan yang telah dirumuskan pada tahun kedua menjadi model pemberdayaan yang siap diterapkan pada UKM batik. Selanjutnya bagan alir penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Fishbone Roadmap Penelitian Tahun ke I

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Batik Semarang yang tersebar di beberapa wilayah, antara lain: Semarang Selatan, Semarang Timur, Semarang Barat, Mijen, Gunung Pati, Pedurungan, Genuk, Tembalang, Gajah Mungkur, Banyumanik. Berikut sebaran UKM Batik Semarang dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Sebaran Pengrajin Batik Semarang

4.3. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi pengrajin Batik Semarang relatif masih sedikit, yaitu hanya berjumlah 37 pengrajin. Oleh karenanya seluruh unit dalam populasi menjadi sampel.

4.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi dan ukuran variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Produksi merupakan aktivitas untuk menambah nilai
2. Distribusi merupakan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)
3. Permintaan pasar merupakan kemampuan pasar untuk menyerap produk yang dihasilkan oleh produsen.
4. Budaya masyarakat merupakan seperangkat idea atau gagasan yang dimiliki oleh sekelompok orang dalam wilayah tertentu, yang mendasari atau mengilhami perilaku atau tindakan orang, baik secara individu maupun kolektif dari anggota kelompok tertentu.

4.5. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data primer yang dikumpulkan peneliti meliputi:

1. Identitas responden dan karakteristik pemilik usaha, meliputi: nama, alamat, jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, jumlah anggota keluarga yang bekerja, kelompok pendidikan anggota keluarga, pengeluaran rata-rata keluarga untuk kelompok makanan dan non makanan.
2. Aspek usaha/ produksi

3. Aspek distribusi/ pemasaran
4. Aspek permintaan pasar
5. Aspek sosial budaya

4.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tahun pertama adalah kuesioner dan FGD. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian tahun kedua meliputi (1) Kuesioner (2) FGD (3) Wawancara Mendalam.

1. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik.
2. *Focused Group Discussion* (FGD) merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha batik Semarang, pemerintah yang membuat regulasi (DISPERINDAG

Kota Semarang), Lembaga Akademis (UNDIP, UDINUS), Pengusaha Batik dan Pakar Batik.

3. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Wawancara mendalam dilakukan dengan *keypersons* yang kompeten, terdiri dari pelaku usaha batik Semarang, Pemerintah, Lembaga akademisi, Dekranasda Kota Semarang dan masyarakat.

4.7. Analisis Kinerja UKM Batik Semarang

Data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti melalui pengisian kuesioner oleh responden (Pengrajin Batik Semarang) yang dikumpulkan. Analisis ini digunakan untuk melakukan analisis kinerja (*performance*) UKM Batik Semarang. Analisis kinerja (*performance*) UKM dijelaskan melalui hubungan antara struktur UKM, perilaku UKM dan kinerja UKM dijelaskan melalui hubungan antara struktur UKM, perilaku industry dan kinerja industry, yang dikenal dengan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Analisis ini dimulai dari melihat struktur pasar UKM Batik Semarang, apakah pasar monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik ataukah persaingan sempurna. Struktur pasar perusahaan ini akan mempengaruhi perilaku (*conduct*) perusahaan/industry, selanjutnya dapat mempengaruhi kinerja (*performance*) industry.

- a. Aspek usaha/ produksi

Dianalisis melalui tingkat kelayakan usaha dan keberlanjutan usaha. Tingkat kelayakan usaha dinilai berdasarkan tingkat profitabilitas dan efisiensi. Ukuran tingkat profitabilitas usaha adalah R/C ratio, ROA (*return on assets*), nilai tambah (*value added*) dan efisiensi yang diukur melalui perbandingan nilai tambah dengan nilai input.

b. Aspek distribusi

Dianalisis melalui struktur pasar (*market structure*) dan perilaku (*conduct*). Struktur pasar menunjukkan tingkat persaingan yang terjadi pada UKM Batik Semarang. Sedangkan perilaku menunjukkan pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuannya (Hasibuan,1993)

c. Aspek permintaan pasar

Merupakan kemampuan pasar untuk menyerap produk yang dihasilkan oleh produsen. Kemampuan pasar ini ditunjukkan oleh sifat permintaan pasar konsumen, yaitu *dependent demand (by order)* dan *independent demand (by mass production)*. Permintaan pesanan merupakan permintaan bersifat pasti melalui order oleh pelanggan/ konsumen, sedangkan permintaan bebas merupakan permintaan yang harus diprediksi dan cara memproduksi secara masal oleh produsen. Melalui analisis aspek permintaan pasar dapat diidentifikasi segmentasi pasar, area pasar maupun pangsa pasar UKM Batik Semarang.

4.8. Analisis tingkat Keberdayaan

Untuk menganalisis tingkat keberdayaan UKM Batik Semarang digunakan analisis deskriptif. Tingkat keberdayaan UKM Batik Semarang dilihat dari akses terhadap produksi, distribusi, permintaan pasar dan sosial budaya.

- 1) Akses produksi diukur dari kemampuan responden dalam mendapatkan bantuan kredit, ketersediaan bahan baku, penyuluhan/ pelatihan tentang pentingnya produksi barang berkualitas. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan mendapatkan bantuan kredit, ketersediaan bahan baku, penyuluhan/ pelatihan tentang pentingnya produksi barang berkualitas ≥ 50 % untuk kegiatan usahanya, dan sebaliknya (Susilowati, 2004)
- 2) Akses distribusi diukur dari kemampuan responden dalam mendapatkan bantuan promosi penjualan, pengembangan dan penguatan *market intelegence* dan kerjasama melalui misi dagang, sarana dan prasarana jalur distribusi produk. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan mendapatkan bantuan promosi penjualan, pengembangan dan penguatan *market intelegence* dan kerjasama melalui misi dagang, sarana dan prasarana jalur distribusi produk ≥ 50 % untuk kegiatan usahanya, dan sebaliknya (Susilowati, 2004)
- 3) Akses permintaan pasar diukur dari kemampuan responden dalam mendapatkan pertemuan pengusaha dengan para pembeli dalam/ luar negeri, pemenuhan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen melalui penelitian pasar, kemudahan sertifikasi tentang jaminan produk ramah lingkungan. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan dalam mendapatkan pertemuan pengusaha dengan para pembeli dalam/ luar negeri, pemenuhan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen melalui penelitian pasar, kemudahan sertifikasi tentang jaminan produk ramah lingkungan, ≥ 50 % untuk kegiatan usahanya, dan sebaliknya dan sebaliknya (Susilowati, 2004)

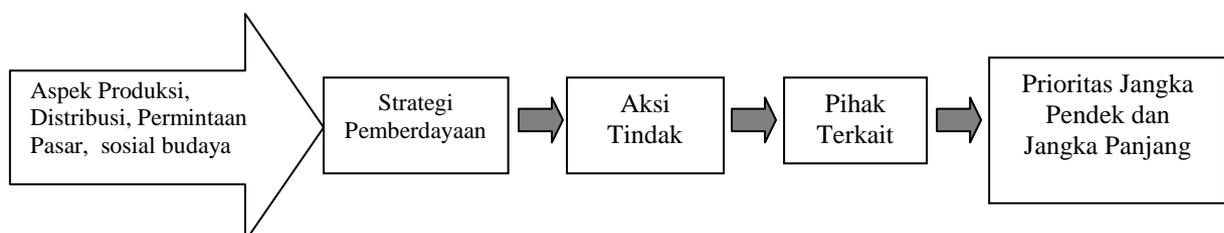
4) Akses sosial budaya diukur dari kemampuan responden dalam mendapatkan kestabilan iklim usaha. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan dalam mendapatkan kestabilan iklim usaha $\geq 50\%$ untuk kegiatan usahanya, dan sebaliknya (Susilowati, 2004)

4.9. Analisis Strategi Pemberdayaan

Identifikasi tingkat keberdayaan UKM Batik Semarang merupakan acuan untuk menentukan strategi pemberdayaan. Melalui teknik wawancara mendalam dengan keypersons yang berkompeten dengan FGD (*Focus Group Discussion*), maka tahapan selanjutnya adalah menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menyusun prioritas dari berbagai pilihan alternative strategi yang logis dan merumuskan model pemberdayaan.

4.10. Model Pemberdayaan UKM Batik Semarang

Berdasarkan strategi pemberdayaan, maka dapat dirumuskan model pemberdayaan peningkatan kinerja UKM Batik Semarang. Model pemberdayaan ini akan dilihat dari beberapa aspek, yaitu aspek produksi, distribusi, permintaan pasar, dan sosial budaya. Model pemberdayaan dirumuskan oleh para stakeholder yang akan menghasilkan beberapa aksi tindak yang harus dilakukan. Dari aksi tindak tersebut akan ditentukan pencapaian prioritas pemberdayaan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Gambar 5 menunjukkan kerangka model pemberdayaan batik Semarang.



Sumber : Sudantoko, 2010; Zainuri, 2011; Ngatindriatun, 2012 dimodifikasi

Gambar 5. Kerangka Model Pemberdayaan UKM Batik Semarang

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab V ini disajikan kondisi sosial ekonomi UKM batik Semarang, analisis kinerja UKM batik Semarang dan analisis tingkat keberdayaan batik Semarang

Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 37 kuesioner, dan yang kembali hanya 17 responden.

Tabel 5.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	37
Kuesioner kembali	17
Tingkat Kembalian Responden	50 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

5.1. Kondisi Sosial Ekonomi UKM Batik Semarang

5.1.1 Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 5.2
Distribusi Responden Menurut Usia

Jenis Kelamin	N	Persentase
< 40	3	18 %
41 - 50	9	53 %
>50	5	29 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Usia responden berkisar antara 32 – 59 tahun. Berdasarkan tabel 5.2, terlihat bahwa jumlah responden menurut usia pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan kelompok usia 41 – 50 tahun, yakni sebanyak 9 orang (53%).

5.1.2. Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 5.3
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-laki	6	35 %
Wanita	11	65 %

Sumber : Data primer yang diolah, 201

Berdasarkan tabel 5.3, terlihat bahwa jenis kelamin responden wanita sebanyak 11 orang (65 %) dan laki-laki sebanyak 6 orang (35%)

5.1.3. Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, diperoleh profil responden menurut pendidikan sebagai berikut:

Tabel 5.4
Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	N (Orang)	Persentase (%)
SMP	1	5 %
SMA	8	47 %
Diploma	4	23%
S1 dan S2	4	2 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 5.4, pendidikan responden adalah SMP sampai dengan Strata 2 (S2). Mayoritas pendidikan responden adalah SMA, sebanyak 8 responden (47 %). Sedangkan yang terendah adalah lulusan SMP, sebanyak 1 responden (5 %).

5.2. Analisis Kinerja UKM Batik Semarang

Analisis kinerja industri batik Semarang dalam penelitian ini membahas aspek produksi/ usaha, aspek distribusi dan aspek daya serap pasar. Sesuai dengan alur pikir

pendekatan SCP (*structure-conduct-performance*), maka bahasan analisis dimulai dari pertama, menganalisis struktur pasar (*market structure*) melalui jumlah, besarnya distribusi penjual dan saluran distribusi, kedua, Perilaku (*conduct*) dianalisis melalui komponen perilaku harga dan strategi produksi dan ketiga, kinerja (*performance*) diukur melalui profitabilitas.

Struktur (*structure*)

Struktur industri merupakan cerminan struktur pasar suatu industri. Struktur pasar mencerminkan tingkat persaingan yang terjadi pada industri batik. Struktur pasar suatu industri bisa dilihat dari jumlah/banyaknya penjual. Ukuran penjual dapat dilihat dari penjualan, asset, atau tenaga kerja dibanding dengan total industri. Hal ini yang disebut konsentrasi pasar. Dengan menggunakan N-firm concentration ratio, konsentrasi pasar batik Semarang menunjukkan rasio (CR4) sebesar 75 %. Hal ini menggambarkan pasar oligopoli. Struktur pasar ini menandakan bahwa adanya tingkat konsentrasi yang tinggi, jumlah produsen relatif sedikit. Rasio ini didukung dengan perhitungan Herfindahl Hirschman Index sebesar 1889. Nilai antara 1000-2500 termasuk struktur pasar oligopoli (Hasibuan, 1993).

Salah satu yang menjadi hambatan masuk pasar adalah keberadaan perusahaan besar yang sudah ada sebelumnya. Untuk melihat seberapa besar hambatan masuk pasar (*barriers to entry*) dalam suatu industri digunakan skala ekonomi. Menurut Lipczynski (2005) skala ekonomis dapat berperan sebagai hambatan masuk pasar jika *Minimum Efficiency Scale* (MES) secara relatif lebih besar dari total industri atau ketika perusahaan dalam industri beroperasi pada tingkat biaya rata-rata yang sangat rendah di bawah MES. Nilai MES industri batik semarang cukup tinggi, yaitu sebesar 40%.

Tingginya nilai MES ($> 10\%$) akan menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar batik semarang.

Apabila dalam suatu pasar hanya terdapat beberapa penjual yang mendominasi pasar, serta tindakan dari salah satu perusahaan akan menyebabkan perusahaan lain bereaksi maka pasar itu ditandai dengan struktur oligopoli (Gaspersz, 2011).

Karakteristik yang paling utama dari struktur pasar oligopoli adalah:

1. Adanya kesalingtergantungan antar perusahaan pasar (*mutual interdependence*)
2. Terdapat sejumlah kecil perusahaan yang memiliki kekuatan pasar (*market power*)
3. Terdapat hambatan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar (*barriers to entry*)

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam pasar oligopoly dapat menghasilkan produk yang homogeny atau produk diferensiasi, dan dapat berperilaku nonkooperatif atau berperilaku kooperatif dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan harga produk dan kuantitas output yang dihasilkan. Dengan demikian dalam pasar oligopoli paling sedikit terdapat empat jenis struktur pasar oligopolistik, yaitu: (1) beberapa perusahaan oligopoli yang memproduksi produk homogen dan berperilaku non kooperatif, (2) beberapa perusahaan oligopoli yang memproduksi produk diferensiasi dan berperilaku non-kooperatif, (3) beberapa perusahaan oligopoly yang memproduksi produk homogeny dan berperilaku kooperatif, (4) beberapa perusahaan oligopoly yang memproduksi produk diferensiasi dan berperilaku kooperatif (Gaspersz, 2011).

Perilaku (*Conduct*)

Perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuan (Hasibuan, 1993). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku harga dan strategi produksi.

Pada indikator pertama, yaitu perilaku harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penentu harga mayoritas responden menyatakan bahwa harga penjualan batik ditentukan oleh produsen sebesar 76 %. artinya bahwa produsen memiliki kekuatan untuk mengatur harga. Hal ini karena produk yang dihasilkan merupakan produk seni yang memiliki keunikan dibanding produk-produk sejenis.

Pada Indikator strategi produk, diantaranya dilakukan melalui diversifikasi produk dan saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen batik Semarang yang melakukan diversifikasi usaha adalah sebesar 70 % atau sebanyak 12 produsen. Alasan untuk melakukan diversifikasi usaha adalah bahwa diversifikasi usaha dapat memperluas usaha, memajukan usaha, lebih banyak variasi maka, pangsa pasar lebih luas, produk baru memberi peluang lebih baik, agar lebih berkembang, agar konsumen tidak bosan, banyak pesaing sehingga harus banyak produk dan alternative agar tidak jenuh.

Hasil lainnya mengenai saluran distribusi, menunjukkan bahwa 56 % produsen batik menjual produknya langsung kepada konsumen, terutama di pameran batik, sedangkan 28 % lainnya, sebelum produk diterima pembeli, didistribusikan terlebih dahulu oleh pedagang besar pemilik order batik. Sementara 16 % didistribusikan kepada penjual. Sehingga bisa disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh produsen batik Semarang adalah sebagian besar menggunakan distribusi langsung.

Kinerja (*Performance*)

Kinerja dapat diukur dengan tingkat profitabilitas. Tingkat profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan atau industry dalam menghasilkan laba dengan penggunaan modalnya. Tingkat profitabilitas industri mebel berhubungan dengan skala industrinya. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menganalisis tingkat profitabilitas, yaitu R/C ratio dan *Return on Asset* (ROA).

R/C ratio dihitung dengan membagi total penerimaan dengan total biaya. R/C ratio yang semakin besar, maka akan semakin menguntungkan. Sementara ROA adalah tingkat keuntungan dari asset. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata rasio R/C adalah 1,72 dan rata-rata ROA adalah 0,51 (Lampiran 4). Hasil ini mengindikasikan bahwa usaha batik Semarang masih menguntungkan. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil perhitungan ROA ini menunjukkan bahwa dari setiap Rp 100,- aset yang dimiliki mampu menghasilkan keuntungan sebesar Rp 51,-.

5.3. Tingkat Keberdayaan Pengrajin Batik Semarang

Tingkat keberdayaan industri batik di Semarang dianalisis melalui analisis diskriptif. Pengukuran tingkat keberdayaan tersebut dilakukan melalui beberapa aspek yang sangat penting untuk menunjukkan tingkat keberdayaan kinerja pengrajin Batik Semarang. Aspek yang diukur meliputi aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar dan aspek sosial budaya.

Dari hasil penelitian ditunjukkan masing-masing aspek sebagai berikut :

Aspek Produksi

Tingkat keberdayaan aspek produksi dapat dijelaskan melalui tabel 5.5.

Tabel 5.5.

Tingkat Keberdayaan Aspek Produksi

ASPEK PRODUKSI	PERSENTASE TINGKAT KEBERDAYAAN	
BAHAN BAKU		
Stok Bahan baku banyak	88,23	Tinggi
Kemudahan mendapatkan	70,58	
Harga Bahan baku murah	76,47	
Kualitas bahan baku baik	70,58	
Ketersediaan pengganti bahan baku	52,94	
Rata-rata	71,76	
TENAGA KERJA		Rendah
Tenaga Kerja banyak tersedia	35,29	Rendah
Tenaga Kerja Mudah didapat	35,29	
Upah Tenaga Kerja murah	64,70	
Kualitas kerja baik	29,41	
ketrampilan mudah ditingkatkan	41,17	
Rata-rata	41,17	
MODAL		Rendah
butuh banyak modal usaha	29,41	Rendah
modal usaha mudah didapatkan	64,71	
biaya modal terjangkau	70,59	
alternatif sumber modal banyak	52,94	
modal mudah dialihkan untuk usaha lain	23,52	
Rata-rata	48,24	
TEKNOLOGI		Rendah
Teknologi sederhana	58,82	Rendah
Alat mudah didapatkan	52,94	
Harga alat terjangkau	70,59	
Alternatif teknologi tersedia	29,41	
Ketrampilan SDM meningkat	23,53	
Rata-rata	47,06	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2013

Aspek Distribusi

Tingkat keberdayaan aspek distribusi diukur berdasarkan analisis SCP. Berdasarkan analisis SCP dapat dijelaskan bahwa struktur pasar industri batik Semarang berbentuk pasar oligopoli. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil perhitungan :

1. Konsentrasi pasar yang ditunjukkan melalui nilai CR4 sebesar 75% dan hasil perhitungan Herfindahl Hirschman Index sebesar 1889. Nilai antara 1000-2500 termasuk struktur pasar oligopoli.
2. *Product differentiation* (jenis Tulis dan Cap; motif, kualitas, warna)
3. *Barriers to entry* dilihat melalui skala ekonomis yang berperan sebagai hambatan masuk pasar. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES) yang secara relatif lebih besar dari total industri atau ketika perusahaan dalam industri beroperasi pada tingkat biaya rata-rata yang sangat rendah di bawah MES. Nilai MES industri batik Semarang cukup tinggi, yaitu sebesar 40%. Tingginya nilai MES ($> 10\%$) akan menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar batik Semarang.
4. Banyaknya produsen batik Semarang yang dapat menentukan harga cukup tinggi (13 responden) atau sebanyak 76 persen, produsen sebagai penentu harga. Hal ini berkaitan dengan sifat produk yang dipasarkan adalah produk batik yang memiliki keunikan model atau motif, sehingga harga lebih banyak ditentukan oleh produsen.

Tingkat Keberdayaan aspek produksi diukur melalui jangkauan pasar, kemudahan menjual, dan tersedianya saluran distribusi.

Sebagian produsen batik Semarang masih memasarkan hasil produksinya di wilayah lokal Semarang dan beberapa kota sekitarnya. Pemasaran batik Semarang belum banyak hingga ke tingkat nasional ataupun internasional. Hanya 44% responden yang melakukan pemasaran hingga tingkat nasional atau internasional. Untuk di tingkat internasional pun belum dilakukan secara kontinyu.

Jika dilihat kemudahan menjual produk batik Semarang, produsen masih merasa kesulitan. Hanya 24 % yang menyatakan mudah untuk menjual produknya. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan masih menjual secara langsung dengan konsumen. Hanya sebanyak 18 % responden yang telah memiliki saluran distribusi yang baik.

Aspek Permintaan Pasar

Aspek permintaan pasar diukur melalui segmen pasar industri batik Semarang, bentuk produksi untuk memenuhi permintaan konsumen, daya saing harga dan pengetahuan tentang informasi kebutuhan pasar.

Segmen pasar batik Semarang adalah konsumen kelas menengah dan bawah yang mencapai 73 % produsen berada pada segmen tersebut. Hal ini menunjukkan keberdayaan yang rendah. Sedangkan pengadaan produksi batik dilakukan secara massal atau secara pesanan (order).

Hasil identifikasi keberdayaan pengrajin batik pada indikator harga, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bahwa harga produk batik dapat bersaing hanya sebesar 28 %. Selebihnya menyatakan tidak dapat bersaing. Sedangkan pengetahuan responden mengenai informasi kebutuhan pasar masih rendah, yaitu sebesar 40 %.

Dari hasil identifikasi keberdayaan pengrajin batik pada aspek permintaan pasar dapat disimpulkan bahwa tingkat keberdayaannya masih dapat dikatakan rendah.

Aspek Sosial Budaya

Identifikasi keberdayaan yang diukur melalui aspek sosial budaya ditunjukkan melalui indikator pelestarian keberadaan batik Semarang dan tingkat partisipasi pengrajin batik dalam aktivitas yang dilakukan oleh paguyuban batik.

Dari hasil identifikasi responden diperoleh bahwa pengrajin batik Semarang yang merasa mudah melestarikan batik hanya 24 %. Sisanya masih merasa sulit untuk melestarikan. Sedangkan partisipasi dalam aktivitas paguyuban batik Semarang sebesar 48 %. Dari hasil identifikasi ini dapat disimpulkan bahwa pada aspek Sosial budaya dapat dikatakan rendah.

5.4. Strategi Pemberdayaan

Berdasarkan beberapa tanggapan mengenai tingkat keberdayaan pengrajin batik Semarang pada *Focus Discussion Group* (FGD) yang dilakukan dari pihak akademisi, pemerintah, pebisnis, dan pengrajin batik, maka dapat dirumuskan strategi pemberdayaan kinerja pengrajin batik Semarang. Strategi pemberdayaan meliputi aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar, dan aspek sosial budaya.

5.4.1. aspek produksi

Strategi pemberdayaan kinerja usaha pengrajin batik Semarang pada aspek produksi meliputi :

1. Tersedianya bahan baku yang mudah
2. Pemberian bantuan modal usaha yang tepat sasaran
3. Penyelenggaraan pelatihan produksi batik secara kontinyu
4. Tersedianya alternatif teknologi batik

5.4.2. Aspek Distribusi

Strategi pemberdayaan kinerja usaha pengrajin batik Semarang pada aspek distribusi meliputi :

1. Perbaiki sistem distribusi
2. Bantuan promosi baik secara nasional maupun internasional
3. Meningkatkan kerjasama tata niaga/ misi dagang

5.4.3. Aspek Permintaan pasar

Strategi pemberdayaan kinerja usaha pengrajin batik Semarang pada aspek permintaan pasar meliputi :

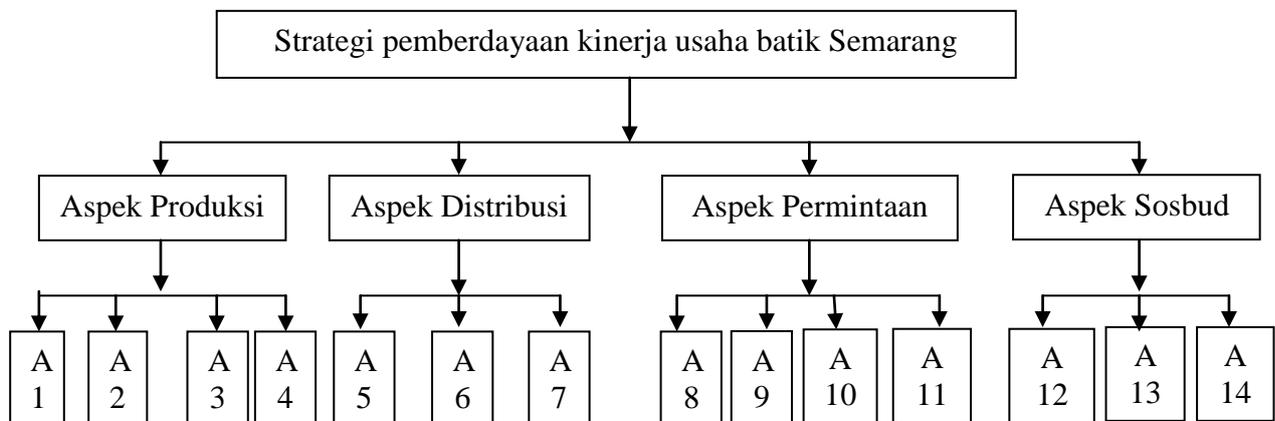
1. Penguasaan informasi pasar baik dalam negeri maupun luar negeri
2. Kemudahan melakukan ekspor
3. Pemenuhan spesifikasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen
4. Kemudahan melakukan sertifikasi produk batik

5.4.4. Aspek Sosial Budaya

Strategi pemberdayaan kinerja usaha pengrajin batik Semarang pada aspek sosial budaya meliputi :

1. Terciptanya iklim usaha yang kondusif
2. Menciptakan budaya membatik bagi masyarakat
3. Fasilitas pemerintah dalam membuka kesempatan kerja

Berdasarkan strategi pemberdayaan yang telah dirumuskan melalui aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar, dan aspek sosial budaya, maka dapat disusun metode AHP seperti tampak pada Gambar 5.1.



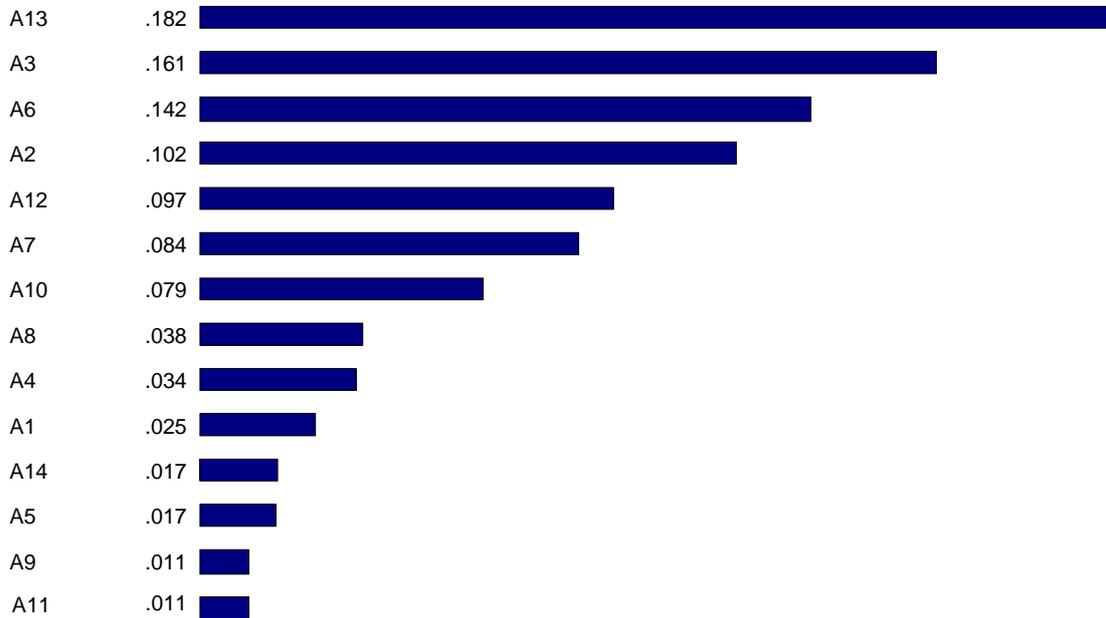
Keterangan :

- A1 = Tersedianya bahan baku yang mudah
- A2 = Pemberian bantuan modal usaha yang tepat sasaran
- A3 = Penyelenggaraan pelatihan produksi batik yang kontinyu
- A4 = Tersedianya alternatif teknologi batik
- A5 = Perbaikan sistem distribusi
- A6 = Bantuan promosi baik secara nasional maupun internasional
- A7 = Meningkatkan kerjasama tata niaga/ misi dagang
- A8 = Penguasaan informasi pasar baik dalam negeri maupun luar negeri
- A9 = Kemudahan melakukan ekspor
- A10 = Pemenuhan spesifikasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen
- A11 = Kemudahan melakukan sertifikasi produk batik
- A12 = Terciptanya iklim usaha yang kondusif
- A13 = Menciptakan budaya membatik bagi masyarakat
- A14 = Fasilitas pemerintah dalam membuka kesempatan kerja

Gambar 5.1. Strategi Pemberdayaan Kinerja Usaha Pengrajin Batik Semarang

Hasil analisis AHP secara keseluruhan industri batik Semarang yang dilihat melalui aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar, dan aspek sosial budaya menunjukkan bahwa skala prioritas alternatif strategi pemberdayaan dapat dijelaskan melalui Gambar 5.2.

OVERALL INCONSISTENCY INDEX = 0.06



Keterangan :

- A1 = Tersedianya bahan baku yang mudah
- A2 = Pemberian bantuan modal usaha yang tepat sasaran
- A3 = Penyelenggaraan pelatihan produksi batik yang kontinyu
- A4 = Tersedianya alternatif teknologi batik
- A5 = Perbaikan sistem distribusi
- A6 = Bantuan promosi baik secara nasional maupun internasional
- A7 = Meningkatkan kerjasama tata niaga/ misi dagang
- A8 = Penguasaan informasi pasar baik dalam negeri maupun luar negeri
- A9 = Kemudahan melakukan ekspor
- A10 = Pemenuhan spesifikasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen
- A11 = Kemudahan melakukan sertifikasi produk batik
- A12 = Terciptanya iklim usaha yang kondusif
- A13 = Menciptakan budaya membatik bagi masyarakat
- A14 = Fasilitas pemerintah dalam membuka kesempatan kerja

Gambar 5.2. Prioritas Alternatif Pemberdayaan dari Keseluruhan Aspek

Gambar 5.2. menunjukkan tentang prioritas alternatif dari urutan tertinggi hingga prioritas paling rendah. Nilai *inconsistency ratio* secara *overall* menunjukkan hasil sebesar 0.06 yang berarti hasil analisis dapat diterima.

5.5. Model Pemberdayaan Kinerja Usaha Batik Semarang

Peningkatan kinerja usaha batik Semarang salah satunya ditentukan oleh ketepatan dan keberhasilan strategi pemberdayaan yang dilakukan. Model pemberdayaan kinerja bagi pengrajin batik Semarang dirumuskan berdasarkan analisis tingkat keberdayaan dan FGD yang melibatkan pihak Akademisi, Bisnis, Pemerintah dan masyarakat pengrajin batik (ABGC). Model pemberdayaan tersebut meliputi aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar, dan aspek sosial budaya. Model pemberdayaan dari masing-masing aspek dapat dijelaskan melalui strategi, aksi tindak, pihak terkait dan prioritas pencapaian.

5.5.1. Aspek Produksi

Model pemberdayaan kinerja usaha batik Semarang pada aspek produksi dapat dijelaskan melalui Tabel 5.6

Tabel 5.6.
Model Pemberdayaan Kinerja Usaha Batik melalui Aspek Produksi

Strategi	Aksi Tindak	Pihak Terkait	Jangka Pendek	Jangka Panjang
<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya bahan baku yang mudah • Pemberian bantuan modal usaha yang tepat sasaran • Penyelenggaraan pelatihan produksi batik secara kontinyu • Tersedianya alternatif teknologi batik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan perusahaan bahan baku batik di Semarang untuk memproduksi bahan baku • Bantuan modal tepat sasaran secara finansial dan non finansial • Pelatihan manajemen keuangan bagi pengrajin • Kerjasama dengan pihak akademik dalam design produk batik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Pelaku bisnis • Lembaga Keuangan • Konsultan bisnis • Perusahaan • Akademisi • Lembaga sosial kemasyarakatan/ Paguyuban batik 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan manajemen keuangan • Bantuan modal baik sec finansial maupun non finansial. • Menjalin kerjasama dengan perusahaan bahan baku 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bantuan modal berkelanjutan • Pelatihan manajemen dan teknologi batik secara berkelanjutan • Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan bahan baku secara berkelanjutan

5.5.2. Aspek Distribusi

Model pemberdayaan kinerja usaha batik semarang pada aspek distribusi dijelaskan melalui Tabel 5.7.

Tabel 5.7.
Model Pemberdayaan Kinerja Usaha Batik melalui Aspek Distribusi

Strategi	Aksi Tindak	Pihak Terkait	Jangka Pendek	Jangka Panjang
<ul style="list-style-type: none"> • Perbaiki sistem distribusi • Bantuan promosi baik secara nasional maupun internasional • Meningkatkan kerjasama tata niaga/ misi dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan pihak toko modern/mall untuk display batik • Menyelenggarakan pameran nasional • Menyelenggarakan pameran internasional • Memberikan informasi tentang peluang pasar dalam negeri • Memberikan informasi peluang pasar luar negeri • Memberikan insentif pajak penjualan • Menciptakan cluster batik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Konsultan bisnis • Perusahaan • Akademisi • Lembaga sosial masyarakat /Paguyuban batik 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bantuan promosi penjualan • Penyelenggaraan pameran • Memberikan informasi peluang pasar 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bantuan promosi berkelanjutan • Penyelenggaraan pameran berkelanjutan • Pemerintah membantu menciptakan cluster batik semarang

5.5.3. Aspek Permintaan Pasar

Model pemberdayaan kinerja usaha batik Semarang pada aspek permintaan pasar dijelaskan melalui Tabel 5.8.

Tabel 5.8.
Model Pemberdayaan Kinerja Usaha Batik melalui Aspek Permintaan Pasar

Strategi	Aksi Tindak	Pihak Terkait	Jangka Pendek	Jangka Panjang
<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan informasi pasar baik dalam negeri maupun luar negeri • Kemudahan melakukan ekspor • Pemenuhan spesifikasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen • Kemudahan melakukan sertifikasi produk batik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian informasi pasar baik lokal, nasional maupun internasional • Memperbaiki tata niaga ekspor • Mengajak para pengrajin untuk memperhatikan/ mengikuti keinginan konsumen (model, design, kualitas beragam) • Menggalang pemakaian produksi batik pada kalangan pemerintah dan masyarakat (seragam, ajang lomba, dll) • Memberikan informasi mengenai sertifikasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Perusahaan • Akademisi • Lembaga sosial masyarakat /Paguyuban batik 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan spesifikasi produk sesuai keinginan konsumen • Pemberian informasi pasar baik lokal, nasional maupun internasional • Menggalang pemakaian produk batik 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki tata niaga ekspor • Informasi pasar yang berkelanjutan • Penggunaan produk oleh pemerintah dan masyarakat secara berkelanjutan

5.5.3. Aspek Sosial Budaya

Model pemberdayaan kinerja usaha batik Semarang pada aspek sosial budaya dijelaskan melalui Tabel 5.9.

Tabel 5.9.
Model Pemberdayaan Kinerja Usaha Batik melalui Aspek Sosial Budaya

Strategi	Aksi Tindak	Pihak Terkait	Jangka Pendek	Jangka Panjang
<ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya iklim usaha yang kondusif • Menciptakan budaya membatik bagi masyarakat • Fasilitas pemerintah dalam membuka kesempatan kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang peraturan daerah tentang perlindungan dan keberlangsungan industri batik • Sosialisasi peraturan daerah kepada masyarakat • Implementasi dan evaluasi peraturan daerah • Menggalakkan budaya membatik pada sekolah-sekolah • Pemerintah bersama akademisi memberikan pelatihan industri batik bagi masyarakat putus sekolah/ menganggur 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Perusahaan • Akademisi • Lembaga sosial masyarakat /Paguyuban batik 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah memberikan jaminan stabilitas usaha • Menggalakkan budaya membatik secara berkelanjutan 	<p>Melakukan pemberdayaan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang roadmap industri batik guna merancang peraturan daerah tentang industri batik • Melaksanakan sosialisasi peraturan daerah • Implementasi perda secara berkelanjutan

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana tahap berikutnya adalah mengimplementasikan model pemberdayaan yang telah dirumuskan pada tahun pertama menjadi model pemberdayaan yang siap diterapkan pada UKM Batik. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah :

1. Dari hasil penelitian tahun pertama, dibuat buku panduan untuk pedoman pelaksanaan kinerja pengrajin batik Semarang.
2. Menentukan *pilot project* pengrajin batik sebanyak lima pengrajin untuk mewakili kecamatan sampel.
3. Melakukan uji coba model selama empat bulan dan sekaligus melakukan monitoring selama pelaksanaannya. Teknik analisis yang digunakan adalah Seven tools dan SWOT
4. Melakukan validasi model melalui *Focus Group Discussion* (FGD)
5. Model pemberdayaan dapat disusun dalam sebuah buku panduan praktis yang dapat digunakan untuk pengembangan kinerja batik secara umum

BAB VII

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan beberapa simpulan yang didasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan serta diberikan saran penelitian dan untuk penelitian berikutnya.

7.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil identifikasi aspek sosial ekonomi pengrajin batik Semarang menunjukkan
2. Dari hasil analisis SCP diperoleh bahwa :
 - a. Bentuk pasar batik Semarang adalah oligopoli
 - b. Perilaku Harga, 76 % harga ditentukan oleh pengrajin batik; Strategi produk yang dilakukan pengrajin melalui diversifikasi sebesar 70 % sedangkan 56% pengrajin melakukan penjualan langsung ke konsumen. Iklan hanya dilakukan melalui pameran.
 - c. Indikator Performance/ kinerja yang ditunjukkan melalui rasio R/C sebesar 1,7, yang artinya usaha batik Semarang masih menguntungkan. Rasio ROA menunjukkan nilai sebesar 0,5, yang artinya bahwa kemampuan aset yang dimiliki dalam menghasilkan keuntungan sebesar 50 %.
3. Dari analisis keberdayaan dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Aspek Produksi secara keseluruhan menunjukkan hasil tingkat keberdayaan yang rendah (< 50%). Dari empat indikator (Bahan baku, tenaga kerja,

- modal, dan teknologi) hanya bahan baku yang memiliki tingkat keberdayaan yang tinggi, yaitu sebesar 72%.
- b. Aspek Distribusi secara keseluruhan juga menunjukkan hasil yang rendah (< 50%), baik dari indikator jangkauan pasar dan kemudahan menjual produk.
 - c. Tingkat keberdayaan aspek permintaan pasar dapat dijelaskan melalui segmentasi pasar yang masih pada segmen menengah dan bawah, persaingan harga menunjukkan hasil 28% dan pengetahuan responden dalam mengetahui informasi kebutuhan pasar juga masih rendah (40%).
 - d. Aspek sosial budaya ditunjukkan dengan kemudahan responden dalam melestarikan batik dan keikutsertaan dalam aktivitas paguyuban batik Semarang yang masih rendah. (< 50%)
4. Hasil analisis AHP menunjukkan mengenai prioritas alternatif strategi pemberdayaan kinerja usaha batik Semarang. Tiga prioritas utama dari strategi pemberdayaan adalah (1) Menciptakan budaya membatik bagi masyarakat, (2) Penyelenggaraan pelatihan produksi batik yang kontinyu, dan (3) Bantuan promosi baik secara nasional maupun internasional.
 5. Model Pemberdayaan Kinerja usaha batik Semarang didasarkan pada aspek produksi, aspek distribusi, aspek permintaan pasar dan aspek sosial budaya yang terdiri dari strategi, aksi tindak, pihak-pihak yang terkait, dan prioritas jangka pendek dan prioritas jangka panjang.

7.2. Saran

Dari hasil penelitian sementara dapat disarankan bahwa :

1. Perlunya dirumuskan strategi pemberdayaan yang dapat meningkatkan dan mengembangkan produksi batik.
2. Perlunya validasi model pemberdayaan kinerja usaha, yang dapat diaplikasikan oleh pengrajin secara praktis, sehingga kinerja pengrajin batik Semarang meningkat.
3. Perlu adanya keterlibatan berbagai pihak (akademisi, bisnis, pemerintah dan masyarakat) agar tujuan pemberdayaan pengrajin batik Semarang dapat tercapai.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan untuk melakukan validasi model, agar dapat diaplikasikan pada usaha batik Semarang khususnya, dan pada usaha batik pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nunuy N. (2009). Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global. Dalam *Working Paper in Accounting and Finance*, Universitas Padjadjaran, Bandung
- Ali, Surya Dharma. (2007). *Komitmen Pemberdayaan UMKM dan Koperasi*. Disampaikan pada Seminar Prospek Usaha Kecil dan Menengah, Lembaga Usaha Pengembangan Masyarakat Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (1993), "Interorganizational Process Dalam Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah", *Manajemen dan Usahawan Indonesia*, no.6, tahun XXII, Juni, h. 21-26.
- Batra, Geeta and Tan, Hong. (2003). *SME Technical Efficiency and Its Correlates: Cross-National Evidence and Policy Implications*. World Bank Institute Working Paper
- Dalimunthe, Rita. (2002). Analisis Pengaruh Karakteristik Individu Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha serta Keberhasilan Usaha Industri Kecil Tenun dan Bordir di Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Riau. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya (Tidak dipublikasikan).
- Disperindag Kota Semarang. (2009).
- Gauthama. (1999). dalam <http://www.smeccda.com>,
- Gramas, Ana and Fotache, Doina. (2007). *ICT and ERP Applications Challenges in Romanian SMEs*. <http://anale.feaa.uaic.ro/>
- Indarti, Nurul and Langenberg, Marja. (2006). *Factors affecting Business Success Among SMES: Empirical Evidences From Indonesia*. <http://www.utwente.nl/nikos/archief/esu2004/>
- Ismail, Rahmah and Abidin, Syahida Zainal. (2009). *Efficiency Level of Malay-Owned Firms and the Recurrent Determinant Factors in Malaysian Service Sector*. *International Bulletin of Business Administration*. ISSN: 1451-243X
- Joesron dan M. Fathorozi. (2003). Teori Ekonomi Mikro. Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi. Salemba Emman Patria. Jakarta.
- Karsidi, Ravik. (2005). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Usaha Kecil Dan Mikro (Pengalaman Empiris Di Wilayah Surakarta, Jawa Tengah). Makalah. Disampaikan

Dalam Seminar Nasional “Pengembangan Sumberdaya Manusia Indonesia” Program Studi Ilmu Penyuluhan Pembangunan di Sekolah Pascasarjana IPB Bogor pada tanggal 21 September 2005

Kompas. (2008). Kontribusi UKM pada PDB lebih dari Rp. 2000 Triliyun. <http://nasional.kompas.com/read/2008/05/30>

Kotler, Philip. (2009). Marketing Management. Prentice Hall.

Kuncoro, Mudrajad. (2000). *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. Makalah. Disajikan dalam Studium Generale dengan topik “Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil di Indonesia” di STIE Kerja Sama Yogyakarta pada tanggal 18 Nopember 2000.

Kuncoro, Mudrajad dan Supomo, Irwan Adimaschandra. (2003). Analisis Formasi Keterkaitan, Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik Di Kasongan, Kabupaten Bantul, DIY. *Jurnal Empirica*, Vol. 16, No.1, Juni 2003.

Kuncoro, Mudrajad dan Rahajeng, Anggi. (2005). Daya Tarik Investasi dan Pungli di DIY. http://www.mudrajad.com/upload/journal_pungli-daya-tarik-investasi.pdf

Kuncoro, Mudrajad. (2008). Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. *Harian Bisnis Indonesia*, 21 Oktober 2008

Lovel, C.A.K. (1993). *Production Frontiers and Productive Efficiency*. The Measurement of Productive Efficiency. Oxford University Press, p.3-67

Matambalya, Francis and Wolf, Susanne. (2001). *The Role of ICT for The Performance of SMES in East Africa (Empirical Evidence From Kenya and Tanzania)*. ZEF-Discussion Papers on Development Policy, no. 42

Okpukpara, Benjamin. (2009). *Strategies for Effective Loan Delivery to Small-Scale Enterprises in Rural Nigeria*. *Journal of Development and Agricultural Economics*, Vol. 1 (2), pp. 041-048

Radam, Alias, Abu, Mimi Liana. And Abdulah, Amin Mahir. (2008). *Technical Efficiency of Small and Medium Enterprise in Malaysia: A stochastic Frontier Production Model*. *International Journal of economics and Management*. P. 395-408. ISSN 1823-836X

Riswido, Heribertus dan Soesilo, Nining I. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (Studi di Industri Kerajinan Tenun dan Anyaman Kecamatan Minggir dan Moyudan Kabupaten Sleman). Disampaikan dalam Paralel Session IIIA: Agriculture and Rural Economy di Wisma Makara Kampus UI Depok pada tanggal 13 Desember 2007.

- Samad, Q.A and Patwary F K.(2003). *Technical Efficiency in Textile Industry of Bangladesh: an Application of Frontier Production Function*. International Journal of Information and Management Science. Vol,14 No.1 p.19-30
- Soedantoko, Djoko.(2010). Model Pemberdayaan Industri Batik Skala Kecil di Jawa Tengah (Studi Kasus di Pekalongan). Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang (Tidak dipublikasikan)
- Soekartawi .(2003). Teori Ekonomi Produksi, dengan pokok bahasan analisis Fungsi Cobb-Douglas. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sukiyono, Ketut. (2004). Analisa Fungsi Produksi dan Efisiensi Teknis: Aplikasi Fungsi Produksi Frontier Pada Usaha Tani Cabai di Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong. Jurnal ilmu-ilmu Pertanian Indonesia, Vol.6 No.2.
- Susilowati, Indah; Mujahirin Tohir; Waridin; Tri Winarni; Agung Sudaryono. (2005). Pengembangan Model Pemberdayaan Masyarakat Pesisir (Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi-UMKMK) Dalam Mendukung Ketahanan Pangan di Kabupaten/ Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Universitas Diponegoro. Tahun II. Riset Unggulan Kemasyarakatan dan Kemitraan (RUKK). Ristek. Jakarta
- Susila, Wayan R dan Munadi, Ernawati. (2007). Penggunaan *Analytical Hierarchy Process* Untuk Penyusunan Prioritas Proposal Penelitian. Informatika Pertanian Vol.16 No.2

Lampiran 1. Kuesioner

SANGAT RAHASIA

KUESIONER

MODEL PEMBERDAYAAN KINERJA UKM DALAM UPAYA MENGANGKAT KEARIFAN LOKAL BATIK DI SEMARANG



Survei ini dilaksanakan dalam rangka penyusunan penelitian hibah bersaing program DIKTI dengan judul

"Model Pemberdayaan Kinerja UKM Dalam Upaya Mengangkat Kearifan Lokal Batik di Semarang".

Penelitian ini bertujuan untuk membuat model strategi pemberdayaan pada industri batik di Semarang, sebagai salah satu industri yang dapat mengangkat kearifan lokal di kota Semarang. Target responden yang akan disurvei adalah pemilik usaha batik/ pengusaha yang diklasifikasi dalam strata usaha kecil; usaha sedang dan usaha besar di Kota Semarang.

Salah satu responden dari penelitian ini adalah perusahaan Bapak/Ibu, untuk itu kami mohon partisipasinya dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Kami yakin bahwa jawaban yang Bapak/ibu berikan dengan sebenarnya, akan membantu cakrawala pemikiran kami pada kepentingan akademik/ ilmu pengetahuan dan akan dituangkan dalam penelitian Hibah Bersaing DIKTI. Seluruh data yang kami peroleh akan diperlakukan secara **sangat rahasia** dengan tidak akan mencantumkan nama perusahaan/ nama Bapak/ibu dalam naskah penelitian ini.

Kami sangat mengharapkan Bapak/ibu sudi meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Atas partisipasinya dihaturkan terima kasih.

Hormat kami,

Tim Peneliti-UDINUS

KUESIONER

MODEL PEMBERDAYAAN KINERJA UKM DALAM UPAYA MENGGANGKAT KEARIFAN LOKAL BATIK DI SEMARANG

No. Kuesioner : _____ Tgl. Wawancara : _____
Nama Usaha : _____ Pewawancara : _____
Alamat Usaha : _____ Diperiksa Oleh : _____

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Desa :Kecamatan:.....
4. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
5. Umur :.....Tahun
6. Status Perkawinan Blm menikah Menikah Lainnya
7. Pendidikan :

2. KEADAAN RUMAH TANGGA PELAKU USAHA (KELUARGA):

1. Berapa jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga ini?orang
2. Berapa jumlah anggota keluarga dalam kelompok umur berikut?
 - a. Usia non produktif (Umur 0 s/d 12 tahun) :orang
 - b. Usia produktif (13 tahun keatas) :orang
3. Berapa jumlah anggota keluarga dalam kelompok pendidikan berikut?
 - a. SD :orang
 - b. SMP :orang
 - c. SMU/SMK :orang
 - d. Perguruan Tinggi :orang
4. Pengeluaran rata-rata per bulan untuk keluarga:
 - a. Makanan : Rp.....
 - b. Pakaian : Rp.....
 - c. Perumahan (sewa/kredit/pemeliharaan) : Rp.....

- d. Pengobatan (beli obat, dokter, puskesmas, RS, tabib, pijat dsb) : Rp.....
- e. Pendidikan (sekolah, kursus dll) : Rp.....
- f. Informasi (surat kabar, majalah, internet, dll) : Rp.....
- g. Komunikasi (telepon, handphone, jasa pos, dll) : Rp.....
- h. Transportasi (angkutan umum, ojek, becak, dll) : Rp.....
- i. Bahan bakar kendaraan bermotor (bensin, solar, pelumas, dll) : Rp.....
- j. Bahan bakar (elpiji, minyak tanah, kayu bakar, dll) : Rp.....
- k. Listrik : Rp
- l. Air (PDAM) : Rp.....
- m. Pekerja rumah tangga (pembantu, sopir, pengasuh anak, dll) : Rp.....
- n. Pajak : Rp
- o. Premi asuransi : Rp
- p. Rekreasi : Rp
- q. Uang saku anak : Rp
- r. Arisan (RT, Pengajian ibu-ibu, dll) : Rp
- s. Donatur pada lembaga-lembaga sosial (tempat ibadah, sosial, dll) : Rp
- t. Lain-lain (pesta, acara-acara keluarga, dll) :Rp

5. Berapa jumlah anggota keluarga yang bekerja? Sebanyakorang, dengan rincian:

Yang bekerja	Bapak	Ibu	Anak (....orang)	Lainnya (.....orang)	Jumlah pendapatan
Ya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rata-rata pendapatan perbulan	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp

6. Sejak kapan bapak/ibu menjadi pengusaha pada industri batik? Sejak tahun.....

III. ASPEK PRODUKSI

1. Termasuk jenis produk, pola produksi, segmentasi pasar dan luas pasar manakah produk yang bapak / ibu hasilkan?

No	Jenis Produk	Pola produksi		Segmen pasar			Area Pasar			Produk	
		By order	By Mass product	Kls Atas	Kls Menengah	Kls Bawah	Lo-kal	Nasi onal	Eks-por	Utama	Sam-pingan
1	Batik tulis										
2	Batik Cap										
3											

Keterangan: Pengisian baris dan kolom cukup dengan memberikan tanda centang (√)

- 2. Berapa jumlah modal awalnya?.....
- 3. Sekarang jumlah modalnya menjadi berapa?.....

4. Jumlah kredit modal?.....
5. Apakah perusahaan bapak/ibu beroperasi sepanjang tahun? Ya Tidak, jika tidak berapa bulan dalam satu tahun (..... bln/tahun)
6. Berapa hari kerja per minggu?Hari
7. Berapa Jam kerja dalam 1 hari?Jam
8. Berapa lama waktu untuk menyelesaikan 1 unit produk batik tulis ?.....Jam
9. Berapa lama waktu untuk menyelesaikan 1 unit produk batik cap?Jam
10. Berapa rata-rata produk batik tulis yang dihasilkan dalam 1 bulan..... Unit
11. Berapa rata-rata produk batik cap yang dihasilkan dalam 1 bulan..... Unit
12. Berapa kebutuhan bahan baku kain, bahan penolong dan lainnya pada usaha bapak/ ibu dalam satu bulannya:

No	Atribut	Jumlah	Harga satuan
1	Bahan baku kainm	Rp.....
2	Bahan penolong :Kg	Rp.....
3	Pemakaian ListrikKwh	Rp.....
4	Bahan Bakar Minyak liter	Rp.....
5		Rp.....
6		Rp.....
7		Rp.....
8		Rp.....
9	Lainnya	Rp.....

13. Sistem pengupahan dan hubungan kekeluargaan manakah tenaga kerja yang bekerja pada usaha bapak/ ibu:

No	Atribut	Upah		Hubungan Family	
		Mingguan per orang	Borongan per unit	Family	Non Family
1	Tenaga kerja bagian penyiapan bahan				
2	Tenaga kerja bagian pembantik				
3	Tenaga kerja pewarna				
4	Tenaga kerja				
5	Tenaga kerja				
6	Tenaga kerja				
7	Tenaga kerja administrasi				
8	Tenaga kerja security				
9	Tenaga kerja Angkat junjung				
10	Tenaga kerja Quality Control				
11	Tenaga kerja lainnya				

Keterangan: Pengisian kolom Upah dan Hubungan famili cukup dengan memberikan centang (√)

14. Jumlah Tenaga Kerja Tetap (isilah tabel di bawah)

a. Tenaga Kerja tetap

No	Atribut	Laki-laki		Perempuan	
		Orang	Upah/org/hari	Orang	Upah/org/hari
1	Tenaga kerja batik tulis		Rp		Rp
2	Tenaga kerja cap		Rp		Rp
3	Tenaga kerja untuk pencelup		Rp		Rp
4	Tenaga kerja pembuat pola		Rp		Rp
5	Mandor/ Supervisor		Rp.		Rp.
6	Lainnya				

b. Tenaga Kerja tidak tetap

No	Atribut	Laki-laki		Perempuan	
		Orang	Upah/org/hari	Orang	Upah/org/hari
1	Tenaga kerja batik tulis		Rp		Rp
2	Tenaga kerja cap		Rp		Rp
3	Tenaga kerja untuk pencelup		Rp		Rp
4	Tenaga kerja pembuat pola		Rp		Rp
5	Mandor/ Supervisor		Rp.		Rp.
6	Lainnya				

15. Peralatan (isilah tabel di bawah ini)

No	Atribut	Jumlah	Harga Satuan	Umur Ekonomi (tahun)*
1	Jumlah canting			
2	Jumlah kompor			
3	Jumlah wajan			
4	Jumlah alat cap			
5	Lainnya			
6				

*Umur ekonomis adalah usia atau lama peralatan dapat/bisa digunakan (dipakai) untuk proses produksi batik

16. Berapa jumlah modal dan persentase sumbernya pada usaha bapak/ibu?

No	Atribut	Jumlah	Sumber	
			% Modal sendiri	% Modal Asing
1	Modal awal perusahaan berdiri	Rp		
2	Akumulasi Modal saat ini	Rp		

17. Tehnik produksi mana yang lebih produktif dan efisien, bagi bapak/ibu?

No	Atribut	Batik Tulis	Batik cap
1	Teknik produksi		
2	Efisiensi biaya		
3	Kualitas hasil		
4	Kecepatan		

Keterangan: Jawaban cukup dengan mencontreng (√)

18. Berapa nilai Aset usaha yang bapak/ibu miliki

No	Atribut	Jumlah	Nilai
1	Luas Tanah Tempat Usaha Batikm ²	Rp.....
2	Luas bangunan / brak untuk usaha batik m ²	Rp.....
3	Berapa Mesin-Mesin milik usahasatuan	Rp.....
	Mesin.....satuan	Rp.....
	Mesin.....satuan	Rp.....
	Mesin.....satuan	Rp.....
4	Peralatan milik usahasatuan	Rp.....
	Alat.....satuan	Rp.....
5	Lainnya	Rp.....

19. Berapa pendapatan (TR) (rata-rata per bulan) untuk usaha

No	Macam Produk	Jumlah	Harga/unit	Nilai (Rp)
1	Batik Tulis	unit	Rp	Rp
2	Batik cap	unit	Rp	Rp
3		unit	Rp	Rp
Total Pendapatan (TR)				Rp

20. Berapa Pengeluaran/Biaya (TC) (rata-rata per bulan)

No	Komponen Biaya	Jumlah	Jumlah
1	Biaya Tetap		
	Gaji	Rp.....	
	Depresiasi mesin/peralatan	Rp.....	
	Lainnya	Rp.....	
	Jumlah Biaya Tetap		Rp.....

No	Komponen Biaya	Jumlah	Jumlah
2	Biaya Variabel		
	Biaya Bahan Baku Langsung	Rp.....	
	Biaya tenaga kerja Langsung	Rp.....	
	Jumlah Biaya Variabel		Rp.....
3	Biaya Overhead Pabrik		
	Bahan penolong	Rp.....	
	Biaya perawatan	Rp.....	
	Biaya overhead lainnya	Rp.....	
	Jumlah Biaya Overhead		Rp.....
4	Biaya Pemasaran		
	Biaya distribusi	Rp.....	
	Biaya perjalanan	Rp.....	
	Biaya pemasaran lainnya	Rp.....	
	Jumlah Biaya Pemasaran		Rp.....
5	Biaya Umum	Rp.....	
	Biaya listrik	Rp.....	
	Biaya pajak	Rp.....	
	Biaya perijinan	Rp.....	
	Biaya lain-lain	Rp.....	
	Jumlah Biaya Umum		Rp.....
	Total Biaya (TC)		Rp.....

21. Berapa lama waktu, bapak/ibu untuk mendapatkan hal-hal berikut:

No	Atribut	Kurang dari 1 Minggu	1 s/d 2 Minggu	3 Minggu S/d 1 Bulan	Lebih dari 1 Bulan
1	Bahan Baku				
2	Tenaga Kerja				
3	Modal				
4	Teknologi				
5	Informasi permintaan produk				
6	Informasi harga produk				
7	Informasi jenis batik				

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng (√)

22. Apa ada hambatan – hambatan yang bapak/ibu hadapi untuk mendapatkan bahan baku?

No	Hambatan	Ya	Tidak
1	Harga kain yang tinggi		
2	kelangkaan kain		
3	Kelangkaan Suplier		
4	Kekurangan modal		
5	Lainnya		

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

23. Berapa biaya rata-rata 1 bulan untuk mengurangi adanya hambatan yang bersumber dari unsur budaya masyarakat (menjaga kondusifitas usaha)?

No	Atribut Biaya	Kurang dari Rp 100.000	Rp100.000 s/d 250.000	lebih dari Rp 250.000
1	Bina lingkungan			
2	Keamanan lingkungan			
3	Kontribusi Rt/Rw/ Desa			
4	Lainnya			

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

24. Jika bapak/ibu menggunakan modal pinjaman/modal asing untuk usaha, berapa tingkat bunga yang dikenakan pada anda:

No	Lembaga	Kurang dari 10 %	Antara 11% s/d 15 %	16 % s/d 20%	Lebih dari 21%
1	Bank Pemerintah				
2	Bank Swasta				
3	Lembaga Keuangan lain				

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

25. Untuk tujuan Efisiensi, berapa persen Kekayaan/Aset, Tingkat likuiditas, Reputasi anda, berpengaruh terhadap perolehan harga bahan baku, Kualitas bahan baku?

No	Atribut	Kurang dari 5 % (tdk pengaruh)	Lebih dari 5% (berpengaruh)
1	Kekayaan		
2	Tingkat likuiditas		
3	Reputasi		
4	Hubungan kerja/ kerjasama		
5	Lainnya		

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

26. Bagaimana tingkat kemudahan dalam peralihan Asset usaha yang bapak/ ibu pergunakan?

No	Atribut	Mudah	Tidak mudah
1	Tanah		
2	Bangunan		
3	Mesin-mesin		
4	Peralatan		
5	lainnya		

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

27. Berapa persen penghematan biaya karena penerapan teknologi baru bagi usaha bapak / ibu:

No	Atribut	Kurang dari 5 %	lebih dari 5%
1	Mesin/alat baru		
2	Tingkat ketrampilan pekerja		
3	Cara kerja baru		
4	Penataan mesin-mesin		
5	Lainnya		

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

28. Biaya Pajak dan perijinan (per tahun)

No	Keterangan	Biaya
1	Pajak	Rp /tahun
2	Perijinan	Rp /tahun
3	Lainnya	
4		

IV. AKSES USAHA

29. Bantuan kredit yang sudah pernah didapatkan:

- Sumber bantuan (sebutkan) :.....
- Tahun perolehan kredit :.....
- Besarnya kredit :Rp.....
- Permasalahan yang dihadapi dengan adanya bantuan kredit :
.....
.....
.....

30. Informasi pasar

- Sumber informasi tentang harga produk diperoleh dari mana
:.....
.....

- b. Sumber informasi tentang keinginan konsumen diperoleh dari mana :

- c. Apakah anda mengetahui berapa kira-kira jumlah produksi yang dibutuhkan pasar :.....

31. Teknik Produksi batik

- a. Informasi tentang teknik produksi batik dari mana?.....
 (misal turun-temurun)
- b. Apakah ada bantuan dari pemerintah dalam kaitannya dengan perbaikan teknik produksi (misal pelatihan, peralatan)

V. ASPEK DISTRIBUSI/PEMASARAN

32. Adakah pasar yang pasti untuk produk Anda? 1) Sudah 2) Belum
33. Berapa banyak produsen yang menjual produk yang sama dengan produk yang bapak/ibu buat?

No	Produk	Kurang dari 10	Lebih dari 10
1	Batik Tulis		
2	Batik cap		
3	Lainnya		

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan conteng

34. Jumlah produk yang dipasarkan:

- Untuk pasar lokal:.....unit (sesuai satuan)
- Untuk luar daerah:.....unit (sesuai satuan)
- Lainnya.....

35. Jangkauan daerah pemasaran:

- (1) Lokal (sebut daerahnya) :

 Berapa persen yang dipasarkan lokal.....(%)
- (2) Regional (sebut daerahnya) :

 Berapa persen yang dipasarkan regional.....(%)
- (3) Eksport (sebut negara tujuan) :

 Berapa persen yang dipasarkan di luar negeri.....(%)

36. Bagaimana produksi bapak/ibu? By order Mass production
 Kedua-duanya

37. Berapa banyak jumlah pembeli (*buyers*) bapak/ibu, baik produksi atas dasar order (*by order*) maupun produksi massal(*mass production*) tiap bulan?

No	Produk	By Order		By Mass Production	
		Kurang dari 10	Lebih dari 10	Kurang dari 10	Kurang dari 10
1	Batik Tulis				
2	Batik cap				
3	Lainnya				

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan conteng

38. Apakah produk bapak/ibu memiliki keunikan (*differentiation*). Kalau memiliki keunikan, dari atribut apa saja?

No	Produk	Atribut	Model	Kualitas	Ukuran	Atribut lainnya
2	Batik cap					
3	Lainnya					

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan conteng

39. Apakah ada kesulitan dalam menjual produk bapak/ibu ke konsumen? Ya Tidak .
 Kalau Ya, atribut mana saja dibawah ini yang menyebabkan?

No	Produk	Atribut	Persaingan harga	Daya beli konsumen	teknologi	Lainnya
2	Batik cap				
3	Lainnya

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan conteng

40. Apakah Bapak/ibu juga memiliki usaha yang tidak terkait dengan bisnis inti (perusahaan batik)? Ya Tidak.

Jika Ya, diantara bisnis dibawah ini mana yang bapak/ibu ditekuni?

No	Keterangan	Ya	Tidak
1	Pertanian		
2	lembaga keuangan		
3	Real estate		
4	Super market		
5	Peternakan		
6	Lainnya		

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan conteng (√)

41. Berapa jumlah tenaga pemasaran yang bapak/ ibu miliki?.....orang

42. Berapa persentase rata-rata, area pasar bagi produk bapak/ibu?:

No	Area Pasar	Persentase
1	Pasar lokal	
2	Pasar nasional	
3	Pasar Ekspor	
	Total Pasar lokal, nasional dan Ekspor	100 %

43. Pasar sasaran/ Area pasar mana yang bapak/ibu penuhi permintaannya?

a. Lokal meliputi daerah:

-
-

b. Nasional meliputi daerah:

-
-

c. Ekspor meliputi Negara:

-
-

44. Berapa rata-rata persentase segmen pasar bagi produk bapak/ibu?:

No	Segmen Pasar	Persentase
1	Kelas bawah	
2	Kelas menengah.	
3	kelas atas	
	Total	100%

45. Bagaimana saluran/rantai distribusi Produk bapak/ ibu. Pilih dengan mencontreng.

Jawaban (a s/d g), (boleh lebih dari satu)

- a. Produsen → Wiraniaga pabrik → konsumen
- b. Produsen → Wiraniaga pabrik → Distributor/ Agen → Konsumen
- c. Produsen → Pedagang besar → Konsumen
- d. Produsen ↔ Pedagang besar pemilik order → Konsumen
- e. Produsen ↔ Pedagang besar pemilik order → Distributor / Agen → Konsumen
- f. Produsen ↔ Pedagang Besar pemilik order → Ekspor
- g. Lainnya

46. Berapa persen bapak/ibu menggunakan saluran/rantai distribusi berikut:

No	Saluran Distribusi	Persen
1	Pr → Wr → Ks %
2	Pr → Wr → D/A → Ks %
3	Pr → Pb → Ks%
4	Pr ↔ Pb O → Ks%
5	Pr ↔ Pb O → D/A → Ks %
6	Pr ↔ Pb O → Eks %
7	Lainnya. %
	Total pemasaran	100 %

Keterangan: Pr = Produsen; Wr = Wiraniaga Pabrik; Ks = Konsumen; Pb = Pedagang besar; Pb O = Pedagang besar pemilik order; Eks = Ekspor.

47. Alat transportasi apa saja untuk pasar lokal dan nasional yang bapak/ ibu gunakan?

- a.
- b.
- c.
- d.

48. Bagaimana Harga yang terjadi pada produk bapak/ibu?

- Ditentukan bapak/ibu; Ditentukan bersama Ditentukan pembeli.

49. Bagaimana Harga produk bapak/ibu, apakah: Lebih tinggi dari harga pesaing;

- Sama dengan harga pesaing; Lebih rendah dari pesaing.

50. Bagaimana kebiasaan pembayaraan oleh pembeli bapak/ ibu? Kontan;

- Kurang dari satu bulan; Lebih dari satu bulan

51. Jika pembayaran oleh pembeli bapak/ibu dilakukan dengan *Cheque* mundur lebih dari satu bulan. Apakah yang bapak/ibu lakukan: Menjual *Cheque* dengan resiko terpotong nilainya beberapa persen; Menunggu hingga dapat dicairkan.

52. Jika harus menjual *cheque* mundur, berapa potongan nilainya:

- Kurang dari 5%; Lebih dari 5%

53. Apakah bapak/ibu melakukan inovasi atau membuat disain-disain untuk produk baru?

- Ya Tidak

54. Apakah ada bantuan dari pemerintah/pihak lain dalam pemasaran produk bapak/ibu, Jika ada pihak mana saja:

-
-
-
-

55. Berapa kali dalam satu tahun produk bapak ibu mengikuti pameran

No	Pameran	1 Kali	2 Kali	3 Kali	Lebih dari 3 kali
1	Internasional				
2	Nasional				
3	Lokal				

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

56. Berapa kali dalam satu bulan Bapak/ ibu melakukan pengiriman produk?

No	Pasar	1 Kali	2 Kali	3 Kali	Lebih dari 3 kali
1	Internasional				
2	Nasional				
3	Lokal				

Keterangan: Pengisian Matrik dengan memberikan contreng

57. Apakah bapak/ibu selektif dalam pemilihan Agen/ distributor/ perantara? Ya Tidak.
 Kalau Ya, apa yang menjadi alasan utamanya:

.....

58. Kendala apa saja yang bapak/ibu hadapi dalam pemasaran produk?

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

59. Kemampuan *Lobbying*:

Apakah ada kenalan/ teman/ saudara yang dimintai tolong untuk memperlancar usaha? Caranya bagaimana? Silahkan isi tabel berikut ini:

Subyek	Punya:		Pernah minta tolong:		Berhasil:		Cara balas budi
	1=ya	2=tidak	1=ya	1=tidak	1=ya	2=tidak	
Pemda: - desa,kec,kab - dinas daerah terkait							
KUD							
Lembaga Keuangan: -Bank,BPR -Pemilik modal -Lainnya:.....							
Tokoh masy, pejabat							
Pengusaha							
Lembaga independen: -Univ/akademi -LSM							
Saudara, teman							
Lainnya:.....							

60. Bagaimana upaya anda untuk meningkatkan usaha?
- Bagaimana anda merepresentasikan diri?
 - Bagaimana anda merepresentasikan kelompok?
 - Bagaimana anda menembus batas (dinamika actual)? (misal memiliki pemikiran highliner, cemerlang, prestasi)
 - Silahkan beri komentar bila responden tidak jawab a,b dan c

61. Peran stakeholders dalam usaha anda (isikan dengan skor 1-10*):

PERAN	PEM	PEBISNIS	MASY	AKADEMISI	LSM
1. Pengadaan faktor produksi (misal: bahan baku, modal, TK, dll)					
2. Proses produksi					
3. Distribusi/ pemasaran produk					
4. Sarana/ prasarana					
5. Akses ke pasar/ konsumen					
6. Inovasi teknologi					
7. Networking					
8. Layanan lainnya: - Konsultasi bisnis - Aduan hotline					

V. SUSTAINABILITY / KEBERLANJUTAN USAHA

62. Berasal dari daerah mana pasokan bahan baku bapak/ibu peroleh?
-
 -
 -
 -

63. Apakah pasokan bahan baku selalu lancar Ya Tidak.
 Jika Ya, Apa faktor pendukungnya:

 Jika Tidak, Apa Hambatannya:

64. Apa yang bapak/ibu lakukan jika pasokan bahan baku tidak mencukupi?

65. Bagaimana mengatasi kekurangan bahan baku, baik kuantitas maupun kualitasnya?.
66. Tenaga kerja yang bapak/ ibu pekerjakan berasal dari : Lebih banyak putra daerah
 Lebih banyak pendatang luar kota Seimbang
67. Berapa rata-rata lama waktu menyimpan produk jadi sebelum laku terjual?
Minggu
68. Fasilitas apa saja yang anda miliki untuk menyimpan produk sebelum terjual?
 1. Gudang penyimpanan; 2. Lemari penyimpanan; 3. Lainnya :
69. Apa hambatan terbesar dari faktor produksi yang ada (modal; bahan baku; tenaga kerja; teknologi; informasi dll)? Sebutkan

70. Adakah pelatihan/ kursus/ bantuan peralatan/ mesin untuk tehnik produksi dari pemerintah / lembaga non pemerintah? Kalau ada Sebutkan penyelenggaranya

71. Apakah ada hambatan distribusi produk bapak/ibu? kalau ada mohon disebutkan:

72. Apakah ada hambatan penjualan produk bapak/ibu? Kalau ada mohon disebutkan:

.....
.....

73. Apa saja upaya bapak/ibu membesarkan usaha ini?

.....
.....

74. Upaya apa yang bapak/ibu lakukan supaya usaha ini tidak gagal/ bangkrut?

.....
.....
.....

75. Apakah bapak/ibu akan mendiversifikasi/memperbanyak produk, ataukah fokus dengan produk yang telah ada?

a. Diversifikasi ; Mengapa.....

.....
.....

b. Fokus; Mengapa.....

.....
.....

76. Apakah ada keinginan untuk pindah ke usaha lain?

a. Ya; Mengapa

.....
.....

b. Tidak; Mengapa

.....
.....

77. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang bahan baku untuk industri batik pada umumnya ?

No.Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Apakah stock bahan baku batik banyak tersedia		
2. Apakah Bahan baku mudah didapatkan		
3. Apakah Harga bahan baku cukup terjangkau		
4. Apakah Kualitas bahan baku yang tersedia semakin baik		
5. Apakah Bahan baku mudah digantikan dengan bahan lainnya		

78. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang tenaga kerja untuk industri batik ?

No.Pertanyaaan	Ya	Tidak
1. Apakah Tenaga kerja banyak tersedia		
2. Apakah Tenaga kerja mudah didapatkan		
3. Apakah Upah tenaga kerja cukup murah		
4. Apakah Kualitas tenaga kerja yang tersedia semakin baik		
5. Apakah Ketrampilan tenaga kerja mudah ditingkatkan		

79. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang modal usaha untuk industri batik ?

No.Pertanyaaan	Ya	Tidak
1. Apakah Industri batik membutuhkan tidak banyak modal usaha		
2. Apakah Modal usaha mudah didapatkan		
3. Apakah Biaya modal cukup terjangkau		
4. Apakah Alternatif pilihan sumber modal makin banyak		
5. Apakah Modal usaha batik mudah dialihkan pada usaha lain		

80. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang teknologi industri batik ?

No.Pertanyaaan	Ya	Tidak
1. Apakah Industri batik membutuhkan teknologi sederhana		
2. Apakah Teknologi / alat yang dibutuhkan mudah didapatkan		
3. Apakah Harga alat/ teknologi cukup terjangkau		
4. Apakah Alternatif pilihan teknologi cukup tersedia		
5. Apakah Peningkatan ketrampilan pada SDM mudah dicapai		

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI BAPAK/IBU RESPONDEN

Lampiran 2. BIODATA RESPONDEN

No	Nama Perusahaan	Jenis kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Mulai Usaha
1	Figa Batik	P	53	SMEA	2008
2	Joko Batik	L	49	S1	2010
3	Endang Batik	P	49	D3	2008
4	Batik Mustika Alam	L	45	S1	2011
5	Semarang 16	P	55	SMA	2006
6	Batik Kinanti	P	41	SMA	2007
7	Tiara Suci	P	55	S2	2008
8	Batik Siwarak	P	32	SMA	2013
9	Umi	P	43	SMA	2006
10	Zie Batik	L	45	SMA	2006
11	Langgen Makmur	P	41	SMA	2013
12	Tugu suharto	P	59	D3	2013
13	Batik Balqis	L	38	D3	2009
14	Ester Batik	P	48	SMA	2011
15	Batik Rens	P	52	D2	2009
16	Batik Semur	L	36	SMP	1998
17	Ngesti pandowo	L	52	S1	2009

Lampiran 3. Total Pendapatan (dalam 000) per bulan

No.	Nama Usaha	Produksi Rata2		Harga/ unit (000)		Total Revenue (Rp. 000)	Market Share
		Tulis	Cap	tulis	cap		
1	Figa Batik	10	100	350	105	14.000	0,0211488
2	Joko Batik	10	15	1100	100	12.500	0,0188829
3	Endang Batik	5	100	500	100	12.500	0,0188829
4	Batik Mustika Alam	20	50	450	150	16.500	0,0249254
5	Semarang 16	200	500	700	180	230.000	0,3474451
6	Batik Kinanti	15	100	300	110	15.500	0,0234148
7	Tiara Suci	5	50	325	150	9.125	0,0137845
8	Batik Siwarak	3	30	125	90	3.075	0,0046452
9	Umi	3	20	350	85	2.750	0,0041542
10	Zie Batik	10	200	250	125	27.500	0,0415424
11	Langgen Makmur	10	15	125	75	2.375	0,0035877
12	Tugu suharto	2	40	200	150	6.400	0,009668
13	Batik Balqis	30	600	200	80	54.000	0,0815741
14	Ester Batik	2	10	250	100	1.500	0,0022659
15	Batik Rens	20	425	150	150	66.750	0,1008346
16	Batik Semur	100	275	100	100	37.500	0,0566487
17	Ngesti pandowo	100	750	600	120	150.000	0,2265947
	Total	545	3280	6075	1970	661.975	
	Rata-rata	32,0588	192,941	357,353	115,882	38.940	

Lampiran 4. Total Biaya (dalam Rp.000) per bulan

No.	Nama Usaha	Biaya					Total Biaya
		B.Tetap	B. Variabel	BOP	B.umum/adm	Pemasaran	
1	Figa Batik	1.250	5.350	986	400	-	7.986,00
2	Joko Batik	854,5	3.650	875	300	800	6.479,50
3	Endang Batik	1.150	6.100	450	150	-	7.850,00
4	Batik Mustika Alam	1.200	6.400	875	300	600	9.375,00
5	Semarang 16	21.500	57.800	8.900	4.000	3.000	95.200,00
6	Batik Kinanti	1.975	4.500	950	250	500	8.175,00
7	Tiara Suci	1.710	3.145	800	300	-	5.955,00
8	Batik Siwarak	450	1.350	400	50	-	2.250,00
9	Umi	600	1.000	500	25	-	2.125,00
10	Zie Batik	2.755	7.800	1.475	300	500	12.830,00
11	Langgen Makmur	450	750	500	50	-	1.750,00
12	Tugu suharto	650	2.300	650	200	-	3.800,00
13	Batik Balqis	9.500	18.575	4.750	2.300	1.000	36.125,00
14	Ester Batik	450	675	175	25	-	1.325,00
15	Batik Rens	5.600	16.650	9.500	1.200	1.000	33.950,00
16	Batik Semur	3.875	9.500	5.675	750	-	19.800,00
17	Ngesti pandowo	18.250	47.650	9.235	1.500	-	76.635,00
	Total	72.220	193.195	46.696	12.100	7.400	331.610,50
	Rata-rata	4.248	11.364	2.747	712	435	19.506,50

Lampiran 5. Laba, R/C Rasio, dan ROA

No.	Nama Usaha	Laba TR-TC	% laba	Akumulasi aset terakhir	R/C	ROA
1	Figa Batik	6.014,00	42,96	50.000	1,75	0,12
2	Joko Batik	6.020,50	48,16	100.000	1,93	0,06
3	Endang Batik	4.650,00	37,20	50.000	1,59	0,09
4	Batik Mustika Alam	7.125,00	43,18	30.000	1,76	0,24
5	Semarang 16	134.800,00	58,61	4.000.000	2,42	0,03
6	Batik Kinanti	7.325,00	47,26	40.000	1,90	0,18
7	Tiara Suci	3.170,00	34,74	35.000	1,53	0,09
8	Batik Siwarak	825,00	26,83	10.000	1,37	0,08
9	Umi	625,00	22,73	50.000	1,29	0,01
10	Zie Batik	14.670,00	53,35	100.000	2,14	0,15
11	Langgen Makmur	625,00	26,32	10.500	1,36	0,06
12	Tugu suharto	2.600,00	40,63	10.000	1,68	0,26
13	Batik Balqis	17.875,00	33,10	10.000	1,49	1,79
14	Ester Batik	175,00	11,67	6.000	1,13	0,03
15	Batik Rens	32.800,00	49,14	10.000	1,97	3,28
16	Batik Semur	17.700,00	47,20	10.000	1,89	1,77
17	Ngesti pandowo	73.365,00	48,91	200.000	1,96	0,37
	Total	330.364,50	671,97	4.721.500	29,17	8,61
	Rata-rata	19.433,21	39,53	277.735	1,72	0,51