

ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI BATIK SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

YULIANITA ANISYAH

NIM : C2B607059

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

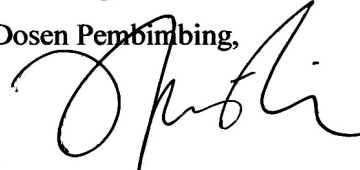
Nama Penyusun : Yulianita Anisyah
Nomor Induk Mahasiswa : C2B607059
Fakultas / Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/IESP

Judul Skripsi : **ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI
BATIK SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Hastarini Dwi Atmanti, SE, MSi

Semarang, 11 Oktober 2011

Dosen Pembimbing,



(Hastarini Dwi Atmanti, SE, MSi)

NIP. 19750821 200212 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Yulianita Anisyah
Nomor Induk Mahasiswa : C2B607059
Fakultas/Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI
BATIK SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Oktober 2011

Tim Penguji


1. Hastarini Dwi A, SE., M.Si


(.....)

2. Dr. Dwisetia P, M.Sc


(.....)

3. Arif Pujiono, SE., M.Si


(.....)

Mengetahui Pembantu Dekan I
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro



Anis Chariri, SE. M.Com, PhD. Akt
NIP 1967 0809 199 203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yulianita Anisyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Perkembangan Industri Batik Semarang. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Oktober 2011

Yang Membuat Pernyataan,

Yulianita Anisyah
NIM. C2B607059

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.

(Khalifah 'Umar)

*Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi
berusahalah menjadi manusia yang berguna.*

(Einstein)

*"Kegagalan dapat dibagi menjadi dua sebab. Yakni orang yang berfikir
tapi tidak pernah bertindak dan orang yang bertindak tapi tidak pernah
berfikir" (W.A.Nance)*

*"...Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila
kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh -
sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu
berharap"*

(Qs : Al-Insyirah 6-8)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan aku persembahkan buat almamater ku FE Undip, buat kedua orang tua, kakak – kakak, keponakan, teman – teman, sahabat dan para pembaca semuanya.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in national economic development, because in addition to a role in economic growth and employment also play a role in the distribution of results - the outcome of development. In the economic crisis that occurred in our state since some time ago, where many large-scale effort that has stagnated and even stops its activity, sector of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) proved more resilient to the crisis. But there are also disadvantages of SMEs in accessing information that is thought to be related directly to the condition of the internal factors are overshadowed by the limitations of SMEs to provide information to consumers. As a result of MSME products that actually has a considerable market share internationally in the world, many consumers are known.

Based on BPS data Semarang City (2009), economic conditions improved in Central Java which can be demonstrated by positive economic growth, economies of Central Java in 2008 measured by the GDP grew by 5.46% and in 2009 experienced a slow increase in the amount of 4.71 %. In line with the economic development of Central Java is improving, the economic performance of Semarang tahun2009 an increase of 5.34%.

The purpose of this study was to determine differences in the development of Batik Semarang before and after the marketing assistance of the City of Semarang in terms of venture capital, cost of production, labor, the number of buyers, the total sales, and profits.

Based on the results of Wilcoxon sign rank test statistics, obtained venture capital in the variable p-value of 0.000 (0.000 <0.05). This means there is a significant increase in venture capital variable that is equal to 58%. In the variable cost of production obtained p-value of 0.000 (0.000 <0.05). This means there is a significant increase in variable production costs that is equal to 49%. In the labor variable obtained p-value of 0.000 (0.000 <0.05). This means there is a significant improvement on the labor variable that is equal to 47%. In a variable number of buyers obtained a p-value of 0.000 (0.000 <0.05). This means there is increasing significantly in the variable number of buyers in the amount of 53%. On total sales acquired variable-p value of 0.000 (0.000 <0.05). This means there is a significant increase in total sales variable that is equal to 55%. In the variable profit obtained p-value of 0.000 (0.000 <0.05). This means there is increasing significantly in the variable that is equal to 56% profit.

Keywords: Batik Semarang, Business Capital, Cost of Production, Labor, Number of Buyers, Total Sales, Profit.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil – hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari UMKM yaitu dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh keterbatasan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar didunia internasional, belum banyak diketahui konsumen.

Berdasarkan data BPS Kota Semarang (2009), kondisi perekonomian Jawa Tengah yang membaik dapat ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonomi yang positif, tahun 2008 ekonomi Jawa Tengah diukur dari PDRB tumbuh sebesar 5,46% dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan yang melambat yaitu sebesar 4,71%. Sejalan dengan perkembangan ekonomi Jawa Tengah yang membaik, kinerja ekonomi Kota Semarang tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 5,34%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perkembangan pada Batik Semarang sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang ditinjau dari modal usaha, ongkos produksi, tenaga kerja, jumlah pembeli, total penjualan, dan keuntungan.

Berdasarkan hasil uji statistic pangkat tanda wilcoxon, pada variabel modal usaha didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada peningkatan secara signifikan pada variabel modal usaha yaitu sebesar 58%. Pada variabel ongkos produksi didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada peningkatan secara signifikan pada variabel ongkos produksi yaitu sebesar 49%. Pada variabel tenaga kerja didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada peningkatan secara signifikan pada variabel tenaga kerja yaitu sebesar 47%. Pada variabel jumlah pembeli didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada peningkatan secara signifikan pada variabel jumlah pembeli yaitu sebesar 53%. Pada variabel total penjualan didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada peningkatan secara signifikan pada variabel total penjualan yaitu sebesar 55%. Pada variabel keuntungan didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada peningkatan secara signifikan pada variabel keuntungan yaitu sebesar 56%.

Kata Kunci : Industri Batik Semarang, Modal Usaha, Ongkos Produksi, Tenaga Kerja, Jumlah Pembeli, Total Penjualan, Keuntungan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu atau S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perkembangan Industri Batik Semarang” tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak, Ph D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Prof. Drs. H. Waridin, MS., Ph.D selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis dan memberikan motivasi kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Hastarini Dwi Atmanti, SE, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sangat baik, penuh kesabaran, nasehat dan saran yang tulus, dan segala kemudahan dalam meluangkan waktunya untuk bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Bapak, ibu, kakak – kakak, dan keponakan penulis tercinta atas segala doa, dukungan moral, kepercayaan, kasih sayang dan informasi serta fasilitas yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang beserta stafnya atas segala informasi yang telah diberikan dalam penelitian ini.
7. Kepada Pak Rudi selaku staf dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah yang memberikan atas informasi kepada penulis.

8. Kepada warga Kampung Batik Bubaan (Pak Tris, Bu Afifah, Bu Endang, Pak Eko beserta para pengrajin Batik Semarang yang tersebar diseluruh Kota Semarang) yang memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Buat sahabat – sahabatku Angke, Merna, Arfita, Linda, Umik, Fitria Wardhani, Mbak Betty, Zulham, Ilham, terima kasih atas doa dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Buat teman – teman IESP angkatan 2007 yang telah memberi doa, semangat dan saran – saran dalam menyusun skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Mudah – mudahan skripsi ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi terutama bagi peneliti yang sejenis.

Semarang, 11 Oktober 2011

Yulianita Anisyah
NIM. C2B607059

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.2 Populasi Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39

	Halaman
4.2 Deskripsi Pemerintah Dalam Memberikan Bantuan	45
4.3 Sejarah Batik Semarang.....	48
4.4 Analisa Data	57
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	67
4.6 Intepretasi Hasil.....	71
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan.....	79
5.3 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Persentase Perusahaan atau Usaha SE2006 L1,L2 Menurut Skala Usaha	4
Tabel 1.2	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Dan Atas Dasar Harga Konstan 2000 Serta Perkembangannya Di Kota Semarang Tahun 2005-2009.....	5
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2005 - 2009	41
Tabel 4.2	Perkembangan Penduduk Lahir, Mati, Datang Dan Pindah Kota Semarang Tahun 2005 – 2009	42
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Kelompok Umur.....	43
Tabel 4.4	Komposisi Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Mata Pencaharian	44
Tabel 4.5	Jumlah Industri Kerajinan Batik dan Jumlah Tenaga Kerja Di Kota Semarang Pada Tahun 1919 – 1925	50
Tabel 4.6	Profil Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.7	Profil Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4.8	Profil Lama Usaha Responden.....	59
Tabel 4.9	Profil Alamat Usaha Responden	60
Tabel 4.10	Pengujian Validitas Instrumen Modal Usaha	67
Tabel 4.11	Pengujian Validitas Instrumen Ongkos Produksi	68
Tabel 4.12	Pengujian Validitas Instrumen Tenaga Kerja	68
Tabel 4.13	Pengujian Validitas Instrumen Jumlah Pembeli	69
Tabel 4.14	Pengujian Validitas Instrumen Total Penjualan.....	69
Tabel 4.15	Pengujian Validitas Instrumen Keuntungan	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	71
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Modal Usaha Sebelum Dan Sesudah Dapat Bantuan Dari Pemerintah Kota Semarang	72
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Ongkos Produksi Sebelum Dan Sesudah Dapat Bantuan Dari Pemerintah Kota Semarang	73
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Tenaga Kerja Sebelum Dan Sesudah Dapat Bantuan Dari Pemerintah Kota Semarang	74
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Jumlah Pembeli Sebelum Dan Sesudah Dapat Bantuan Dari Pemerintah Kota Semarang	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Total Penjualan Sebelum Dan Sesudah Dapat Bantuan Dari Pemerintah Kota Semarang	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Keuntungan Sebelum Dan Sesudah Dapat Bantuan Dari Pemerintah Kota Semarang	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Peta Kota Semarang	40
Gambar 4.2 Grafik Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Pendidikan Tahun 2009	44
Gambar 4.3 Mekanisme dan Prosedur Bantuan Pemasaran Pemerintah Kota Semarang Terhadap Pengarajin Batik.....	46
Gambar 4.4 Motif Batik Semarang Beserta Proses Pembuatannya	54
Gambar 4.5 Rata – rata Modal Usaha Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Pemasaran Dari Pemerintah Kota Semarang.....	62
Gambar 4.6 Rata – rata Ongkos Produksi Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Pemasaran Dari Pemerintah Kota Semarang.....	63
Gambar 4.7 Rata – rata Tenaga Kerja Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Pemasaran Dari Pemerintah Kota Semarang.....	64
Gambar 4.8 Rata – rata Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Pemasaran Dari Pemerintah Kota Semarang.....	65
Gambar 4.9 Rata – rata Total Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Pemasaran Dari Pemerintah Kota Semarang.....	66
Gambar 4.10 Rata – rata Keuntungan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan Pemasaran Dari Pemerintah Kota Semarang.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil – hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan

usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusiannya.

Ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era globalisasi berorientasi pada mekanisme pasar bebas memang cukup beralasan, karena keterbatasan – keterbatasan yang ada dalam kelompok tersebut. Namun demikian perlu diingat bahwa sejak era penjajahan, UMKM sudah dihadapkan dan ditempa dengan berbagai masalah termasuk dari aspek pemasaran, tetapi UMKM tetap eksis dalam mendukung perekonomian nasional. Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga. Terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi inovasi dan kreatifitas pelaku usaha, baik aspek teknologi maupun kualitas sumber daya manusia.

Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar didunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah adalah mengenalkan produk – produk UMKM termasuk Batik Semarang melalui kegiatan promosi, yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain pameran, temu bisnis, misi dagang, *business centre*, iklan layanan masyarakat, *trading house* dan lain - lain. Kepentingan promosi produk UMKM juga merupakan salah satu bentuk antisipasi

dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar UMKM baik di dalam maupun diluar negeri.

Dengan memperhatikan kondisi dana dan sumber daya manusia UMKM, khususnya usaha mikro dan usaha kecil, kegiatan tersebut agaknya sulit dilakukan oleh mereka sendiri. Untuk itu pihak – pihak lain yang berkepentingan dengan pemberdayaan UMKM (*stakeholder*), terutama pemerintah harus berpartisipasi aktif membantu kegiatan promosi pemasaran produk UMKM. Sebagai implementasi dari pemikiran tersebut, pemerintah melalui Kementrian Negara Koperasi dan UMKM dan beberapa instansi lainnya telah melaksanakan berbagai bentuk program promosi. Namun demikian sampai sekarang ini dampak dari adanya program promosi tersebut belum diketahui dengan pasti, untuk itu diperlukan adanya kajian yang komprehensif, menyangkut berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan program promosi produk UMKM.

Berdasarkan dari hasil sensus ekonomi tahun 2006 baik untuk kelompok usaha tidak tetap (SE2006-L1) maupun usaha yang tetap (SE2006-L2) semua didominasi oleh perusahaan atau usaha berskala mikro, walaupun nya tidak sama. Untuk kelompok SE2006-L1 98,64% didominasi oleh usaha mikro, sedangkan untuk kelompok SE2006-L2 usaha mikro sebesar 76,74%. Secara total dari 162.747 perusahaan atau usaha hasil Sensus Ekonomi 2006 sebanyak 86,02% adalah usaha berskala mikro. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Persentase Perusahaan atau Usaha SE2006 L1,L2 menurut Skala Usaha
Pada Tahun 2006 Kota Semarang

SKALA USAHA	SE2006-L1	SE2006-L2	SE2006-L1+L2
Usaha Besar	0,00	1,11	0,64
Usaha Menengah	0,10	4,63	2,71
Usaha Kecil	1,26	17,52	10,63
Usaha Mikro	98,64	76,74	86,02
Jumlah	100,00	100,00	100,00

Sumber Data : BPS Kota Semarang Tahun 2006

Jumlah tenaga kerja yang terlibat tentu saja didominasi oleh kerja usaha berskala mikro sebanyak 199.323 tenaga kerja atau 40,44 % dari seluruh tenaga kerja yang ada sebesar 492.909 orang tenaga kerja. Urutan berikutnya jumlah tenaga kerja yang terbanyak adalah usaha berskala besar sebanyak 142.397 tenaga kerja 28,89 % (BPS Kota Semarang, 2006).

Berdasarkan data BPS Kota Semarang (2009), kondisi perekonomian Jawa Tengah yang membaik dapat ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonomi yang positif, tahun 2008 ekonomi Jawa Tengah diukur dari PDRB tumbuh sebesar 5,46 % dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan yang melambat yaitu sebesar 4,71 %. Sejalan dengan perkembangan ekonomi Jawa Tengah yang membaik, kinerja ekonomi Kota Semarang tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 5,34.

Tabel 1.2
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku dan Atas Dasar Harga Konstan 2000
Serta Perkembangannya di Kota Semarang Tahun 2005-2009

Tahun	PDRB Harga Berlaku		PDRB Harga Konstan 2000	
	Jumlah (Juta Rp)	Perkembangan (%)	Jumlah (Juta Rp)	Perkembangan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2005	23.208.224,89	178,29	16.194.264,61	124,41
2006	26.624.244,17	204,53	17.118.705,28	131,57
2007	30.515.736,72	234,42	18.142.639,96	139,37
2008	34.541.218,97	265,35	19.156.814,29	147,16
2009	38.459.815,06	295,45	20.180.577,95	155,03

Sumber Data : BPS Kota Semarang Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa PDRB Kota Semarang pada tahun 2009 atas dasar harga berlaku sebesar 38.46 triliun rupiah dan atas dasar harga konstan sebesar 20,18 triliun rupiah. Pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang merupakan pertumbuhan yang berdampak pada pendapatan yang pada akhirnya juga akan berpengaruh pada pendapatan daerah. Semakin mampu menggali potensi perekonomian daerah yang ada, akan semakin besar Produk Domestik Regional Bruto dan Pendapatan Asli Daerah, sehingga mampu meningkatkan keuangan daerah dalam menunjang pelaksanaan otonomi daerah (BPS Kota Semarang, 2009).

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM dalam bidang industri kerajinan kecil khususnya pengrajin yaitu masalah pemasaran Batik Semarang yang kurang diminati oleh masyarakat luas yang tidak mengetahui adanya Batik Semarang, masalah kurangnya modal yang dimana para pengrajin Batik Semarang belum pernah mendapatkan bantuan modal dari Pemerintah Kota Semarang, dan masalah keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan Batik Semarang

belum berkembang dengan baik. Padahal batik adalah warisan budaya Bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batiknya sendiri, tak terkecuali Kota Semarang yang mempunyai ciri khas Batik Semarang (seperti flora fauna, bangunan diwilayah kota lama, makanan khas Kota Semarang). Meski demikian tak banyak orang yang mengetahui keberadaan Batik Semarang. Perlu upaya keras dari banyak pihak agar salah satu batik khas pesisir utara Jawa ini bisa bangkit kembali, terselamatkan dari kepunahan. Untuk membangkitkan kembali batik Semarang, dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2005-2010 yang dituangkan dalam Perda nomor 4 tahun 2005 bahwa Pemerintah Kota Semarang sangat memperhatikan para pengusaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan pelatihan pengrajin industri kecil Batik Semarang merupakan salah satu bukti perhatian Pemerintah Kota Semarang dalam bidang industri kerajinan kecil khususnya pengrajin batik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), Taruna K Kusmaydi, corak dan motif yang terdapat pada Batik Semarang cukup unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer selama ini (Ayu Kusuma Dewi, 2008). Selain itu, warna yang tersemburat pada Batik Semarang juga lebih monokromatik, sehingga tampil indah setelah diolah. Batik yang semakin berkembang ini menambah keanekaragaman kerajinan batik dan dapat dijadikan komoditi ekspor yang berkualitas ke mancanegara. Akan tetapi hal tersebut menjadi salah satu indikasi yang mengancam keberadaan batik

tradisional, apalagi batik yang dibuat dengan cara tradisional (dicanting) keberadaannya semakin melemah dan kalah dengan batik teknik cap.

Pada tahun 1980 sentra batik tumbuh dan berkembang di lokasi Kampung Batik Semarang. Di dalam sentra tersebut tumbuh sekitar 15 sampai 20 pengrajin batik. Selanjutnya dalam pembinaan terhadap industri kecil batik, untuk mengantisipasi pencemaran yang ada, sentra batik di Kampung Batik dipindahkan ke lokasi Desa Cangkiran Kecamatan Mijen. Karena usia para pengrajin yang semakin tua, industri batik di desa Cangkiran Kecamatan Mijen tidak berkembang. Untuk membangkitkan industri batik di Kota Semarang, Pemerintah Kota Semarang melalui Disperindag Kota Semarang pada tahun 2006 mulai mencari pengrajin batik dari generasi muda yang ada di Kampung Batik Semarang untuk dibina secara teknis dasar cara pembuatan, gambar, pewarnaan, pencelupan warna natural/alam, sampai ke ketrampilan magang ke lokasi industri batik di kota batik terkenal. Pembinaan juga meliputi pemasaran dengan memberikan bantuan stand serta menggelar berbagai even pameran dan lomba rancang busana (www.semarang.com).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh Batik Semarang, yaitu masih lemahnya jaringan usaha dan kemampuan untuk pemasaran, bahwa pada dasarnya Batik Semarang adalah merupakan salah satu icon yang menggambarkan ciri khas Kota Semarang (seperti flora fauna, bangunan diwilayah kota lama, makanan khas Kota Semarang).

Meskipun Batik Semarang memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan di Kota Semarang, akan tetapi Batik Semarang ini masih belum mampu memproduksi secara maksimal terbukti dari sekarang batik semarang masih belum dikenal oleh banyak orang.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin Batik Semarang antara lain adalah (1) Kurangnya permodalan yang merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha Batik Semarang tersebut yang mengakibatkan kekurangan modal untuk membeli bahan baku batik tersebut, (2) Sumber daya manusia (SDM) yang terbatas sebagian besar usaha batik tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha batik dilihat dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan batik tersebut, sehingga usaha tersebut sulit berkembang dengan optimal dan juga sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Batik Semarang, (3) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan untuk pemasaran yang pada umumnya usaha batik ini merupakan unit usaha keluarga, sehingga mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas kemampuan pemasaran di pasar yang masih rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan harga yang masih tinggi karena kualitas yang kurang kompetitif (Abdul Rosid, 2010).

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perkembangan Batik Semarang yang meliputi perkembangan modal usaha, ongkos produksi, tenaga kerja, jumlah pembeli, total penjualan, dan keuntungan.
2. Menganalisis perbedaan dalam hal modal usaha, ongkos produksi, tenaga kerja, jumlah pembeli, total penjualan, dan keuntungan pada Batik Semarang sebelum dan sesudah mendapat bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang.

Kegunaan dari penelitian :

1. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat memberikan bahan informasi dan masukan mengenai kondisi sektor UMKM Batik di kota Semarang, sehingga pemerintah dapat merencanakan sesuatu program yang tepat dalam rangka meningkatkan kualitas UMKM.
2. Bagi pengusaha sektor kecil menengah, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi mengenai permasalahan yang sering dihadapi dalam pengembangan industrinya dan dapat mengetahui perkembangan UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi variable penelitian dan definisi operasional, populasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

2.1.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang, perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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 atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini.

Usaha menengah 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 atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur Undang – Undang ini.

Kriteria dari UMKM dalam Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Usaha Mikro

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00

b. Kriteria Usaha Kecil

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 – Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 – Rp 2.500.000.000,00

c. Kriteria Usaha Menengah

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 – Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 – Rp 50.000.000.000,00

Sedangkan kriteria Usaha Kecil dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995 adalah usaha yang memenuhi kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00
- c. Milik Warga Negara Indonesia

- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar
- e. Terbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Bank Indonesia cenderung untuk menggunakan kriteria ini, antara lain dalam menuliskan kriteria usaha kecil dalam Peraturan Bank Indonesia yang berkaitan dengan pemberian Kredit Usaha Kecil (PBI No.3/2/PBI/2001), di mana disebutkan Kriteria Usaha Kecil (UK) merujuk pada UU No.9/1995.

2.1.1.2 Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sudah mulai berkembang sejak dulu, namun dengan adanya krisis ekonomi yang melanda dunia, yang juga berimbas ke Indonesia, UMKM semakin menunjukkan betapa penting keberadaan mereka sebagai pilar penopang perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey dan perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap PDB (tanpa migas) pada tahun 1997 tercatat sebesar 62,71 % dan pada Tahun 2002 kontribusinya meningkat menjadi 63,89 %. Kendati demikian, kondisi UMKM tetap rawan karena keberpihakan bank yang rendah, pasar bebas yang mulai dibuka, serta terbatasnya kebijakan yang mendukung sektor usaha kecil. Sedangkan kontribusi

usaha yang berskala besar pada Tahun 1997 hanya 37,29 % dan pada Tahun 2002 turun lagi menjadi 36,11 % . Jumlah unit UMKM dalam 3 tahun terakhir juga mengalami peningkatan rata – rata sebesar 9,5 % tiap tahunnya. Pada Tahun 2002 tercatat sebanyak 38,7 juta dan Tahun 2004 sebanyak 42,2 juta unit usaha. Peningkatan jumlah unit usaha ini juga diikuti dengan kenaikan jumlah tenaga kerja disektor UMKM. Pada Tahun 2004 jumlah pekerja disektor UMKM tercatat hampir 80 juta orang, dari jumlah tersebut sebanyak 70,3 juta diantaranya bekerja disektor usaha mikro kecil dan sisanya disektor usaha menengah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menempati kedudukan strategis dalam peta pembangunan perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia merupakan basis dari perekonomian yang tumbuh dikalangan rakyat yang mempunyai potensi untuk ditingkatkan menjadi tulang punggung perekonomian negara. Oleh karena itu perlu disadari bahwa UMKM sangat potensial untuk ditingkatkan menjadi tulang punggung perekonomian negara apabila dilakukan perbaikan, peningkatan maupun penguatan terhadap komponen-komponen yang masih dianggap lemah. Data saat ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut (Noer Soetrisno, 2004) :

- UMKM tumbuh 6% sedangkan usaha besar tumbuh 5,3%
- UMKM merupakan bagian terbesar dari populasi pengusaha di Indonesia (99,98%)
- UMKM memberi kontribusi pada pemerataan dan peningkatan pertumbuhan perekonomian nasional (kontribusi terhadap GDP 53,3% atau sekitar Rp.1.778,7 triliun rupiah)

- UMKM berkemampuan besar untuk menyerap tenaga kerja (98,18% atau 85,4 juta orang)
- Hasil produksi yang diekspor mencapai Rp 122,2 triliun rupiah atau 20,1% terhadap total ekspor nonmigas nasional.

UMKM mempunyai kemampuan adaptasi yang besar terhadap kondisi yang dihadapinya (perubahan teknologi, kondisi makro ekonomi, dll) sehingga meskipun Indonesia mengalami krisis ekonomi.UMKM bukannya berkurang, melainkan semakin bertambah (+/- 48,9 juta unit atau 99,98% terhadap total unit usaha di Indonesia). Hal ini merupakan *entry point* bagi seseorang yang berniat untuk menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*).

Peranan dari UMKM yang sangat penting ini dalam perekonomian Indonesia ternyata tidak diikuti oleh kebijakan-kebijakan pemerintah, padahal UMKM sendiri masih memiliki banyak permasalahan yang perlu ditangani penanganan seperti mengatasi keterbatasan akses untuk memperoleh kredit bank maupun sumber permodalan lain dan akses pasar. Sedangkan bagi negara berkembang ada 3 alasan mendasar yang memandang pentingnya keberadaan UMKM (Nika Sartika, 2010) :

1. Karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif.
2. Sebagai bagian dari dinamika, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi.
3. Sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar.

2.1.1.3 Permasalahan Yang Dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Permasalahan yang dianggap mendasar bagi UMKM adalah adanya kecenderungan pemerintah dalam menjalankan program untuk pengembangan UMKM seringkali merupakan tindakan koreksi terhadap kebijakan lain yang berdampak merugikan usaha kecil. Selain permasalahan tersebut, secara umum UMKM sendiri mempunyai dua permasalahan utama, yaitu permasalahan finansial dan masalah non finansial (Nika Sartika, 2010).

Masalah finansial:

- a. Tidak ada keseimbangan dana, kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM.
- b. Tidak adanya pendekatan sistematis dalam pendanaan UMKM.
- c. Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikeluarkan kecil.
- d. Kurangnya akses ke sumber dana formal, baik yang disebabkan oleh ketiadaan bank dipelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai.
- e. Bunga UMKM yang belum bankable, baik yang disebabkan oleh belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial.

Masalah non finansial :

- a. Kurangnya pengetahuan atas pemasaran yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai

pasar, selain karena keterbatasan UMKM itu sendiri untuk menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pasar.

- b. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM), karena tidak adanya kemampuan mengembangkan atau pengembangan SDM.
- d. Kurangnya pemahaman tentang keuangan dan akuntansi.
- e. Persaingan usaha yang ketat.
- f. Kesulitan bahan baku.

Disamping masalah di atas, UMKM juga menghadapi permasalahan *linkage* dengan perusahaan besar (Nika Sartika, 2010) :

1. Industri pendukung yang lemah.
2. UMKM yang memanfaatkan atau menggunakan sistem cluster dalam bisnis belum banyak.

Permasalahan yang terkait dengan masalah ekspor (Nika Sartika, 2010) :

1. Kurangnya informasi mengenai pasar ekspor yang dapat dimanfaatkan.
2. Kurangnya lembaga yang dapat membantu mengembangkan ekspor.
3. Sulitnya mendapatkan sumber dana untuk ekspor.
4. Pengurusan dokumen yang diperlukan untuk ekspor yang birokratis.

Beberapa hal yang diduga menjadi faktor penyebab permasalahan - permasalahan di atas adalah (Nika Sartika, 2010) :

1. Pelaksanaan Undang – Undang dan peraturan yang berkaitan dengan UMKM, termasuk masalah perpajakan yang belum memadai, masih terjadinya ketidaksesuaian antara fasilitas yang disediakan pemerintah dan kebutuhan dari UMKM.
2. Kurangnya *linkage* antar UMKM sendiri atau antar UMKM dengan industri yang lebih besar.

Masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil (Nika Sartika, 2010) :

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk mendapatkan jalur terhadap sumber modal.
3. Kelemahan dibidang organisasi dan manajemen SDM.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar sesama pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang mematikan.
6. Serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang dan jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep – konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan: pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan

dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan – kebutuhan yang lebih mendalam. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Abdul Rosid, 2010).

Dalam pemasaran berpendapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana – mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri – ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya baerupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, sebab penelitian – penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain :

1. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM di Propinsi Sumatera Utara (Dinas Koperasi dan UKM Tahun 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Propinsi Sumatera Utara. Hasil kajian ini adalah :

- Faktor – faktor yang mempengaruhi usaha kecil dan menengah di Propinsi Sumatra Utara meliputi : pengadaan bahan baku, peningkatan skill tenaga kerja, stabilitas harga aset, jumlah produksi dan lama berusaha.
- Mengingat begitu pentingnya peranan dan pengaruh sektor basis (eksport) terhadap pembangunan wilayah, maka untuk meningkatkan pengembangan usaha kecil dan menengah di Propinsi Sumatra Utara, perlu perhatian pihak dan instansi terkait dalam hal penyediaan dana dan bantuan permodalan atau kredit dengan syarat tingkat bunga yang relatif rendah.
- Perlu ditingkatkan pemberian latihan dan penyuluhan terhadap pengusaha dan pengrajin usaha kecil dan menengah baik secara langsung maupun tidak langsung terutama yang berkenaan dengan pengelolaan perusahaan, pemasaran dan kualitas produk yang dihasilkan, serta melakukan kerjasama dalam pola hubungan bapak angkat guna menampung dan mencarikan peluang besar serta menyalurkan produk – produk usaha kecil dan menengah tersebut.

2. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM (Rr. Gunari Budiretnowati pada Tahun 2007)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan berbagai bentuk kegiatan promosi pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri terhadap peningkatan pangsa pasar dan pendapatan UMKM, mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektivitas promosi produk UMKM. Metode analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitas. Analisis kualitatif dilakukan dengan metode komparatif, yaitu membandingkan kondisi ideal dan kondisi riil di lapangan, pendapat-pendapat dari berbagai unsur yang terlibat pembinaan UMKM dan dari studi pustaka. Analisis kuantitatif akan menggunakan beberapa model analisis ekonomi dan matematik antara lain : analisis ekonomi sederhana berupa model analisa biaya manfaat (*benefit cost ratio*); regresi linier berganda (*multy variete analisis*) untuk menentukan ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*; adanya dugaan bahwa ada pengaruh silang antar tiap peubah bebas (*independent variable*) terhadap kinerja peubah tetap (*dependent variable*), maka akan digunakan model analisis regresi berjenjang (*step wise analisis*). Kesimpulan, antara lain : rata-rata UMKM sukses sudah memahami betul potensi ekonomi daerahnya baik potensi fisik, SDM dan sumberdaya penunjang yaitu sarana dan prasarana, maupun sumberdaya maya

(potensi kelembagaan); pengetahuan UMKM tentang nilai ekonomi barang yang akan diproduksi rendah; UMKM tidak bisa memperkirakan jenis resiko yang akan timbul dan besar resiko yang harus ditanggung bila usaha mereka menghadapi hambatan; kemampuan manajerial dan kemampuan merencanakan kegiatan bisnisnya cukup baik.

3. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM (Teuku Syarif pada Tahun 2003)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan berbagai bentuk kegiatan promosi pemasaran baik di dalam maupun diluar negeri terhadap peningkatan pangsa pasar dan pendapatan UMKM, mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektivitas promosi produk UMKM. Metode analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan metode komparatif yaitu membandingkan kondisi ideal dan kondisi riil di lapangan, pendapat-pendapat dari berbagai unsur yang terlibat dalam pelaksanaan program UMKM dan dari studi pustaka. Analisis kuantitatif akan menggunakan beberapa model analisis ekonomi dan matematik antara lain : analisa ekonomi sederhana berupa model analisa biaya manfaat (*benefit cost ratio*), yang ditujukan untuk menentukan kelayakan keikutsertaan UMKM dalam suatu kegiatan pameran. Regresi linear berganda (*multy variete analysis*) untuk menentukan ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh *independent*

variable terhadap *dependent variable*. Kesimpulan antara lain : kegiatan promosi selama tiga tahun pertama berpengaruh nyata terhadap peningkatan omset penjualan dan laba, tetapi mulai tahun keempat pengaruh tersebut kembali menurun; promosi pemasaran berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja; promosi pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM yang diindikasikan dari meningkatnya nilai produksi; promosi pemasaran berdampak positif terhadap pengembangan sistem usaha UMKM.

4. Masalah Pengembangan UMKM di Indonesia : Sebuah Upaya Mencari Jalan Alternatif (Tulus Tambunan pada Tahun 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keefektifan implementasi kebijakan pengembangan UMKM yang ditempuh oleh pemerintah, untuk mencari jalan alternatif yang bisa ditempuh pemerintah agar kebijakan-kebijakan yang diambil bisa efektif di tengah tantangan gejolak ekonomi dunia, otonomi daerah dan desentralisasi. Hasil dari banyak studi empiris yang sudah dilakukan hingga saat ini menunjukkan bahwa rendahnya kontribusi UMKM terhadap ekonomi di NSB disebabkan oleh sejumlah faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya adalah tingkat pendidikan atau keahlian pekerja dan pengusaha yang rendah, tingkat kewirausahaan yang rendah, kekurangan modal dll. Sedangkan faktor eksternal adalah kebijakan pemerintah yang tidak memihak UMKM atau yang secara sengaja atau tidak, menciptakan

distorsi terhadap UMKM. Semua ini menyebabkan daya saing UMKM yang rendah. Kualitas SDM dan penguasaan teknologi memang sangat menentukan tingkat daya saing dan selanjutnya tingkat kemampuan UMKM dalam ekspor. Kesimpulannya yaitu penyebab utama rendahnya produktivitas UMKM di Indonesia (dan di NSB pada umumnya) adalah keterbatasan teknologi dan SDM sebagai salah satu permasalahan serius mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidak sadaran mereka bahwa produktivitas mereka rendah atau mereka menghadapi kesulitan pemasaran karena produk-produk yang mereka buat tidak kompetitif dibandingkan produk-produk yang sama buatan UB atau impor, dan ini disebabkan terutama oleh rendahnya teknologi atau kualitas SDM.

5. Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001 (Dyah Ratih Sulistyastuti pada Tahun 2002

Penelitian bertujuan untuk mengukur pola distribusi tenaga kerja UKM secara regional (propinsi) di Indonesia dan pertumbuhan selama periode 1999-2001, dan untuk mengukur pertumbuhan tenaga kerja UKM di Indonesia selama periode tersebut mengalami konsentrasi secara regional (propinsi). Alat analisis yang digunakan yaitu *indeks konsentrasi (concentration Index, CI)*. Indeks konsentrasi ini merupakan satu alat ukur untuk menguji pola konsentrasi geografis, (LPEM, UI, 2003) dengan rumus sebagai berikut : $CI = \{(E_p/P_p)/(E_n/P_n)\}$, di mana CI adalah *concentration index*, E_p adalah tenaga kerja UKM propinsi, E_n

adalah tenaga kerja UKM Indonesia, Pp adalah jumlah penduduk propinsi, Pn adalah jumlah penduduk Indonesia. Identifikasi daerah UKM dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan intensitas daerah/propinsi didasarkan atas jumlah tenaga kerja ke dalam peringkat "sangat tinggi", "tinggi", "sedang", dan "rendah". Agar memperoleh distribusi data yang mendekati normal maka tenaga kerja UKM dibobot dengan jumlah total tenaga kerja tiap propinsi. Dengan pengklasifikasian menurut intensitas tenaga kerja, maka kita dengan mudah memahami propinsi-propinsi mana saja yang memiliki konsentrasi UKM. Pengklasifikasian tiap-tiap propinsi ini di dasarkan atas metode distribusi yang menggunakan rata-rata (mean) dan standar deviasi (SD), di mana simbol σ = nilai indikator. Apabila: $CI > 1$: propinsi yang bersangkutan memiliki peran lebih besar dari pada nasional (Indonesia) dalam penyerapan tenaga kerja oleh UKM. Berarti UKM sebagai aktivitas basis dalam perekonomian daerah tersebut. $CI = 1$: propinsi yang bersangkutan memiliki peran sama dengan peran nasional (Indonesia) dalam penyerapan tenaga kerja oleh UKM. $CI < 1$: propinsi yang bersangkutan memiliki peran lebih kecil dari pada peran nasional (Indonesia) dalam penyerapan tenaga kerja oleh UKM. Kesimpulannya yaitu UKM memberikan kontribusi rata-rata 90% terhadap penyerapan tenaga kerja dari semua sektor. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi UKM di Indonesia selama 1999-2001 tidak merata antar wilayah. Pertumbuhan UKM terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa

terutama Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Distribusi UKM yang terdapat di Pulau Jawa sebesar 65%, Pulau Sumatra 15%, Pulau Kalimantan sebesar 6%, Pulau Sulawesi sebesar 5% selebihnya tersebar di Nusatenggara dan Papua. Menurut perhitungan dengan indeks konsentrasi, terdapat 12 propinsi (48%) di mana sektor UKM memberikan kontribusi penyerapan tenaga kerja di atas peran nasional.

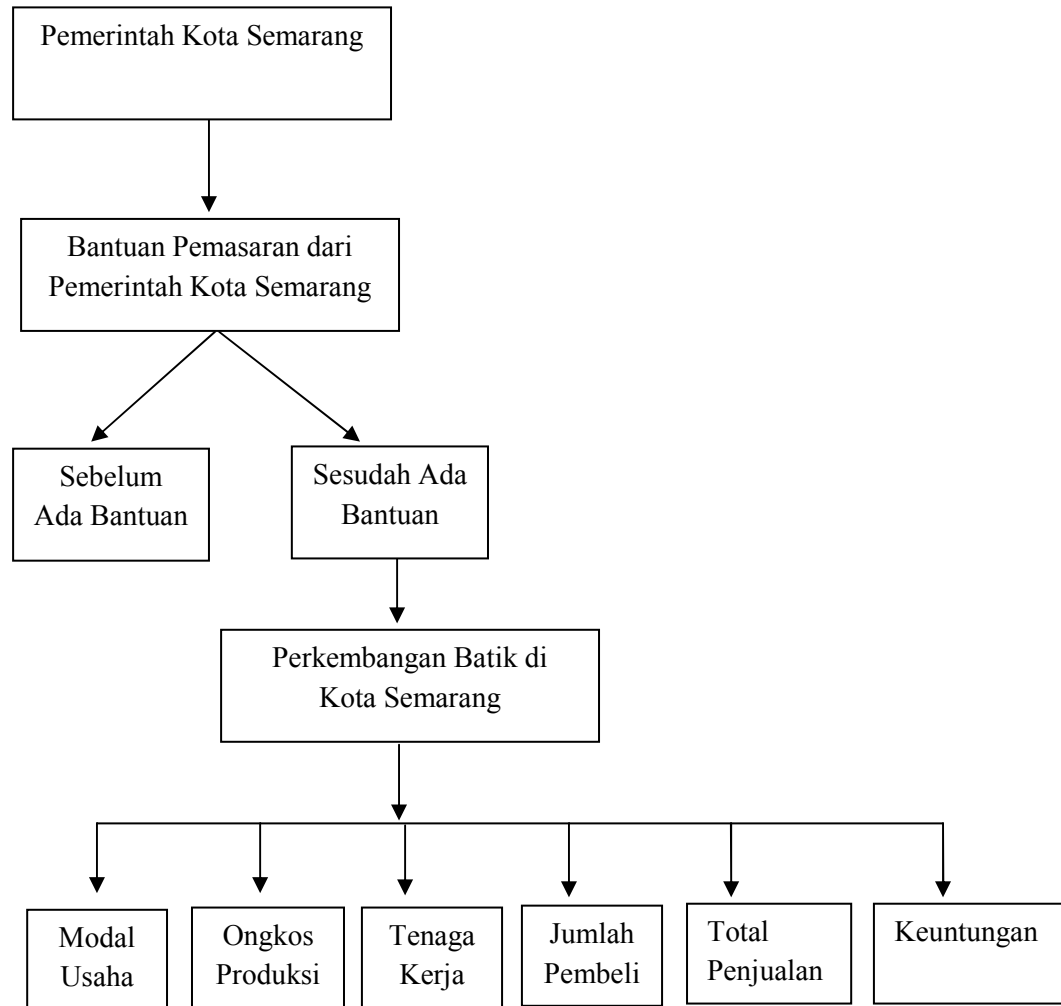
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangannya, Batik Semarang dapat ditinjau dari sektor internal dan sektor eksternal. Secara internal perkembangan Batik Semarang dapat dilihat dari perkembangan manajemen usaha masing – masing UMKM dan prestasi yang dapat ditunjukkan Batik Semarang, sedangkan secara eksternal perkembangan Batik Semarang dapat dilihat dari pembangunan jaringan dengan pemerintah *stakeholders* atau dinas terkait dan instansi – instansi lain.

Pada tahun 2010 Batik Semarang mulai mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang memberikan bantuan kepada pengrajin batik di Kota Semarang yaitu dalam bentuk pameran, peralatan membatik, pelatihan membatik, dan modal. Bantuan ini bertujuan untuk menghidupkan kembali Batik Semarang yang sudah lama tidak dikembangkan lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan UMKM Batik Semarang sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan dari Pemerintah Kota Semarang. Analisis tersebut akan melihat perbedaan besarnya modal usaha, ongkos produksi, tenaga kerja, jumlah pembeli, total penjualan, dan keuntungan pada UMKM Batik Semarang sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan dari Pemerintah Kota Semarang. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis dari tulisan ini adalah adanya terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan perkembangan UMKM Batik Semarang yang meliputi modal usaha, ongkos produksi, tenaga kerja, total penjualan, dan keuntungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur variabel – variabel yang akan digunakan penelitian. Berikut definisi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Modal Usaha

Modal berupa bantuan finansial dan non finansial terhadap usaha mikro Batik Semarang dalam menjalankan usaha untuk memproduksi Batik Semarang. Bantuan finansial yaitu berupa modal dan bantuan non finansial yaitu bantuan pemasaran, alat dan pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah. Satuan ukur adalah rupiah.

2. Ongkos Produksi

Ongkos produksi berupa biaya operasional yang harus dikeluarkan UMKM Batik Semarang dalam memproduksi barang dan jasa. Satuan ukur adalah rupiah.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja berupa jumlah tenaga kerja yang bekerja pada UMKM Batik Semarang. Satuan tenaga kerja yang dipakai dalam penelitian ini adalah jumlah orang yang bekerja.

4. Jumlah Pembeli

Jumlah pembeli berupa jumlah konsumen yang membeli produk Batik Semarang. Satuan untuk mengukur jumlah pembeli berdasarkan jumlah konsumen sebagai pelanggan yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan.

5. Total Penjualan

Total penjualan berupa jumlah produk dan jasa yang laku terjual pada UMKM Batik Semarang. Satuan ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah rupiah.

6. Keuntungan

Keuntungan berupa total penjualan dikurangi total biaya produksi UMKM Batik Semarang. Satuan ukur adalah rupiah

3.2 Populasi Penelitian

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Arikunto (2002) populasi adalah subyek penelitian, di mana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan studi populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Batik Semarang di Kota Semarang yang mendapatkan bantuan berupa pemasaran, bantuan alat, bantuan pelatihan dan bantuan modal. Jumlah populasi adalah 30 pengrajin Batik Semarang yang mendapat bantuan dari

pemerintah. Masing – masing pengrajin berasal dari daerah Kota Semarang yang meliputi daerah Gunung Pati, Cilosari, Cimanuk, Demak, Genuk, Kampung Batik, Krapyak, Musi, Ngesrep, Tegal Rejo, Watulawang, Segaran, Pandean Taman Harjo, Pandean Wangi. Populasi yang berjumlah 30 pengrajin batik semarang tersebut akan menjadi sampel penelitian (responden) dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung pada pengrajin batik semarang. Sedangkan data sekunder didapat dari Badan Pusat Statistik kota Semarang, download melalui internet serta informasi berupa arsip – arsip dari pemerintah Kota Semarang. Penelitian ini juga menggunakan *cross section data* di mana data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yaitu data tahun 2011 dimana data ini sesudah mendapatkan bantuan dari Pemerintah Kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dilihat dari segi luasnya metode pengumpulan data yang harus dikumpulkan diketahui ada tiga yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. Dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan responden selaku pihak yang diharapkan

memberikan jawaban (Muhamad Teguh, 2005). Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dan jawaban – jawaban responden dicatat secara sistematis.

2. Kuesioner

Kuesioner sebagai sejumlah pernyataan tertulis berguna untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data. Hasil kuesioner tersebut akan diterjemahkan dalam angka – angka, tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer (Masri Singaribuan, 1998). Kuesioner ini berupa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden berguna untuk mengumpulkan informasi dari responden.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sebelum pengambilan data dilakukan terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika

pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut, sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

A. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1986). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukurannya.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika memiliki muatan faktor lebih besar dari 0,32 (muatan faktor $> 0,32$) dan memiliki pearson *correlation* kurang dari 0,05 (*pearson correlation* $< 0,05$).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang di dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsisten.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai

Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Nunally, 1996 dalam Ghozali, 2001).

3.5.2 Uji Statistik Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji non parametik digunakan untuk membandingkan dua populasi tidak normal yang kontinu, apabila dua contoh yang bebas diambil secara acak dari kedua populasi tersebut (Steel and Torrie, 1994). Salah satu uji statistik non parametik adalah uji peringkat bertanda Wilcoxon. Uji peringkat bertanda pertama kali diperkenalkan oleh Frank Wilcoxon pada tahun 1945 sebagai penyempurnaan dari uji tanda. Uji tanda untuk menguji kemaknaan perbedaan dua set pengamatan berpasangan dari sebuah sampel atau dua sampel berhubungan berskala ordinal. Dengan uji tanda perbedaan pasangan nilai pengamatan kedua sampel diberi tanda positif atau negatif. Uji tanda tidak memperhitungkan besarnya perbedaan pasangan nilai itu sendiri. Kekurangan ini diperbaiki dengan uji peringkat bertanda Wilcoxon.

Uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan sebagai uji beda terhadap data yang diteliti yang berasal dari sejumlah responden yang sama pada suatu kelompok dan berkaitan dengan periode waktu pengamatan yang berbeda (sebelum dan sesudah pemberian bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang).

Adapun variabel yang diamati dan diuji adalah modal usaha, ongkos produksi, teknologi, diversifikasi produk, jumlah pembeli, total penjualan dan keuntungan. Setelah diuji tanda wilcoxon dilakukan akan muncul nilai Z dan nilai probabilitas (p). Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada beda variabel yang diuji antara sebelum dan sesudah dapat bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang.

H_1 = Ada beda variabel yang diuji antara sebelum dan sesudah dapat bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang.

Prosedur dan asumsi uji peringkat bertanda Wilcoxon, sebagaimana yang dipaparkan oleh Kies (2002) adalah sebagai berikut :

- Langkah 1, menetapkan model pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini model pengujian hipotesisnya adalah :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ dan } H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

- Menentukan tingkat signifikan (*level of significance*) atau nilai α . Dalam penelitian ini ditetapkan $\alpha = 0,05$.
- Menetapkan nilai kritis atau T_{kritis} , dalam hal ini dicari dari tabel nilai kritis uji Wilcoxon. Nilai T_{kritis} dicari sesuai dengan nilai α dan n .
- Menghitung nilai T_{hitung} dengan cara sebagai berikut :
 - Menghitung perbedaan untuk setiap pasangan data, yakni $d = x_1 - x_2$.
 - Mencari nilai $|d|$ dan kemudian mengurutkannya (*ranked*) dari mulai nilai paling kecil sampai terbesar. Nilai $d = 0$ tidak dimasukkan dalam analisis, sehingga nilai n untuk mencari T_{kritis} adalah nilai jumlah sampel setelah dikurangi jumlah sampel yang memiliki nilai $d = 0$

- Hasil pengurutan (*signed rank*) berdasarkan tandanya, sehingga akan didapatkan nilai penjumlahan ranking positif (T^+_{hitung}) atau selanjutnya ditulis T^+ dan penjumlahan ranking negative (T^-_{hitung}) atau selanjutnya ditulis T^- .
- Bandingkan nilai absolute dengan nilai T_{hitung} , pilih yang paling kecil dan bandingkan dengan nilai T_{kritis} .
- Keputusan, jika $T_{tabel} \leq T_{kritis}$ kesimpulannya tolak H_0 atau terima H_a .
 Untuk sampel besar, menurut Freund (1984) jika $n \geq 15$, distribusi sampel akan mendekati distribusi normal. Mengacu pada prosedur yang dipaparkan Freund (1984), untuk sampel besar prosedur uji Wilcoxon dihitung sebagai berikut :
- Rata – rata dan standar deviasi T^+ adalah sebagai berikut :

$$\mu_T = \frac{n(n+1)}{4} \quad \text{dan} \quad \sigma_{T^+} = \frac{\sqrt{n(n+1)(2n+1)}}{24}$$

- Mencari nilai Z_{hitung} dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_{hitung} = \frac{T^+ - \mu_{T^+}}{\sigma_{T^+}}$$

- Untuk tingkat signifikansi 5% dan penguji dua arah (*two tailed*) nilai $Z_{tabel} = \pm 1,96$. Dengan demikian, keputusan adalah menolak hipotesis nol ($H_0 : \mu_1 = \mu_2$) jika $Z_{hitung} > 1,96$ atau $Z_{hitung} < -1,96$