

Strategi Pengembangan Usaha Rumah Batik Idola Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Uswatun Hasanah¹, Ahmad Syukron Prasaja², Fauzan Ramli³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

^{1,2,3}Jl. Muara Bulian KM 16, Simp. Sei.Duren, Jaluko, Muaro Jambi

email: uswatunhasanah010523@gmail.com¹, syukronprasaja@uinjambi.ac.id², fauzanramli@uinjambi.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Januari 2024

Received in revised form 2 Maret 2024

Accepted 10 Juni 2024

Available online Juli 2024

ABSTRACT

Strategy is an effort to develop a company's competitive position amidst business competition. A business development strategy is an effort to conduct an analysis of regional market conditions, both internal which includes strengths and weaknesses, external conditions which include opportunities and threats that will be faced, then alternatives are taken to determine the strategy that must be implemented. The aim of this research is to determine the strategy for developing the Idol Batik House business in Pemusiran Village, East Tanjung Jabung Regency. In this research, the method used is qualitative, the data analysis method used is SWOT analysis and the data collection method uses observation and interviews. Based on research results, Batik Idola utilizes its strengths to gain opportunities by using strategies including maintaining the quality of its batik, maximizing communication technology for marketing and technology in the production sector such as electric canting to maximize production and carry out business development. And the strategy used by Batik Idola to minimize existing weaknesses and to avoid threats that come, namely by increasing promotions by utilizing promotional media according to existing funds, and also adding distribution channels such as agents, resellers or sales.

Kata Kunci : *Strategy, Business development, SWOT analysis*

Abstrak

Strategi adalah upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Strategi pengembangan usaha merupakan upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan, baik internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, kondisi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Rumah Batik Idola di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif, metode analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT dan metode pengumpulan data menggunakan observasi

Received Januari 30, 2024; Revised Maret 2, 2024; Accepted Juni 10, 2024

*Corresponding author, e-mail address: uswatunhasanah010523@gmail.com

dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, Batik Idola memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang dengan menggunakan strategi antara lain mempertahankan kualitas batik yang dimiliki, memaksimalkan teknologi komunikasi untuk pemasaran dan teknologi dalam bidang produksi seperti *canting electric* untuk memaksimalkan produksi dan melakukan pengembangan usaha. Dan Strategi yang digunakan Batik Idola dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan untuk menghindari ancaman yang datang, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan media promosi sesuai dengan dana yang ada, dan juga dapat dilakukan penambahan saluran distribusi seperti agen, reseller ataupun sales.

Keywords: Strategi, Pengembangan usaha, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara yang sedang giat melaksanakan pembangunan untuk mengejar ketertinggalan, tetapi dalam usahanya itu banyak mengalami hambatan yang diakibatkan berbagai macam kendala salah satunya penduduk yang tidak merata dan perkembangan penduduk yang tinggi, menyebabkan semakin padatnya jumlah penduduk dalam hal ini membawa berbagai macam akibat, antara lain meningkatnya kebutuhan masyarakat yang bersifat material dan lain sebagainya.

Masalah ketenagakerjaan di Indonesia sudah menjadi masalah klasik, terutama di negara yang sedang berkembang, maka menciptakan lapangan pekerjaan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja di Indonesia. Sektor usaha yang berskala besar yang diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, ternyata malah sebaliknya justru sektor usaha berskala kecil, mikro dan menengah meskipun dilanda krisis ekonomi sektor ini masih eksis dan bertahan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Perdagangan menjadi lapangan mata pencaharian yang banyak dipilih oleh masyarakat dengan melakukan kegiatan jual beli dengan baik dan benar, maka seorang pedagang harus mempelajari sistem jual beli dalam Islam agar jual beli tersebut sah dan tidak cacat hukum. Adapun yang termasuk rukun jual beli ada tiga yaitu: akad (ijab qabul), penjual dan pembeli, dan barang. Aktivitas jual beli perlu dilakukan suka sama suka tidak ada paksaan diantara kedua belah pihak dan Allah Swt berfirman yaitu:

Firman Allah Swt dalam Alquran surah An-Nisa/4:29 yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.”

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Sektor UMKM dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka pengangguran di suatu daerah. Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktivitas yang di jalannya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.

Berbagai peran strategis dimiliki sektor UMKM, namun sektor ini juga dihadapkan berbagai permasalahan. UMKM juga menghadapi banyak permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadiktor usaha mikro, kecil dan menengah sedang dihadapkan oleh situasi yang sulit seiring perubahan lingkungan bisnis yang sangat kompleks. Derasnya arus perdagangan bebas membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat, sehingga banyaknya kompetitor yang masuk dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global.

Seperti halnya industri batik yang pada saat ini telah menjadi salah satu usaha yang cukup memberikan banyak keuntungan mengingat bahwa pecinta batik pada masa sekarang sangatlah tinggi. Sekarang, batik bukanlah model fashion yang dianggap kuno atau ketinggalan jaman, melainkan batik merupakan salah satu model fashion yang diunggulkan karena kreativitas dalam membuat hasil karya batik ini telah beraneka ragam. Tidak hanya melulu berbentuk kebaya kuno yang identik dengan pakaian orang tua

melainkan telah bertransformasi menjadi berbagai gaya dan model pakaian yang lebih trendy sesuai dengan berbagai selera masyarakat diberbagai kalangan termasuk anak muda.

Salah satu usaha batik yang ada dikabupaten Tanjung Jabung Timur yaitu adalah rumah batik “Idola” yang dimiliki oleh ibu Suraida yang terletak diDesa Pemusiran, Kecamatan Nipah Panjang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Beliau juga membentuk komunitas pengrajin batik di Desa Pemusiran dan juga aktif melakukan edukasi tentang batik diberbagai daerah juga sering melakukan pameran hasil batik yang beliau bina sampai ke Negara jiran Malaysia, sehingga tidak heran jika Petro China yang merupakan sebuah perusahaan asal Republik Rakyat Tiongkok yang bergerak disektor energi ini juga turut membantu dalam salah satu warisan budaya nusantara yang diakui dunia ini di wilayah Tanjung Jabung Timur khususnya di Desa Pemusiran, Kecamatan Nipah Panjang.

Pada saat diwawancarai ibu Suraida sebagai Pemilik rumah batik di Desa Pemusiran Kecamatan Nipah Panjang Kabupaten Tanjung Jabung Timur beliau menyampaikan bahwa Batik merupakan salah satu potensi kerajinan yang perlu untuk dikembangkan karena bukan hanya dikenal sebagai kerajinan yang butuh imajinasi dan kreatifitas yang tinggi untuk memilih motif namun butuh keterampilan khusus dalam membuatnya. Baik itu menentukan bahan yang berkualitas maupun teknik pekerjaannya. Dan selaku pengrajin batik mengerjakannya harus benar benar menjaga kualitas agar hasil nya maksimal dan bisa bersaing dengan batik yang lain.

Batik yang ia kelola saat ini telah mengikuti pameran di Malaysia pada tahun 2019 lalu dan diJambi mewakili Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Dengan harapan dapat mengenalkan Batik Tanjung Jabung Timur sehingga dapat dikenal secara luas dengan tujuan dapat menembus pasar regional maupun mancanegara. Sejumlah motif unik yang dihadirkan oleh usaha Batik Idola adalah motif yang dilatar belakangi oleh wilayahnya sebagai daerah pesisir yang kaya akan sumber daya alam laut maupun hutan mangrove. Dengan demikian motif batik ini disesuaikan dengan nama biota laut maupun tumbuhan di Desa Pemusiran serta budayanya. Ibu suraida mempekerjakan 12 orang tenaga pembatik ini mengatakan usaha Batik yang ia kelola memiliki beberapa motif batik yang unik diantaranya motif bakau, daun kates, biota laut, kopi, pisang, ikan tempakul, motif mandi safar dan kembang sepatu, kemudian ia juga mengembangkan motif padi dan perahu karena menyesuaikan dengan kondisi daerah sebagai penghasil pertanian dan kelautan.

Usaha Batik yang ia namakan Batik Idola ini mampu memproduksi batik Selama seminggu untuk 50 potong batik jadi bahkan bisa lebih untuk dikerjakan selama seminggu untuk batik sintetis sehingga ketika produksinya cepat maka pemesanan tidak perlu lama menunggu. Adapun harga batik yang ditawarkannya kekonsumen itu bervariasi dari harga Rp.150 ribu higga Rp.700 ribu per potong yang dilihat adalah motif dan bahannya, jika motif dan bahannya berkualitas maka harganya disesuaikan dan ibu suraida bisa menjual 300 potong batik dalam sebulan. Dan sekarang usaha batiknya sudah berjalan 7 tahun.

Tabel 1.2
Daftar karyawan pengrajin 2023 Batik Idola Di Desa Pemusiran
Kabupaten Tanjung Jabung Timur

No	Berdasarkan jenis kelamin	Jumlah	Berdasarkan pendidikan	Berdasarkan usia (Tahun)	Jumlah
1.	Perempuan	11	SD	22-30	4
2.	Laki-laki	1	SMP	32-40	5
			SMA	40-50	3
	Jumlah	12			12

(Sumber: wawancara Ibu Suraida sebagai pemilik rumah Batik Idola)

Batik idola memiliki 14 orang karyawan yang terdiri perempuan. Pendidikan pengrajin batik karyawan di batik idola rata-rata tamat SD dan SMP. Sejumlah 4 orang tamat SD, sejumlah 5 orang karyawan tamat SMP, dan seorang karyawan tamat SMA sederajat. Usia karyawan pengrajin batik sekitar 20 tahun hingga 50 tahun. Usaha batik idola selain memperkerjakan karyawan, anggota keluarga turut serta dalam pembuatan batik yakni 2 orang anak ibu suraida dan ibu suraida sendiri. Jika dilihat berdasarkan pendidikan rata-rata karyawan rumah Batik idola tingkat pendidikannya masih rendah sehingga mash kurangnya wawasan pengetahuan untuk lebih memahami teknik-teknik dasar membatik yang benar dan cara pengolahan limbah yang benar. Namun sekarang karyawan rumah Batik idola masih terus belajar dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang ada.

Generasi muda Indonesia sebagai generasi penerus kurang berminat untuk mempelajari pembuatan seni batik cap khususnya di Desa Pemusiran dan dengan adanya area modern atau yang biasanya dinamakan modernisasi, saat ini banyak persaingan yang terjadi secara perlahan di masyarakat. Banyak pesaing toko besar batik idola Hal ini menjadi pemicu pengrajin batik agar batik idola untuk mengembangkan dan

berinovasi supaya terus menjadi toko batik yang eksis di Kota Jambi agar bisa bersaing dengan batik-batik lainnya. Pada kenyataannya, keberadaan profesi pengrajin batik cap tradisional sekarang ini hampir merupakan pekerjaan yang telah banyak ditinggalkan oleh banyak orang, karena keterampilan yang dibutuhkan dianggap tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan sebagai pengrajin batik cap sehingga hanya dari tangan-tangan terampil para pengrajinlah kita dapat menikmati suatu karya budaya yang bernilai tinggi.

Ibu Suraida sangat berharap kepada pemerintah Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur untuk dapat memperhatikan pengrajin batik khususnya di Kabupaten Tanjung Jabung Timur karena beliau sangat membutuhkan uluran tangan dari pemerintah sehingga para pengrajin dapat mengembangkan batik ini secara maksimal dan profesional. Saat ini ibu suraida memerlukan bantuan rehabilitas untuk dijadikan ruang produksi dan galeri karena saat ini ia memanfaatkan rumah huni sebagai rumah produksi batiknya. Ia berharap pemerintah daerah dapat membantunya dalam bentuk peningkatan pembinaan maupun bantuan dana untuk pengembangan batik.

Ibu Suraida memiliki keinginan yang kuat untuk mengembangkan usaha batiknya, namun dalam mengembangkan usahanya Ibu Suraida menghadapi banyak masalah baik dari segi keterbatasan modal, segi pemasarannya masih kurang diminati masyarakat, sumber daya manusia yang rendah, dan masih kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Melihat kondisi tersebut tentu saja pihak batik Idola perlu untuk mempunyai strategi yang lebih baik lagi dalam mengembangkan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.

2. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis:

- a. **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**, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. **Strategi bisnis**, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. **Strategi pemasaran** sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

a. **Mengkomunikasikan maksud yang ingin dicapai kepada orang lain.**

Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya, untuk mengetahui, mengembangkan, dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya, dimana, seluruh hal tersebut diatas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi, dan nilai-nilai sosial budaya.

b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya, dimana seluruh hal tersebut diatas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi, dan nilai-nilai sosial budaya.

c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksplorasi dan strategi eksploitasi. Strategi eksplorasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya.

d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek, dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.

Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja sama dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai, dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukung nya.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan atas suatu strategi yang diambil atau ditetapkan.

4. Metode Perumusan Strategi : Analisis SWOT

Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*.

Berikut penjelasan dari kuadran diagram tersebut:

- a. Kuadran I: perusahaan sangat diuntungkan karena pada kondisi ini perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan perusahaan dapat mengambil kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan nya.
- b. Kuadran II: perusahaan, dalam kondisi ini, masih dikatakan relatif aman karena perusahaan bisa mengatasi ancaman dari luar dengan kekuatan internal yang berupa diversifikasi.
- c. Kuadran III: dalam kuadran ini mencerminkan adanya peluang yang besar bagi perusahaan, namun secara bersama-sama perusahaan juga memiliki kelemahan.
- d. Kuadran IV: perusahaan menghadapi ancaman besar dari lingkungan karena posisi sumber daya yang lemah, memiliki kondisi yang sangat buruk atau tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Selanjutnya, dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dan jitu, dengan mempertimbangkan di kuadran mana suatu perusahaan yang dikaji berada. Setelah mendapatkan gambaran tersebut, perusahaan sebaiknya menetapkan strateginya sesuai dengan posisinya pada kuadrannya. Perusahaan yang mempunyai keunggulan internal dengan peluang lingkungan eksternal, berada pada kuadran pertama dengan penekanan pada pertumbuhan. Dalam hal ini, pilihan strategi sebaiknya ditetapkan adalah salah satu dari yang berikut, yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi penetrasi pasar, strategi pertumbuhan konglomerasi, strategi integrasi horisontal, dan strategi integrasi kedepan.

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi memperkenalkan produk baru atau produk yang ada didaerah atau segmen pasar yang baru. Strategi pengembangan produk adalah strategi peningkatan penjualan

dengan menekankan perbaikan dari produk yang ada atau pengembangan produk yang baru.

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi peningkatan share pasar untuk produk yang ada melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih intensif dan optimal. Strategi pertumbuhan konglomerasi adalah strategi ekspansi aktivitas bisnis perusahaan, yang dapat berupa ekspansi secara internal maupun ekspansi secara eksternal, melalui merger atau akuisisi.

Strategi integrasi horisontal merupakan upaya untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali di atas para pesaing, dengan melakukan pengakuisisian satu atau lebih perusahaan, yang beroperasi sama, pada tahap rantai pemasaran produk yang merupakan grand strateginya. Strategi integrasi kedepan adalah upaya untuk mendapatkan kepemilikan atau peningkatan pengendalian atas distributor dan pengecer.

Strategi inovasi merupakan strategi perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan dengan mengembangkan produk baru untuk meningkatkan kompetensi produksi dan pemasaran. Perusahaan yang mempunyai keunggulan internal dengan menghadapi ancaman lingkungan eksternal, berada pada kuadran kedua. Dalam hal ini, pilihan strategi yang dapat ditetapkan adalah strategi diversifikasi yang terkait, diversifikasi tidak terkait, diversifikasi konglomerasi, integrasi vertikal, dan integrasi kebelakang.

Strategi diversifikasi yang terkait merupakan strategi yang menambah lingkup bisnis baru, tetapi masih berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang di operasikan. Strategi diversifikasi yang tidak terkait merupakan strategi yang menambah lingkup bisnis baru, tetapi tidak berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang dioperasikan.

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

2. Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.

Definisi usaha menurut Harmaizar, usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara.

Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No.9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan hasil penjualan bersih per tahun paling banyak Rp.1.000.000.000,0017.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Bertitik tolak dari pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

3. Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Budiarta Kustoro, Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahaptahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Usaha, Penyaringan Ide/Konsep Usaha

b. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*), Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

a. Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari

- individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- b. Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
 - c. Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampai. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.

4. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

a. Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

- 1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
- 2) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
- 3) Menambah lokasi usaha ditempat lain.

Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

- 1) Produktivitas modal dan tenaga kerja, Biaya tetap dan biaya variabel.
- 2) Biaya rata-rata, Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan.

Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

c. Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

- 1) *Joint Venture*, adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.
- 2) *Merger*, adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. *Merger* terbagi menjadi tiga, yaitu:
 1. Merger horizontal, yaitu merger yang dilakukan oleh usaha sejenis.
 2. Merger vertikal, yaitu merger yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.
 3. Konglomerat, yaitu merger antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.
- 3) *Holding Company/Akuisisi*, penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.
- 4) *Sindikatisasi*, adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar.
- 5) *Kartel*, merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.

Menurut Pandji Anoraga (2007), ada beberapa tahapan pengembangan usaha sebagai berikut :

a. Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti rencana perusahaan, didukung informasi dari sentra pemerintah atau program prioritas pemerintah, hasil berbagai riset, informasi dari pihak-pihak terkait peluang, ancaman seperti kadin, komunitas usaha, atau asosiasi usaha sejenis.

b. Tahap II: Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi berkumpul dan di analisis, maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka atau pengembangannya.

c. Tahap III: Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar, pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria

sebagai berikut ketersediaan pasar, risiko kegagalan dan harga, atau analisis ide dari setiap aspek bisnis.

d. Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif, maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih atau dikembangkan.

e. Tahap V: Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Disamping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

Menurut penulis, berdasarkan pengalaman di lapangan, metode pengembangan usaha khususnya UMKM dapat difokuskan pada aspek-aspek usaha, dan dapat dilakukan oleh berbagai pihak, khususnya oleh perguruan tinggi melalui penerapan IPTEK, dengan pendekatan pelatihan, bimbingan teknik dan konseling, pendampingan, fasilitasi, dan mediasi. Untuk lebih jelasnya, berikut pendapat dari pendekatan metode pengembangan usaha tersebut :

a. **Metode Pelatihan**

Pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang profesional di bidangnya. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan pegawai melaksanakan pekerjaan yang sekarang sesuai dengan standar.

Carrel dalam salinding mengemukakan delapan tujuan utama program pelatihan, antara lain:

1. Memperbaiki kinerja; Meningkatkan keterampilan karyawan;
2. Menghindari keusangan manajerial; Memecahkan permasalahan;
3. Orientasi karyawan baru, persiapan promosi, dan keberhasilan manajerial;
4. Memperbaiki kepuasan untuk kebutuhan pengembangan personel;
5. Bila suatu badan usaha menyelenggarakan pelatihan bagi karyawannya, maka perlu terlebih dahulu dijelaskan apa yang menjadi sasaran daripada pelatihan tersebut. Dalam pelatihan tersebut, ada beberapa sasaran utama yang ingin dicapai.

b. **Metode Bimbingan dan Konseling**

Bimbingan adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seseorang atau beberapa orang individu, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Tujuannya adalah orang yang dibimbing dapat mengembangkan kemampuan dirinya sendiri dan mandiri dengan memanfaatkan kekuatan individu dan sarana yang ada dan dapat dikembangkan berdasarkan norma-norma yang berlaku. Bimbingan lebih bersifat preventif (pencegahan) yaitu bantuan yang dilakukan untuk membantu individu dalam beradaptasi dan mencapai proses perkembangannya, baik secara pribadi, intelektual, sosial, emosi, dan karirnya.

Sedangkan, konseling adalah keterampilan untuk membantu klien dapat membantu dirinya sendiri dalam memenuhi rasa aman, cinta, dapat mengambil keputusan dan aktualisasi.....Mohammad Surya menyatakan bahwa konseling adalah suatu proses berorientasi belajar, dilakukan dalam suatu lingkungan sosial, antara seseorang dengan seseorang, dimana seorang konselor yang memiliki kemampuan profesional dalam bidang keterampilan dan pengetahuan psikologis berusaha membantu klien dengan metode yang cocok dengan kebutuhan klien tersebut dalam hubungannya dengan keseluruhan program ketenangan, supaya dapat mempelajari lebih baik tentang dirinya sendiri, belajar bagaimana memanfaatkan pemahaman tentang dirinya untuk realistis, sehingga klien dapat menjadi anggota masyarakat yang berbahagia dan lebih produktif.

c. **Metode pendampingan**

Pendampingan adalah proses penjunpaaan pertolongan antara pendamping dan orang yang didampingi, perjumpaan itu bertujuan untuk menolong orang yang didampingi agar dapat menghayati keberadaannya dan mengalami pengalamannya secara penuh dan utuh, sehingga dapat menggunakan sumber-sumber yang tersedia untuk berubah, bertumbuh, dan berfungsi penuh secara fisik, mental, spiritual, dan sosial.

d. **Metode Fasilitas**

Fasilitas adalah tentang proses, bagaimana anda melakukan sesuatu ketimbang isinya, apa yang anda lakukan. Fasilitator adalah pemandu proses, seseorang yang membuat sebuah proses lebih mudah atau lebih yakin untuk menggunakannya.

Fasilitasi dan fasilitator punya dimensi luas sekali, fasilitasi berasal dari kata *facilis* (Perancis) yang berarti "memudahkan", sehingga fasilitator adalah aktor yang punya peran memudahkan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, dapat berupa benda-benda maupun uang .

e. **Metode Mediasi**

Mediasi adalah intervensi terhadap suatu sengketa atau negosiasi oleh pihak ketiga yang dapat diterima, tidak berpihak, dan netral, yang tidak mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan dalam membantu para pihak yang berselisih dalam upaya mencapai kesepakatan secara sukarela dalam penyelesaian permasalahan yang disengketakan.

Folberg dan Taylor berpendapat bahwa mediasi adalah suatu proses dimana para pihak dengan bantuan seseorang atau beberapa orang, secara sistematis menyelesaikan permasalahan yang disengketakan untuk mencari alternatif dan mencapai penyelesaian yang dapat mengakomodasi kebutuhan mereka.

Berdasarkan metode-metode pendekatan diatas, menunjukkan dalam pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM, dapat diterapkan, baik untuk perorangan, kelompok usaha, berdasarkan solusi atau tujuan, dan sasaran atau target penyelesaian permasalahan-permasalahan yang dihadapi di lapangan.

5. Strategi Pengembangan Usaha

Secara konseptual, strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan, baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industri dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

6. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar "*Strategic In Action*". Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*), Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*), bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

7. Macam-Macam Strategi Pengembangan Usaha

Di dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, sebagai berikut :

- a. Strategi level korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau bisnis lebih dari satu.
- b. Strategi level unit bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- c. Strategi level fungsional, merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

- 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 akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis

Strategi ini disebut juga strategi bisnis secara fungsional, karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional,

strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pendekatan keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya adalah:

- a. Strategi prospektor (*prospector*), yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru, dan kesempatan pasar yang baru.
- b. Strategi bertahan (*defender*), perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
- c. Strategi penganalisis (*analyzer*), merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis tersebut.
- d. Strategi reaktor, organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.

C. UMKM

1. Konsep dan Definisi UMKM

Konsep umum UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Sehingga UMKM dapat dijelaskan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. 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 jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 mengatur bahwa usaha kecil dan menengah mengandung pengertian secara terpisah. Usaha kecil adalah sebuah proses kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan, sedangkan usaha menengah dan usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017). Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM dapat diklasifikasikan

menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. *Livehood activities*, merupakan UMKM dengan kegiatan usaha dalam rangka mendapatkan kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Di Indonesia, jumlah UMKM kategori ini adalah yang terbesar.
- b. *Micro enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small dynamic enterprise*, UMKM ini yang sering dimiliki jiwa entrepreneurship. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Kalau dibangun dengan baik, maka sebagian dari UMKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UMKM yang masuk kategori satu dan dua. Kelompok UMKM ini sudah bisa menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.
- d. *Fast moving enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan. Dari kelompok ini kemudian akan muncul usaha skala menengah dan besar (melakukan transformasi menjadi usaha besar), kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UMKM kategori satu dan dua.

Berdasarkan empat kelompok klasifikasi di atas, menunjukkan bahwa ke empat kelompok berkaitan dengan sifat dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik atau pelaku usaha, yang mana semakin berkembang dan meningkat usaha tersebut, semakin besar jiwa kewirausahaannya.

3. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. UMKM sendiri memiliki karakteristik yang unik dan beda dari yang lain, yaitu:

- a. Bahan baku mudah diperoleh;
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan;
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun;
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak;
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap dipasar lokal/domestik dan tidak tertutup, sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor;
- f. Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat;
- g. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

4. Kelebihan, Kekurangan, Dan Keunggulan UMKM

Ada beberapa kelebihan dan kelemahan yang dimiliki UMKM sebagai berikut. Kelebihan-kelebihan UMKM, yaitu:

- a. Daya Tahan, motivasi pengusaha kecil sangat kuat dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, karena usaha tersebut merupakan satu-satunya sumber penghasilan keluarga. Oleh karena itu, pengusaha kecil sangat adaptif dalam menghadapi perubahan situasi dalam lingkungan usaha.
 - b. Padat Karya, pada umumnya, UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bersifat padat karya. Dalam proses produksinya, usaha kecil lebih memanfaatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki daripada penggunaan mesin-mesin sebagai alat produksi.
 - c. Keahlian Khusus, UMKM di Indonesia banyak membuat produk sederhana yang membutuhkan keahlian khusus, namun tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal. Keahlian khusus tersebut biasanya dimiliki secara turun-temurun. Selain itu, produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia mempunyai kandungan teknologi yang sederhana dan murah.
 - d. Jenis Produk, produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia pada umumnya bernuansa kultur, yang pada dasarnya merupakan keahlian tersendiri dari masyarakat di masing-masing daerah. Contohnya seperti kerajinan tangan dari bambu atau rotan, dan ukir-ukiran kayu.
 - e. Keterkaitan dengan Sektor Pertanian, UMKM di Indonesia pada umumnya masih bersifat agricultural based, karena banyak komoditas pertanian yang dapat diolah dalam skala kecil tanpa harus mengakibatkan biaya produksi yang tinggi.
 - f. Permodalan, Pada umumnya, pengusaha kecil menggantungkan diri pada uang (tabungan) sendiri atau dana pinjaman dari sumber-sumber informal untuk kebutuhan modal kerja.
- Kekurangan-kekurangan UMKM tercermin pada kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha tersebut. Kendala yang umumnya dialami oleh UMKM adalah adanya keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, keterbatasan penguasaan teknologi, kualitas SDM (pendidikan formal) yang rendah, manajemen keuangan yang belum baik, tidak adanya pembagian tugas yang jelas, serta sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.

Beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk;
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab didalam perusahaan kecil;
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja;
- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi;
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

5. Masalah-Masalah Utama UMKM

Menurut Dr. Dindin Abdurohim Bs, Perkembangan UMKM diindonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing, persoalan utama yang dihadapi UMKM di antara nya yaitu terbatasnya modal, kualitas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas, serta perencanaan visi dan misi yang belum konsisten, sehingga potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat.

Selain itu, terhambatnya usaha UMKM umumnya disebabkan karena usaha ini bersifat income gathering yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Merupakan usaha milik keluarga; Menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana;
- b. Kurang memiliki akses permodalan (bankable); dan
- c. Tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing ditingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

D. Batik

Batik sudah berkembang berabad abad di bumi Indonesia. Dari zaman-ke zaman batik berkembang seiring dengan perkembangan mode busana. Dulu batik dipakai dalam upacara-upacara keagamaan atau yang bersifat ritual, sampai sekarang pun masih dipakai dalam upacara-upacara resmi. Misalnya saja upacara pengantin Jawa. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk memasyarakatkan batik. Tidak hanya merupakan seni pakai akan tetapi diangkat kearah seni usaha pemerintah untuk melestarikan batik dengan memasyarakatkan batik pada masyarakat luas yaitu dengan mengharuskan pemakaian batik untuk acara resmi maupun acara biasa seperti pakaian dinas, seragam sekolah, maupun KORPRI. Jadi batik tumbuh dan berkembang baik nilai seninya, polanya (corak) maupun proses pembuatannya. Menurut Riyanto Didik (dalam Vera Ernawaty) batik berasal dari kata mbatik (jawa) yang artinya membuat titik-titik. Jadi seni batik adalah titik-titik yang diusahakan atau diciptakan manusia sehingga menimbulkan rasa senang atau indah baik lahir maupun batin. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan batik yaitu kain mori, kain sutera, malam, dan bahan pewarna. Sedangkan peralatan yang dipergunakan yaitu canting, gawangan, wajan, dan jegol.

Batik berkembang sesuai dengan keinginan pasar. Jenis batik dibedakan dalam dua jenis yaitu:

1. Batik tradisional yaitu: batik yang cara pembuatan dan produksinya masih dilakukan dengan proses yang sederhana dan hasilnya produksinya masih rendah. Batik ini dihasilkan oleh usaha kecil. Batik tradisional ini di bagi menjadi dua antara lain:
 - a. Batik Tulis yaitu batik yang sebelum dibuat, digambar atau diberi motif terlebih dahulu yang kemudian dibatik dengan menggunakan canting dan malam. Jadi yang dimaksud gedog adalah pembuatan kain yang masih menggunakan alat tradisional.
 - b. Batik Cap yaitu: batik yang sebelum dibuat, digambar atau diberi motif terlebih dahulu kemudian dicap dengan sebuah lempengan yang ada cetakan motifnya.
2. Batik Printing atau Sablon yaitu batik yang proses pembuatannya tidak menggunakan malam maupun canting. Proses yang digunakan adalah proses printing atau sablon yang bermotifkan batik. Biasanya di produksi oleh industri-industri besar dengan jumlah produksi yang besar pula. Selain itu batik dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:
 - a. Batik Solo dan Jogjakarta dengan ciri-ciri antara lain: Ragam hias bersifat simbolis, berlatarkan kebudayaan Hindu-Jawa yang memiliki warna coklat, biru, hitam, dan krem (putih).

Batik pesisir (Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Madura) Garut, Lasem, Jambi. Meskipun tidak terletak dipesisir tetapi ragam hias dan warnanya hampir sama. Batik ini memiliki ciri ragam hias yang bersifat naturalistik dan pengaruh berbagai kebudayaan asing terlihat kuat sedangkan warnanya beraneka ragam.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini dengan pendekatan metode kualitatif, berlokasi di Rumah Batik Idola Desa Pemusiran Kecamatan Nipah panjang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha rumah batik pada usaha Rumah Batik Idola Ibu Suraida di Desa Pemusiran Kecamatan Nipah panjang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Menggunakan jenis penelitian melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Adapun sumber data primer dari pengusaha rumah batik idola milik ibu Suraida. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari studi pustaka, jurnal.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian tentang strategi pengembangan usaha Rumah Batik Idola memberikan gambaran yang mendalam tentang upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk batik mereka di pasaran. Dalam pembahasan ini, akan dianalisis lebih rinci mengenai beberapa aspek utama yang diungkapkan dalam penelitian tersebut.

1. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk batik menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan usaha Rumah Batik Idola. Menurut penelitian, pemilik usaha, Bu Suraida, sangat memperhatikan kualitas produk sebagai kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap batik mereka. Hal ini tercermin dari kesadaran mereka akan pentingnya memilih bahan baku berkualitas tinggi dan menjaga standar kerja yang tinggi dalam setiap tahap produksi. Perhatian terhadap kualitas produk juga dibuktikan dengan adanya motif-motif batik unik yang disesuaikan dengan kondisi wilayah tempat Rumah Batik Idola berada, seperti motif bakau, daun kates, biota laut, dan lainnya. Melalui strategi ini, Rumah Batik Idola berusaha untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menyajikan produk berkualitas tinggi yang mencerminkan keindahan alam dan budaya setempat.

2. Pemasaran dan Promosi

Selain meningkatkan kualitas produk, pemasaran dan promosi juga menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan usaha Rumah Batik Idola. Melalui wawancara dengan Bu Suraida, pemilik usaha, terungkap bahwa mereka memanfaatkan platform media sosial dan aktif berpartisipasi dalam pameran-pameran batik untuk meningkatkan brand awareness. Langkah ini sangat relevan mengingat pentingnya eksposur produk dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram, Rumah Batik Idola mampu memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menarik minat pelanggan potensial yang berada di berbagai daerah. Aktivitas pameran juga menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk batik mereka kepada khalayak luas dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, pemasaran dan promosi yang efektif merupakan strategi yang penting untuk memastikan kelangsungan usaha Rumah Batik Idola di pasar yang kompetitif.

3. Hambatan dalam Strategi Pengembangan Usaha

Meskipun Rumah Batik Idola memiliki visi yang jelas dalam mengembangkan usahanya, namun tidak terlepas dari beberapa hambatan yang dihadapi. Salah satu hambatan utama yang diidentifikasi dalam penelitian adalah keterbatasan modal. Dalam konteks ini, keterbatasan modal mencakup kesulitan dalam memperoleh dana yang cukup untuk mengembangkan usaha, terutama dalam hal pembelian bahan baku berkualitas, investasi dalam peralatan produksi yang modern, serta biaya partisipasi dalam pameran-pameran batik yang penting untuk meningkatkan eksposur produk. Hambatan ini tentu menjadi tantangan serius bagi Rumah Batik Idola dalam memperluas operasional dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Selain keterbatasan modal, hambatan lain yang dihadapi adalah keterampilan tenaga kerja dan persaingan pasar. Dalam konteks keterampilan tenaga kerja, pemilik usaha menyadari bahwa meskipun tim produksi Rumah Batik Idola memiliki kemampuan dasar dalam membuat batik, namun masih terdapat area-area yang perlu ditingkatkan untuk menghasilkan produk batik berkualitas tinggi. Oleh karena itu, mereka terus mendorong tim produksi untuk mengikuti pelatihan-pelatihan dan workshop yang relevan, serta memberikan dukungan dalam hal pengembangan keterampilan secara terus-

menerus. Sedangkan dalam hal persaingan pasar, pemilik usaha mengakui bahwa industri batik merupakan pasar yang sangat kompetitif, dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan beragam produk batik dengan kualitas dan desain yang beragam pula.

4. Upaya Pengembangan Usaha

Meskipun dihadapkan pada berbagai hambatan, Rumah Batik Idola tidak berhenti pada situasi tersebut. Sebaliknya, mereka terus berupaya untuk mengembangkan usaha mereka dengan berbagai langkah strategis. Salah satu upaya utama yang mereka lakukan adalah meningkatkan kualitas produk dan inovasi desain. Hal ini tercermin dari fokus mereka pada peningkatan kualitas produk melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan mereka, serta upaya terus-menerus dalam menciptakan desain motif batik yang unik dan menarik. Selain itu, mereka juga memperluas jaringan pemasaran mereka dengan menjalin kerja sama dengan toko-toko lokal, agen travel, hotel, serta galeri seni, serta memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selanjutnya, penelitian juga menyoroti analisis SWOT yang dilakukan oleh Rumah Batik Idola untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Melalui analisis ini, mereka dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan, Rumah Batik Idola memilih untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang, seperti mempertahankan kualitas batik, memaksimalkan teknologi komunikasi untuk pemasaran, dan mengembangkan usaha dengan menggunakan modal dari pemerintah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan UKM Batik Idola di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor penghambat pengelolaan dilihat dari sisi manajemen keuangan batik idola. Faktor penghambatnya adalah kurangnya persediaan sumber daya manusia serta dan terbatasnya sarana prasarana peningkatan sarana prasarana internal maupun eksternal dalam rangka mengoptimalkan pelayanan yang dilakukan melalui upaya pengembangan dan penerapan teknis industri pada umumnya batik idola fokus kepada permasalahan dalam mengelola manajemen keuangan dalam bentuk perencanaan, pengorganisasian, pencatatan, implementasi.
2. Sedangkan dari sisi analisis SWOT Dari beberapa alternatif strategi yang ada, UKM Batik Idola dapat memilih mana yang sesuai dengan kondisi UKM Batik Idola yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang dengan menggunakan strategi antara lain mempertahankan kualitas batik yang dimiliki, memaksimalkan teknologi komunikasi untuk pemasaran dan teknologi dalam bidang produksi seperti cangking electric untuk memaksimalkan produksi dan melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan mengajukan peminjaman modal yang telah disediakan oleh pemerintah. UKM Batik Idola dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi antara lain Inovasi produk, yaitu menciptakan produk- produk baru yang inovatif sehingga dapat menambah variasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan membuat kain batik menjadi berbagai produk seperti baju, sarung bantal, tas, dan sebagainya serta Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memproduksi batik yang sesuai dengan pesanan konsumen, membina hubungan baik dengan pelanggan.
3. Selain itu dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menggunakan strategi melakukan kerjasama dengan pedagang batik, promosi dengan cara membuat iklan di internet dan pada saat diadakannya pameran yang mengundang banyak pengunjung sehingga menjadi kesempatan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan, melakukan penawaran produk kelompok atau organisasi kerja maupun lembaga-lembaga yang ada. Strategi yang dapat digunakan UKM Batik Idola dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan untuk menghindari ancaman yang datang, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan media promosi sesuai dengan dana yang ada, dan juga dapat dilakukan penambahan saluran distribusi seperti agen, reseller ataupun sales.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Budiarta Kustoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT Mitra Wacana Media, 2021.

Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dkk. *Business Plan*. Jakarta : PT Cahaya Insani Suci, 2020.

Bazeley, P , *Qualitative data analysis: Practical strategies*. Sage Publications Limited.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications. 2017.

Didin Hafidudin dan Henri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2012.
Dr. Dindin Abdurohlim BS. *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. Bandung: PT Refika Aditama, 2021.

Erly, Suandy. *Perencanaan*. Jakarta : PT Salemba Empat, 2019.

Folberg, Jay, dan Allison Taylor. *Mediation: A Comprehensive Guide to Resolving Conflict Without Litigation*. Australia: Butterworths, 1984.

Hariandja. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018.

Harmaizar. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2020.

M. Tohar. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta : PT Kanisius, 2017.

Rudianto. *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013.

Sofjan Assauri. *Strategic Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Thomas Sumarsan. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Indeks Puri Media, 2013.

Jurnal:

Ananda A.D. Susilowati Dewi. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang*. *Jurnal*. 2022.

Apriliana E.D. *Strategi Pengembangan UMKM Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarangan di Kota Semarang*. *Jurnal*. 2018.

Ernawaty Vera. *Kontribusi industry kecil Batik, Jatinangor*, *Jurnal*. 2018.

Gines Pertiwi. *Optimalisasi Pengembangan UMKM Berbasis Green Economy Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*, *Jurnal*. 2020.

Herlina Ellin, Hakiki Nurul. *Etika Pemasaran Batik Perspektif Islam(studi kasus Cv. Hafiyah Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon)*, *Jurnal*. 2019.

Ikhsani M.M. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Banyumas*. *Jurnal*. 2020.

Imasar, *Analisis strategi pengembangan usaha ucok durian dikota medan*, *Jurnal*. 2018.

Kurniawan, A. F. *Interpretasi Pajak Dan Persepsinya Menurut Perspektif Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Sebuah Studi Interpretif)*. *Simposium Nasional Akutansi XIV Ace*, 2011.

Ratri F. M., P.Silitonga. *Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis (Studi kasus Batik Tulis di Desa Gulurejo dan Desa Ngentakrejo Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo)*, *Jurnal*. 2017.

Skripsi:

Dilla Sefa Ledy. *Analisis Bauran pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi bubuk cap intan dikota Bandar Lampung*, *Skripsi*. 2018.

Pradibtya Dwi Ayuningtias Putri. *Analisis pengembangan usaha sagu didesa Pekajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara*, *Skripsi*. 2018.

Risda Pratiwi. *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*, *Skripsi*. 2018.

Tri Budiman. *Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)*, *Skripsi*. 2017.

Tuti Hardianti. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara*, *Skripsi*. 2019.