

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus – menerus yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Maka perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.(Rangkuti, 2016 : 4).

Menurut Rangkuti (2016 : 7), ada tiga tipe strategi, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut dengan strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi - strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Konsep dalam strategi dibedakan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Distinctive Competence*, yaitu suatu kekuatan khas yang dimiliki perusahaan. Kekuatan ini dapat berupa keahlian sumber daya manusia dalam menghasilkan produk secara efektif. Sehingga perusahaan akan lebih unggul dari pesaingnya. Selain keahlian sumber daya manusia, kekuatan perusahaan juga bersumber dari sumber daya yang dimiliki, seperti peralatan yang canggih, jaringan distribusi yang luas dan bahan baku yang berkualitas.

2) *Competitive Advantage*, yaitu keunggulan perusahaan dalam memperoleh peluang pasar. Keunggulan perusahaan diperoleh dari harga jual yang lebih rendah daripada pesaingnya. Sehingga perusahaan harus lebih efisien dalam menghasilkan produk, baik dalam penggunaan tenaga kerja, penggunaan teknologi serta, bahan baku dan waktu yang diperlukan.

3) Tingkatan Strategi

a) Strategi Tingkat Korporasi/Perusahaan.

Strategi korporasi merupakan rencana manajemen atas seluruh aktifitas yang menentukan keseluruhan karakter dan misi perusahaan/organisasi, produk atau segmen pasar yang akan dimasuki atau ditinggalkan, serta alokasi sumber daya dan manajemen sinergi di antara unit - unit bisnisnya. Menurut Hariadi dalam Parrangan dkk (2015) strategi korporasi adalah rencana strategi organisasi secara menyeluruh untuk perusahaan yang melakukan integrasi maupun diversifikasi, strategi tersebut diimplementasikan untuk memayungi sejumlah produk, unit bisnis atau anak perusahaan yang menjadi grup bisnisnya.

b) Strategi Unit Bisnis.

Strategi Unit Bisnis menurut Dirgantoro dalam Parrangan dkk (2015) adalah strategi yang menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Strategi pada tingkatan ini perusahaan

melakukan diverifikasi terhadap unit bisnis karena dinilai dapat memberikan tingkat pertumbuhan bagi perusahaan, selain faktor tersebut strategi ini dinilai mampu menjadi langkah untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengorganisir kegiatan perusahaan yang beraneka ragam dan kompleks.

c) Strategi Fungsional.

Strategi fungsional menurut Hariadi dalam Parrangan dkk (2015) adalah rencana strategi pada departemen tertentu atau aktivitas-aktivitas fungsi tertentu dalam kerangka organisasi dan tujuan korporasi atau unit bisnis. Setiap perusahaan pada konteks ini memerlukan strategi fungsional untuk setiap departemen utama atau aktivitas tertentu seperti pemasaran, produksi, keuangan serta strategi dalam hubungan antar karyawan. Kegunaan dari strategi fungsional ini yaitu mendukung strategi perusahaan secara menyeluruh.

d) Strategi Pengembangan Usaha

Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah harus memiliki perencanaan strategis. Pemimpin perusahaan harus berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi,

siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2016 : 2-3).

2. UMKM

Terdapat beberapa definisi UMKM, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Sedangkan menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa

Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya. Dari berbagai pendapat diatas, pengertian UMKM dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi kekayaan yang dimiliki pelaku, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan/omset pelaku UMKM. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang - Undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

a. Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih yaitu paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan yaitu paling banyak Rp 300 juta.

Adapun ciri-ciri dari Usaha Mikro antara lain:

1. Jenis barang usahanya tidak tetap, namun dapat berganti pada periode tertentu
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, dapat berubah sewaktu-waktu

3. Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha yang dimiliki
4. Tingkat pendidikan yang rata-rata relatif rendah
5. Pada umumnya belum akses ke perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
6. Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau prasyarat legalitas lainnya yang termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

b. Peran UMKM

Berdasarkan UU. NO 20 Tahun 2008 yang berbunyi “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan” mempunyai kesimpulan bahwa dengan jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional. Walaupun kriteria menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah.

c. Permasalahan UMKM

Secara umum UMKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama, yaitu masalah finansial dan nonfinansial (organisasi manajemen). Menurut Urata dalam Niode (2009) masalah finansial diantaranya adalah :

- 1) Kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM.
- 2) Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM.
- 3) Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikucurkan kecil.
- 4) Kurangnya akses sumber dana yang formal, baik yang disebabkan oleh ketiadaan bank dipelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai.
- 5) Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi.

Sedangkan yang termasuk dalam masalah organisasi manajemen (non finansial) diantaranya adalah :

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.

2. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar.
3. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM
4. Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi.

d. Tantangan UMKM

Disisi lain berbagai tantangan dan kendala dalam pengembangan usaha kecil menengah sebagaimana dikemukakan oleh Thoha dalam bukunya antara lain :

1. Belum adanya formulasi atau pendekatan yang jitu tentang keberpihakan pemerintah pada ekonomi rakyat, terutama terhadap usaha kecil.
2. Program pemberdayaan tidak atau kurang dibarengi dengan tenaga pendamping yang profesional.
3. Program-program pemberdayaan lebih banyak berorientasi proyek, bukan pada hasil atau kinerja.

4. Jumlah dan kualitas Sumber Daya Manusia pembina kurang memadai dibandingkan dengan lingkup pekerjaan atau tugas dan permasalahan ekonomi rakyat yang menjadi binaannya.
 5. Program-program pemberdayaan lebih banyak bersifat politis, populis dan charitas, bukan model yang sungguh-sungguh berdasarkan hasil penelitian yang panjang dan teruji.
 6. Dana, sarana dan prasarana pendukung operasional terutama bagi petugas lapangan seringkali sangat tidak memadai.
 7. Masih lemahnya lembaga-lembaga ekonomi dan keuangan pendukung usaha kecil seperti modal ventura, inkubator bisnis, leasing, dan institusi kemitraan usaha lainnya.
 8. Terbatasnya lahan pada lokasi-lokasi strategis untuk menjalankan kegiatan usaha.
3. Batik

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini dalam Susanti (2015) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik.

Mbat dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik.

Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata amba yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tamaya, dkk (2012) tentang “Optimalisasi Kampung Batik dalam Mengembangkan Industri Batik Semarangan di Kota Semarang” dengan pendekatan deskriptif kualitatif mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Optimalisasi Kampung Batik di Kota Semarang belum dapat dikatakan optimal, sehingga dibutuhkan strategi untuk meminimalisir kondisi tersebut. Strategi yang disarankan adalah Peningkatan kerjasama berbagai sektor usaha dan peran masyarakat dalam pengembangan Kampung Batik serta meningkatkan sarana dan prasarana penunjang dalam Optimalisasi Kampung Batik.

Niode (2009) tentang “Sektor UMKM di Indonesia : Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan” dengan pendekatan deskriptif kualitatif mengemukakan bahwa merealisasikan strategi pembangunan melalui pemberdayaan sektor ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sebenarnya dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang dapat menjadi sulit tapi juga dapat menjadi sesuatu yang mudah, hal tersebut hanya ditentukan oleh kesamaan atau perbedaan pandangan kita terhadap masalah yang dihadapi.

Hanum (2007) tentang “Strategi Bersaing Sentra UMKM Kipas Bambu di Jipangan Bangunjiwo Kasihan Bantul dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)” dengan pendekatan deskriptif kualitatif mengemukakan bahwa faktor internal Sentra UMKM Kipas Bambu Jipangan berupa kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal Sentra UMKM Kipas Bambu Jipangan berupa peluang dan ancaman serta posisi strategi Sentra UMKM Kipas Bambu Jipangan dalam menghadapi MEA. Dengan menggunakan diagram SWOT maka dapat dilihat posisi UMKM Kipas Bambu Jipangan berada pada posisi kuadran I. Pada kuadran ini strategi yang tepat yaitu strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategi) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menghadapi MEA.

Parrangan, dkk (2015) tentang “Analisis Strategi Perusahaan dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri” dengan pendekatan deskriptif kualitatif mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Semen Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan BUMN pertama yang berekspansi ke luar negeri dengan visi yang kuat

serta keinginan bertumbuh. Perusahaan juga berhasil dalam melakukan ekspansi pasar keluar negeri dengan strategi yang tepat. Analisis yang mendalam serta selalu mengikuti perkembangan pasar diperlukan oleh perusahaan.

Bonita (2013) tentang “Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang” dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengemukakan bahwa industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang sangat potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu bantuan dari Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Semarang melalui pinjaman modal dan pemasaran produk sangat membantu para pengusaha industri kecil kerajinan batik tersebut untuk lebih mengembangkan usaha mereka. Pemerintah juga dapat memasukkan pelatihan membuat batik baik secara formal maupun nonformal di sekolah-sekolah, agar menarik minat siswa dalam melestarikan kebudayaan daerah asli Kota Semarang dan sekaligus mencari penerus generasi pembuat batik Semarang.

Nisak (2013) tentang “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif” dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengemukakan bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mengalami keuntungan (surplus). Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuisioner dan data sekunder untuk memperoleh arsip-arsip atau dokumen. Sejalan dengan masalah tersebut dan hipotesis penelitian maka, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis IFAS untuk

menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal, kemudian, dimasukkan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT.

Mangifera (2016) tentang “Strategi Pengembangan Industri Lurik sebagai Produk Unggulan Daerah Klaten” Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). Analisis data menggunakan analisis SWOT. Yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri Lurik di Kabupaten Klaten adalah (1) Meningkatkan peran Pemerintah Kabupaten Klaten dalam promosi produk unggulan dan potensi pariwisata Klaten untuk menarik wisatawan (2) Pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan, bisnis manajemen yang baik, standarisasi produk, penggunaan optimalisasi modal dari luar daerah (3) Mengembangkan semangat kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat dan bisnis untuk membangun industri kecil dan menengah yang mulai meningkat di kabupaten Klaten.

Amalia, dkk (2012) tentang ”Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang” penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Yang bertujuan untuk menentukan strategi perusahaan dalam pengembanganbisnis alternatif Batik Semarangan

menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan data yang nyata yang diperoleh dari lapangan internal maupun eksternal.

Sudantoko (2011) tentang “Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik di Pekalongan” Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dengan mengumpulkan informasi dari responden yang diharapkan dapat mewakili seluruh populasi. Informasi yang dikumpulkan dari responden dalam metode survei ini adalah dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah disiapkan. Pengumpulan informasi dari responden juga dilakukan dengan cara *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam dengan *keypersons*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi pemberdayaan industri batik skalakecil di pekalongan dengan melakukan tindakan nyata yang didasarkan padaprioritas/kritikal jangka pendek dan jangka panjang. Untuk prioritas yang perludilaksanakan adalah memberikan pelatihan manajemen dan kreatifitas berproduksi,merintis rumah dagang, memetakan peluang CSR, pelatihan penerapanteknologi tepatguna dan melakukan kegiatan pameran dagang produk batik skala nasional dan internasional.

Arlita, dkk (2014) tentang “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo untuk Mendukung Pembangunan Wilayah di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Berdasarkan hasil analisis, posisi relatif industri batik tulis Giriloyo dari pesaingnya (Kauman, Laweyan, Kebon Indah dan Wijirejo) masih berada di posisi rerata industri bersama industri batik

Kebon Indah dan Wijirejo. Untuk menganalisis karakteristik batik tulis Giriloyo digunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan analisis SWOT posisi industri batik tulis Giriloyo berada di kuadran II yang menandakan bahwa industri ini sudah kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi dengan memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Fristia, dkk (2014) tentang “Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulangan-Sidoarjo” Dalam melakukan penelitian ini digunakan pendekatan penelitian yang berbentuk pendekatan rasionalistik. Dengan digunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Berdasarkan proses analisis data didapatkan hasil faktor penyebab belum berkembangnya industri kecil batik Desa Kenongo sebagai berikut: Faktor penyebab yang terjadi di dalam produsen batik ialah masih lemahnya kemampuan dalam dari segi memproduksi batik, teknologi, kontinuitas pemenuhan bahan baku, pemasaran, serta modal yang digunakan. Sedangkan faktor penyebab yang terjadi di lingkungan usaha batik Kenongo ialah belum adanya kesadaran untuk berinteraksi antar usaha dalam menjalin kemitraan usaha karena adanya persaingan yang tidak sehat dan individualis Selain itu belum adanya pengelolaan limbah ramah lingkungan dan keterjangkauan akses usaha yang rendah.

Hartono (2013) about *“Investigating Market Orientation—Business Performance Relationships in the Yogyakarta (Indonesia) Batik Family Firms”* the purpose of this study is The result of MO-business performance relationship in the Indonesian batik family firms was consistent with the vast majority of MO studies; however the role of moderator variables (market turbulence and competitive intensity) provided non-significant contribution to the MO-business performance relationship.

Suryani (2015) about *“Strategy Formulation for Developing Batik Tulis”* the purpose of this study is the purpose of this study is The results show that the strategies that can be recommended to Rolla Junior include 1) increasing the capital by Kredit Usaha Rakyat (KUR) program, 2) conducting expansions to other regencies, 3) creating a website/blog to promote and perform business transactions, 4) increasing the frequency in joining exhibitions or EXPO both in regional and national levels, 5) conducting researches to solve the problem of coloring which requires sun rays, 6) conducting cooperations with raw material suppliers (backward integration), and 7) finding alternative suppliers of raw materials especially from the areas closer to Jember district.

Soesanti (2016) about *“Batik Production Process Optimization Using Particle Swarm Optimization Method”* the purpose of this study is to minimize the cost incurred in the production process of batik in order to obtain maximum

benefit. PSO method has successfully optimized the production goals to be achieved by minimization the using of raw materials and production time. Optimization results show that in batik production process, there is a saving of raw materials 14.801% and production time saving of time 10.345%.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Vicka Tamaya, dkk (2012)	Optimalisasi Kampung Batik dalam Mengembangkan Industri Batik Semarangan di Kota Semarang	Dalam Optimalisasi Kampung Batik di Kota Semarang belum dapat dikatakan optimal, sehingga dibutuhkan strategi untuk meminimalisir kondisi tersebut. Strategi yang disarankan yaitu peningkatan kerjasama berbagai sektor usaha juga pelibatan masyarakat dalam pengembangan kampung Batik serta meningkatkan sarana dan prasarana penunjang dalam Optimalisasi Kampung Batik.
2.	Idris Yanto Niode (2009)	Sektor UMKM di Indonesia :Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan	Yaitu strategi pembangunan melalui pemberdayaan sektor ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sebenarnya dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang dapat menjadi sulit tapi juga dapat menjadi sesuatu yang mudah, hal tersebut hanya ditentukan oleh kesamaan atau perbedaan pandangan kita terhadap masalah yang dihadapi.

3.	Fahmi Anisa Hanum (2007)	Strategi Bersaing Sentra UMKM Kipas Bambu di Jipangan Bangunjiwo Kasihan Bantul dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)	Bahwa faktor internal Sentra UMKM Kipas Bambu Jipangan berupa kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal Sentra UMKM Kipas Bambu Jipangan berupa peluang dan ancaman serta posisi strategi Sentra UMKM Kipas Bambu Jipangan dalam menghadapi MEA. Dengan menggunakan diagram SWOT maka dapat dilihat posisi UMKM Kipas Bambu Jipangan berada pada posisi kuadran I. Pada kuadran ini strategi yang tepat yaitu strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategi) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menghadapi MEA.
4.	Ezra Randalinggi Parrangan, dkk (2015)	Analisis Strategi Perusahaan dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri	Yaitu menunjukkan bahwa PT. Semen Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan BUMN pertama yang berekspansi ke luar negeri dengan visi yang kuat serta keinginan bertumbuh. Perusahaan juga berhasil dalam melakukan ekspansi pasar keluar negeri dengan strategi yang tepat. Analisis yang mendalam serta selalu mengikuti perkembangan pasar diperlukan oleh perusahaan.
5.	Farah Bonita	Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan	Yaitu mengemukakan bahwa industri kecil kerajinan batik

	(2013)	Batik di Kota Semarang	di Kota Semarang sangat potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu bantuan dari Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Semarang melalui pinjaman modal dan pemasaran produk sangat membantu para pengusaha industri kecil kerajinan batik tersebut untuk lebih mengembangkan usaha mereka.
6.	Zuhrotun Nisak (2013)	Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif	Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuisioner dan data sekunder untuk memperoleh arsip-arsip atau dokumen. Sejalan dengan masalah tersebut dan hipotesis penelitian maka, penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode analisis IFAS untuk menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal, kemudian, dimasukan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT.
7.	Liana Mangifera (2016)	Strategi Pengembangan Industri Lurik sebagai Produk Unggulan Daerah Klaten	Yaitu bahwa strategi pengembangan industri Lurik di Kabupaten Klaten adalah (1) Meningkatkan peran Pemerintah Kabupaten Klaten dalam promosi produk

			<p>unggulan dan potensi pariwisata Klaten untuk menarik wisatawan (2) Pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan, bisnis manajemen yang baik, standarisasi produk, penggunaan optimalisasi modal dari luar daerah (3) Mengembangkan semangat kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat dan bisnis untuk membangun industri kecil dan menengah yang mulai meningkat di kabupaten Klaten.</p>
8.	Alfi Amalia, dkk (2012)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang	<p>Yaitu bertujuan untuk menentukan strategi perusahaan dalam pengembangan bisnis alternatif Batik Semarang menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan data yang nyata yang diperoleh dari lapangan internal maupun eksternal.</p>
9.	Djoko Sudantoko (2011)	Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik di Pekalongan	<p>Yaitu strategi pemberdayaan industri batik skala kecil di pekalongan dengan melakukan tindakan nyata yang didasarkan pada prioritas/kritikal jangka pendek dan jangka panjang. Untuk prioritas yang perlu dilaksanakan adalah memberikan pelatihan manajemen dan kreatifitas berproduksi, merintis rumah dagang, memetakan peluang</p>

			CSR, pelatihan penerapan teknologi tepatguna dan melakukan kegiatan pameran dagang produk batik skala nasional dan internasional.
10.	Margareta Ninda Arlita, dkk (2014)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo untuk Mendukung Pembangunan Wilayah di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul	Yaaitu posisi relatif industri batik tulis Giriloyo dari pesaingnya (Kauman, Laweyan, Kebon Indah dan Wijirejo) masih berada di posisi rerata industri bersama industri batik Kebon Indah dan Wijirejo. Untuk menganalisis karakteristik batik tulis Giriloyo digunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan akan dianalisis secara dekskriptif kualitatif. Berdasarkan analisis SWOT posisi industri batik tulis Giriloyo berada di kuadran II yang menandakan bahwa industri ini sudah kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah divesifikasi strategi dengan memperbanyak ragam srategi taktisnya.
11.	Vinza Firqinia Fristia, dkk (2014)	Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulangan-Sidoarjo	Hasil faktor penyebab belum berkembangnya industri kecil batik Desa Kenongo sebagai berikut: Faktor penyebab yang terjadi di dalam produsen batik ialah masih lemahnya kemampuan dalam dari segi memproduksi batik,

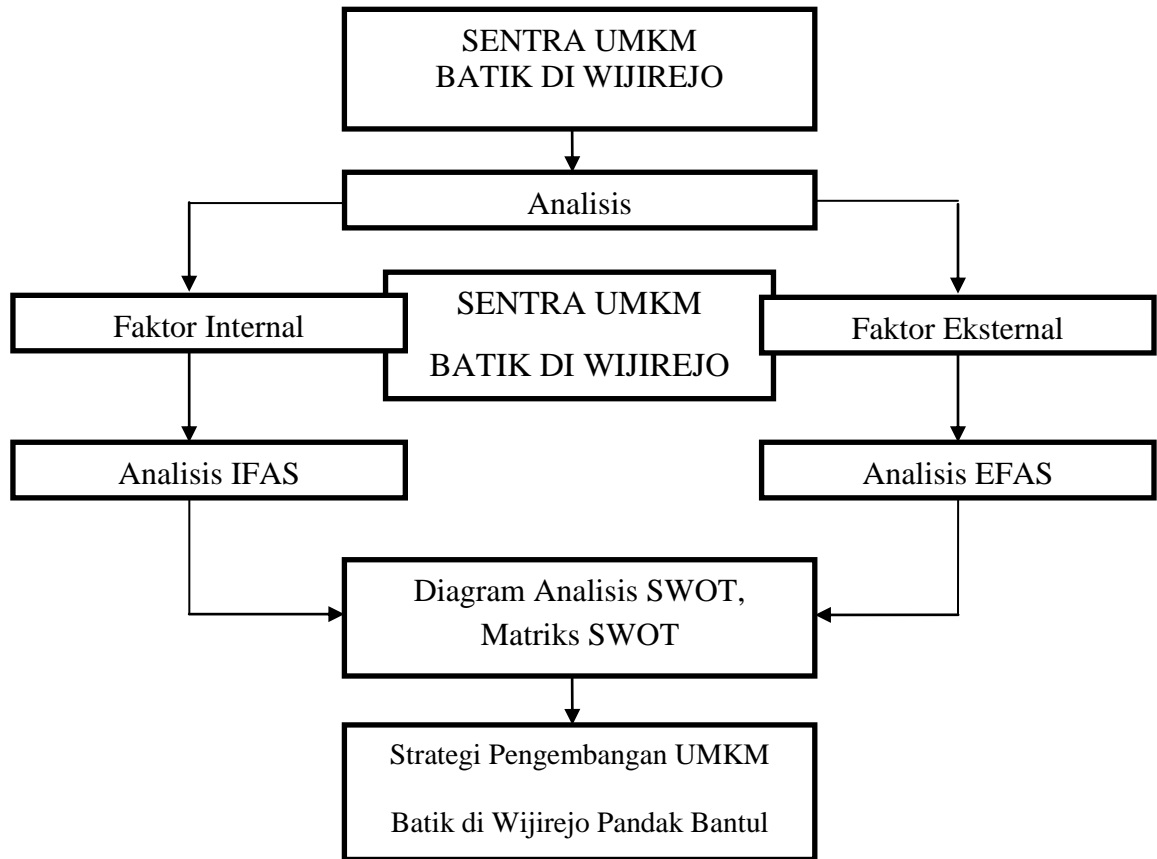
			<p>teknologi, kontinuitas pemenuhan bahan baku, pemasaran, serta modal yang digunakan. Sedangkan faktor penyebab yang terjadi di lingkungan usaha batik Kenongo ialah belum adanya kesadaran untuk berinteraksi antar usaha dalam menjalin kemitraan usaha karena adanya persaingan yang tidak sehat dan individualis Selain itu belum adanya pengelolaan limbah ramah lingkungan dan keterjangkauan akses usaha yang rendah.</p>
12.	Arif Hartono (2013)	<i>Investigating Market Orientation—Business Performance Relationships in the Yogyakarta (Indonesia) Batik Family Firms”</i>	<i>The purpose of this study isThe result of MO-business performance relationship in the Indonesian batikfamily firms was consistent with the vast majority of MO studies; however the role of moderator variables(market turbulence and competitive intensity) provided non-significant contribution to the MO-businessperformance relationship.</i>
13.	Indah Eko Suryani (2015)	<i>Strategy Formulation for Developing Batik Tulis</i>	The purpose of this study isThe results show that the strategies that can be recommended to Rolla Junior include 1) increasing the capital by Kredit Usaha Rakyat (KUR) program, 2) conducting expansions to other regencies, 3) creating a website/blog to promote and perform business transactions,

			4) increasing the frequency in joining exhibitions or EXPO both in regional and national levels, 5) conducting researches to solve the problem of coloring which requires sun rays, 6) conducting cooperations with raw material suppliers (backward integration), and 7) finding alternative suppliers of raw materials especially from the areas closer to Jember district.
14.	Indah Soesanti (2016)	<i>Batik Production Process Optimalization Using Particle Swarm Optimization Method</i>	The purpose of this study isto minimize the cost incurred in the production process of batik in order to obtain maximum benefit. PSO method has successfully optimized the production goals to be achieved by minimization the using of raw materials and production time. Optimization results show that in batik production process, there is a saving of raw materials 14.801% and production time saving of time 10.345%.

C. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam usaha pengembangan UMKM Batik di Desa Wijirejo Kecamatan Pandak Kabupaten Bantul yaitu dengan memanfaatkan segala potensi potensi yang ada. Untuk lebih

mudah dalam memahami konsep dan juga langkah-langkah analisis, maka peneliti membuat suatu alur / langkah / kerangka sebagai berikut:



Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 2.1
Model Penelitian