

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI
LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING PADA UKM EKONOMI KREATIF
BATIK BAKARAN DI PATI, JAWA TENGAH**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

GHALIB AGFA POLNAYA

NIM. 12020110110010

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ghalib Agfa Polnaya
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110110010
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/IESP
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN
EKONOMI LOKAL UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA UKM EKONOMI KREATIF
BATIK BAKARAN DI PATI, JAWA
TENGAH**
Dosen Pembimbing : Darwanto, S.E., M.Si.

Semarang, 16 April 2015
Dosen Pembimbing,

(Darwanto, S.E., M.Si.)
NIP. 19780811 200812 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ghalib Agfa Polnaya
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110110010
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP

Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk
Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi
Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 27 April 2015

Tim penguji

1. Darwanto, S.E., M.Si. (.....)
2. Drs. H. Edy Yusuf AG, M.Sc., Ph.D. (.....)
3. Arif Pujiyono, S.E., M.Si. (.....)

Mengetahui,
Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt.)
NIP. 19670809 199203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ghalib Agfa Polnaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah, adalah hasil tulisan saya sendiri. 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 itu, atau yang 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 saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. 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 oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 April 2015

Yang membuat pernyataan,

(Ghalib Agfa Polnaya)

NIM : 12020110110010

ABSTRACT

The purpose of this study is to decide SME creative economy development strategy for bakaran batik in Pati, Central Java to improve competitiveness. SMEs creative economy bakaran batik believed to able to develop the local economy surrounding communities armed with knowledge, creativity, innovation and in the develop employment. However, SMEs creative economy bakaran batik still not able to be characteristic spesific for Pati, Central Java. This study uses the Analytical Network Process (ANP). Analysis of the development strategy of SMEs competitiveness in creative bakaran batik covers aspects of the industry, technology, resources, institutional, and financial intermediation.

ANP analysis results showed that of the five aspects of the development of creative SMEs competitiveness in bakaran batik, generating resource aspects as the top priority and the appropriate development strategies to do is to improve the quality of human resources in hopes of helping creative utilization of renewable raw materials. Strategy recommendation of improving the quality of creative human resources is with the highest priority strategy with a score of 0.2329.

Keywords: strategy development, SMEs, batik bakaran, creative economy, the local economy, ANP (Analytical Network Process).

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menetapkan strategi pengembangan UKM ekonomi kreatif batik bakaran di Pati, Jawa Tengah untuk meningkatkan daya saing. UKM ekonomi kreatif batik bakaran dirasakan mampu mengembangkan perekonomian lokal masyarakat sekitar dengan bekal ilmu pengetahuan, kreatifitas, inovasi serta dapat mengembangkan lapangan pekerjaan. Tetapi, UKM ekonomi kreatif batik bakaran belum mampu memberikan ciri khas khusus bagi Pati sendiri. Penelitian ini menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP). Analisis strategi pengembangan daya saing pada UKM kreatif batik bakaran meliputi aspek industri, teknologi, sumber daya, institusi, dan intermediasi keuangan.

Hasil analisis ANP menunjukkan bahwa dari kelima aspek pengembangan daya saing pada UKM kreatif batik bakaran, menghasilkan aspek sumber daya sebagai prioritas utama dan strategi pengembangan yang tepat untuk dilakukan adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia kreatif dengan harapan dapat membantu pemanfaatan bahan baku yang terbarukan. Rekomendasi strategi meningkatkan kualitas sumber daya manusia kreatif merupakan strategi dengan prioritas paling tinggi dengan skor 0,2329.

Kata Kunci: Strategi pengembangan, batik bakaran, UMKM, ekonomi kreatif, ekonomi lokal, ANP (*Analytical Network Process*).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, ungkapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis persembahkan kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hadi Sasana, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Darwanto, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah memberikan segala ilmu, bimbingan, arahan, dan dan didikan selama penulis belajar dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik
4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan IESP yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berharga.

5. Orang tua (Papah dan Mamah), Astrid Ghitha, dan keluarga besar, atas segala kesabaran, kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya, selalu memberikan semangat, serta doa yang tulus mengalir.
6. Pengusaha Batik Bakaran di Kecamatan Juwana, Staf BAPPEDA Kabupaten Pati, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati yang telah memberikan ijin dan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Mastur Mujib, S.E., M.Si., sebagai kakak senior terima kasih atas segala bantuan, arahan, informasi dan tambahan ilmu yang diberikan.
8. Teman-teman KKN Desa Jebengsari Bio, Jodi, Faizin, Muaz, Yohanes, Putri, Natasya, Ausi, dan Dian terima kasih atas dukungannya. Kalian adalah saudara tanpa hubungan biologis.
9. Teman-teman IESP 2010 Aulia, Risky, Sandy, Reza, Pipit, Astri, Tim Solo, dan Tim Esdal, terima kasih atas doa dan dorongan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman Anas, Ryan, Bagus, Dian, Naomi yang telah menyempatkan hadir dalam sidang skripsi penulis terima kasih telah meluangkan waktunya.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bimbingan serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Akhir kata, penulis berharap dengan selesainya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 April 2015

Ghalib Agfa Polnaya
12020110110010

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Definisi UMKM.....	14
2.1.2 Karakteristik UMKM di Indonesia.....	18
2.1.3 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia.....	18
2.1.4 Pengertian dan Konsep Strategi Pengembangan.....	19
2.1.5 Pengembangan Ekonomi Lokal.....	20
2.1.6 Ekonomi Kreatif.....	21
2.1.7 Pengertian dan Konsep Daya Saing.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Pendekatan Masalah.....	40
3.2 Unit Analisis.....	41
3.2.1 Subjek Penelitian.....	41
3.2.2 Informan Penelitian.....	41
3.2.3 Setting Penelitian.....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Data.....	52
4.3 Interpretasi Hasil ANP.....	76
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Simpulan.....	79

5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 2012	4
Tabel 1.2 Data PDB Indonesia Tahun 2010-2013	7
Tabel 2.1 Definisi dan Kriteria UMKM Menurut Berbagai Sumber	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Nilai Perbandingan Antar Elemen	47
Tabel 4.1 Validasi Pakar (<i>key person</i>)	64
Tabel 4.2 Hasil Perbandingan Berpasangan.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Berlian Daya Saing Internasional	26
Gambar 2.2 Model 9 Faktor Daya Saing Internasional.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Tahapan dalam ANP	46
Gambar 4.1 Jaringan Feedback Pengembangan UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran	67
Gambar 4.2 Jaringan <i>Analytic Network Process</i> (ANP)	69
Gambar 4.3 Prioritas Aspek Permasalahan Menurut Para Ahli	72
Gambar 4.4 Prioritas Solusi Menurut Para Ahli	73
Gambar 4.5 Prioritas Strategi Menurut Para Ahli	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner ANP	86
Lampiran B Tabulasi Data Mentah Dan Pengolahan ANP.....	91
Lampiran C Surat Ijin Penelitian.....	96
Lampiran D Foto Responden	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Penelitian Tambunan (2001) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik dari dinamika dan kinerja ekonomi yang baik dengan laju pertumbuhan yang tinggi di negara-negara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan *Newly Industrializing Countries (NICs)* seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan adalah kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) mereka yang sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. UKM di negara-negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahannya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pada saat krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia beberapa tahun lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi hingga berhenti aktifitas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu *survive* menghadapi krisis tersebut. Dalam mempercepat proses pemulihan kegiatan ekonomi akibat krisis,

Pemerintah gencar melaksanakan pengembangan dan perbaikan di berbagai sektor perekonomian, di mana salah satu faktor strategis yang menjadi perhatian adalah sektor UMKM. Sulistyastuti (2004) Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia sangat strategis dalam rangka peningkatan perekonomian. Hal ini terlihat ketangguhan UMKM telah terbukti sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gulung tikar pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia. Bahkan UMKM mampu memberikan sumbangan dalam penyembuhan perekonomian nasional (*National Economic Recovery*).

Langkah Pemerintah guna meningkatkan perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan memberlakukan otonomi daerah. Dengan memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menetapkan berbagai kebijakan, yaitu dengan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Lewat otonomi daerah tersebut setiap daerah di Indonesia diharuskan untuk dapat mengembangkan setiap potensi lokal yang dimilikinya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan regional maupun global. Secara tidak langsung, hal tersebut berarti pembangunan ekonomi suatu wilayah lebih mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada pengembangan sumber daya lokal yang merupakan faktor-faktor endogen wilayah tersebut secara optimal dan maksimal. Penekanan pada pengembangan potensi lokal inilah yang membawa pembahasan penelitian ini menuju kekonsep pengembangan ekonomi lokal. Adapun Pengembangan Ekonomi Lokal sendiri pada prinsipnya merupakan “Suatu proses ketika aktor-aktor di dalam komunitas baik kota, wilayah regional maupun kota-

kota besar yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat bekerjasama secara kolektif untuk menciptakan kondisi pembangunan ekonomi dan pertumbuhan generasi yang lebih baik. Melalui proses ini diciptakan dan dikembangkan suatu budaya kewirausahaan yang dinamis, serta kesejahteraan komunitas dan usaha dalam rangka meningkatkan kualitas hidup bagi semua yang berada dalam komunitas” (World Bank, 2001).

Pengembangan ekonomi lokal juga perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini memilih sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai sektor yang memiliki potensi besar dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). Karena sejak akhir dasawarsa 1980-an hingga saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagian besar digerakkan oleh pertumbuhan industri manufaktur yang pesat. Dan di antara beberapa kelompok dalam sektor industri manufaktur, pembangunan, dan pertumbuhan sektor Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu motor penggerak yang penting bagi perkembangan ekonomi wilayah di Indonesia. Peran besar UKM dalam pengembangan ekonomi suatu wilayah tersebut terutama karena UKM di Indonesia, sektor UKM menyerap cukup banyak sumber daya yang apabila dieksploitasi secara proporsional akan dapat memberikan *multiplier effect* yang mendorong pengembangan wilayah yang signifikan. *Multiplier effect* dari sektor UKM ini terutama berasal dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak di sektor ekonomi serta kontribusinya yang besar terhadap penciptaan

kesempatan kerja dan sumber pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga pedesaan (Tambunan, 2001).

Tabel 1.1
Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 2013

No	Indikator	Satuan	Tahun 2013	
			Jumlah	Pangsa (%)
1	Unit Usaha (A+B)	(Unit)	56.539.560	100
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	(Unit)	56.534.592	99,99
	- Usaha Mikro (Umi)	(Unit)	55.856.176	98,79
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	629.418	1,11
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	48.997	0,09
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	4.968	0.01
2	Tenaga Kerja (A+B)	(Orang)	110.808.154	100
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	(Orang)	107.657.509	97,16
	- Usaha Mikro (Umi)	(Orang)	99.859.517	90,12
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	4.535.970	4,09
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.262.023	2,94
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.150.645	2,84
3	PDB atas Dasar Harga Berlaku (A+B)	(Rp. Milyar)	8.241.864,3	100
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4.869.568,1	59,08
	- Usaha Mikro (Umi)	(Rp. Milyar)	2.951.120,6	35,8
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	798.122,2	19,68
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.120.325,3	13,59
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	3.372.296,1	40,92

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2013

Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2013 total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp 8.241,8 seperti yang terlihat pada tabel 1.1. UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp 4.869,5 atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UMKM Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,53 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia, sementara jumlah tenaganya mencapai 107,65 juta orang atau

97,16% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dan menguntungkan bagi peningkatan Produk Domestik Bruto Indonesia untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Keterbatasan Usaha Mikro Menengah sebagai sektor dengan keunggulan daya saing perlu dipahami keterbatasannya, yang antara lain dalam hal ukuran unit usaha dan pengembangan kapasitas modal, teknologi produksi dan pemasaran produk (Tambunan, 2001). Permasalahan pengembangan unit-unit usaha UKM di Indonesia, isu-isu keterbatasan modal manusia (SDM), pengetahuan maupun teknologi produksi belum banyak dibahas secara penting. Hal yang paling sering terungkap adalah keterbatasan modal fisik (finansial, struktur, dan infrastruktur) dan kesulitan dalam pemasaran. Tambunan (2001) menjelaskan bahwa penelitian-penelitian yang dilakukan oleh lembaga pemerintah, swasta maupun organisasi non-profit atau LSM didapatkan bahwa keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dan teknologi modern ternyata kurang diperhatikan sebagai masalah yang serius bagi banyak pengusaha. Sebaliknya dari hasil penelitiannya, keterbatasan dua faktor tersebut merupakan salah satu penyebab utama rendahnya daya saing produk UKM dari produk-produk Usaha Besar atau produk-produk impor. Penelitian lain oleh Wie (1997) menjelaskan bahwa kesulitan dalam pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu akibat dari rendahnya kualitas pekerja dan pengusaha serta keterbatasan teknologi yang membuat produk-produk UKM belum memiliki kualitas dan harga yang kompetitif.

Di lain pihak, upaya pengembangan UKM dari pemerintah banyak dilakukan melalui bantuan kebijakan studi, permodalan, pelatihan maupun bantuan jalur pemasaran yang hanya bersifat “*stagnant*” dalam arti tidak berkelanjutan. Sebagai akibatnya, upaya-upaya tersebut banyak mengalami kegagalan secara sepihak karena kurangnya strategi pengembangan eksternal. Kesulitan memperluas pangsa pasar baru dan ancaman produk-produk luar sejenis menjadi masalah eksternal bagi pengusaha produk lokal (Hamid dan Susilo, 2011).

Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan ekonomi kreatif telah memasuki perekonomian Indonesia saat ini. Ekonomi kreatif yang melibatkan para *creator* dan pencetus ide sangatlah dibutuhkan. Manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ekonomi kreatif adalah era ekonomi baru yang berfokus pada kreativitas dan informasi. Dalam ekonomi kreatif, modal utama yang diperlukan adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat ini.

Tabel 1.2
PDB Indonesia Tahun 2010-2013
Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan	432.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Ket: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber: BPS, 2013

Peran ekonomi kreatif dalam perekonomian ekonomi memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap PDB. Pada tahun 2013, ekonomi kreatif menduduki peringkat ke tujuh. Besaran pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia dalam perkiraan tahun 2013 mencapai 641 milyar rupiah lebih. Angka tersebut meningkat sangat signifikan dibanding tahun 2010 sebanyak 472.999,2 milyar, tahun 2011 sebanyak 526.999,2 milyar, dan tahun 2012 sebanyak 578.760,6 milyar.

Konsep ekonomi kreatif ternyata mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian di beberapa negara. Di Indonesia, ekonomi kreatif dimulai dari permasalahan akan pentingnya meningkatkan daya saing produk nasional untuk menghadapi pasar global. Pemerintah melalui Departemen Perdagangan yang bekerja sama dengan Departemen Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta didukung oleh KADIN kemudian membentuk tim *Indonesia Design Power* yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang berstandar internasional namun tetap memiliki karakter nasional yang diterima di pasar dunia. Setelah menyadari akan besarnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap negara maka pemerintah selanjutnya melakukan studi yang lebih intensif dan meluncurkan cetak biru pengembangan ekonomi kreatif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Subsektor industri kreatif yang masuk ke dalam lingkup pembinaan Kementrian Perindustrian adalah fashion, kerajinan, layanan komputer, dan piranti lunak. Fashion dan kerajinan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Kedua industri ini menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif Indonesia. Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Euis Saedah mengatakan, kontribusi fashion dan kerajinan jauh mengungguli kontribusi jenis industri kecil lainnya. "Baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, jumlah perusahaan, maupun ekspornya," kata Euis saat pidato pembukaan pameran fashion dan kerajinan bertema "*Indonesia Fashion and Craft 2013*" di Jakarta, Kamis [27/6]. Salah bentuk industri kreatif fashion dan kerajinan di Indonesia terdapat di

Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Banyak potensi yang menjadi ciri khas desain dan fashion lokal kreatif yang terbentuk melalui macam produk UKM mereka, salah satunya adalah Batik Bakaran. Namun, banyak pula yang belum mengembangkan hasil produksi para pelaku UKM. Hal ini berakibat pada ketertinggalan kearifan budaya lokal dengan kota-kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, dan Jepara. Kota-kota tersebut telah mengembangkan nilai produksi produk lokalnya, sehingga masyarakat umum lebih mengenal produk lokal seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Ukiran Jepara.

Jika dilihat kondisi iklim usaha UKM Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah dilihat dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengalami perkembangan yang begitu signifikan (*stagnant*). Hal ini mengakibatkan UKM Batik Bakaran belum mampu memberikan sumbangan langsung terhadap ciri khas khusus bagi kota Pati, supaya dikenal baik di dalam maupun luar daerah. Dengan adanya permasalahan tersebut, pengembangan UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat itu sendiri agar dapat mengembangkan daya saing bersama para pelaku ekonomi lain. Kebijakan pemerintah ke depan dirasa perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping juga mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia.

UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah dipilih dalam penelitian karena banyaknya UKM ekonomi lokal yang tersebar dan dianggap

mampu mengembangkan sentra bisnisnya dengan modal sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, dan kreatifitas. Kreatifitas merupakan peranan penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini memunculkan asumsi bahwa dapat dilakukan sebuah penelitian tentang Ekonomi Lokal pada UKM Ekonomi Kreatif yang ada di Pati, Jawa Tengah. UKM Batik Bakaran diharapkan mampu mengangkat perekonomian kota Pati, dan juga dapat meningkatkan PDRB kota Pati itu sendiri. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah”.

1.2. Rumusan Masalah

Ekonomi Kreatif memiliki peranan yang penting, apalagi dalam upaya pengembangan UKM Batik Bakaran. Pada dasarnya ekonomi kreatif bersumber dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu guna menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan lewat pemanfaatan dan penciptaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Pengembangan ekonomi kreatif dalam beberapa tahun terakhir ini telah menjadi alternatif solusi, sekaligus strategi global dalam menjaga pertumbuhan ekonomi di tengah pelambatan ekonomi global. Ekonomi kreatif yang bertumpu pada pengetahuan dan kreatifitas sebagai nilai jual-nya telah mampu menjelma menjadi kekuatan baru dalam pengembangan ekonomi.

Kabupaten Pati sebagai ibukota eks-Karisidenan Pati memiliki warisan budaya lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Kabupaten Pati sendiri

sudah memiliki ciri khas lokal daerah yaitu melalui Batik Bakaran. Namun, banyak masyarakat umum yang belum mengenal budaya ciri khas kota Pati itu sendiri. Hal ini mengakibatkan Kota Pati mengalami ketertinggalan dari segi ciri khas produk daerahnya dengan kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, dan Jepara. Masyarakat umum telah mengetahui produk yang telah menjadi ciri khas dengan asal daerah mereka seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Ukiran Jepara. Dengan adanya UKM Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah tentunya tidak terlepas dari kendala-kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apa permasalahan utama pengembangan daya saing yang dihadapi para pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah?
2. Bagaimana solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan utama pengembangan daya saing bagi para pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah?
3. Bagaimana strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing para pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui serta mengidentifikasi permasalahan utama pengembangan daya saing yang dihadapi para pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah.
2. Mengetahui solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan utama pengembangan daya saing bagi para pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah.
3. Merumuskan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi UKM Batik Bakaran, diharapkan dapat mengatasi kendala yang dihadapinya sehingga mampu mengembangkan daya saing usaha mereka.
2. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat berperan lebih aktif dan mendukung pemberdayaan UMKM di Pati, Jawa Tengah untuk ke depannya.
3. Bagi Peneliti dan Akademik, sebagai tambahan ilmu dan informasi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan analisis, dan penutup.

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar teori ekonomi kreatif dan UMKM yang melandasi penelitian di UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III merupakan metodologi penelitian yang memaparkan mengenai variabel dan definisi operasional yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV merupakan hasil dan analisis dari penelitian. Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran, hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab V merupakan penutup. Pada bab ini memaparkan simpulan dari penelitian, dan saran mengenai kebijakan yang seharusnya dilakukan oleh pengusaha UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi UMKM

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah menyatakan

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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. 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 (tiga 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. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Bank Indonesia memberikan batasan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro. (SK. Direktur BI No.31/24/Kep/DER tanggal 5 Mei 1998). Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk *exit* dan *entry*.
2. Usaha Menengah (SK Direktur BI No.30/45/Dir/UK tanggal 5 Jan 1997). Omzet tahunan < 3 Milyar Asset = Rp. 5 milyar untuk sektor industri Asset = Rp.600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor bukan industri manufaktur.

Bank Dunia juga memberikan pengertian tentang Usaha Kecil dan Usaha Menengah, yaitu:

1. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki pekerja kurang dari 30 orang, berpendapatan setahun kurang dari \$ 3 juta, dan dengan jumlah aset kurang dari \$ 3 juta.
2. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki pekerja kurang dari 300 orang, berpendapatan setahun kurang dari \$ 15 juta, dan dengan jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta.

Berbagai definisi usaha kecil menengah dipaparkan pada tabel dibawah.

Tabel 2.1
Definisi dan Kriteria UMKM Menurut Berbagai Sumber

Organisasi	Jenis Usaha	Kriteria
Kementerian Koperasi dan UKM (Undang-Undang No. 20 tahun 2008)	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50 juta • Hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50 juta sampai paling banyak Rp 500 juta • Hasil penjualan tahunan (Omset/Tahun) lebih dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 Milyar
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar
Biro Pusat Statistik (BPS)	Usaha Mikro	Memiliki pekerja 1 – 4 orang
	Usaha Kecil	Memiliki pekerja 5 – 19 orang
	Usaha Menengah	Memiliki pekerja 20 – 99 orang
Bank Indonesia (BI)	Usaha Mikro (SK. Dir. BI No.31/24/Kep/DER tgl 5 Mei 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin • Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana • Lapangan usaha mudah untuk <i>exit</i> dan <i>entry</i>
	Usaha Menengah (SK Dir. BI No.30/45/Dir/UK tgl 5 Jan 1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset < Rp 5 Milyar • Aset < Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan • Omset tahunan < 3 Milyar
Bank Dunia	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan < 30 orang • Pendapatan pertahun < \$ 3 juta • Jumlah aset < \$ 3 juta
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan < 300 orang • Pendapatan pertahun < \$ 15 juta • Jumlah aset < \$ 15 juta

Sumber: Bank Indonesia. <http://infoukm.wordpress.com> (diolah)

2.1.2 Karakteristik UMKM di Indonesia

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

Sulistiyastuti (2004) mengemukakan ada 4 alasan posisi strategi UMKM di Indonesia. *Pertama*, UMKM tidak memerlukan modal yang besar seperti perusahaan besar karena itu pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. *Kedua*, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan forman yang tertentu. *Ketiga*, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. *Keempat*, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

2.1.3 Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia

BPS (2013) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkontribusi sebesar 97 persen terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Syarifuddin Hasan, mengatakan bahwa jumlah usaha UKM di Indonesia mencapai sekitar 56,5 juta dan 99,8 persennya adalah UMKM. Jumlah tersebut meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi koperasi dan UMKM terhadap pendapatan

domestik bruto (PDB) Indonesia adalah 56 persen. Dengan pemberdayaan koperasi dan UMKM, ekonomi kita akan semakin baik dan tumbuh. Hal ini menunjukkan tingginya kontribusi UMKM terhadap kondisi perekonomian tanah air.

Sulistyastuti (2004) menjelaskan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar di berbagai belahan dunia.

2.1.4 Pengertian dan Konsep Strategi Pengembangan

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien (LAN-RI, 2008).

Barney (2007) mengemukakan definisi kerja strategi adalah suatu pola alokasi sumberdaya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang menetralkan ancaman/ tantangan, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan

memanfaatkkn kekuatan yang tersedia serta meniadakan atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada.

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.

2.1.5 Pengembangan Ekonomi Lokal

The World Bank (2001) menjelaskan proses ekonomi yang dilakukan bersama oleh pemerintah, usahawan, dan organisasi non-pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal. Namun pada hakikatnya adalah proses kemitraan antara pemerintah daerah dengan para *stakeholders* termasuk sektor swasta dalam mengelola sumber daya alam dan sumber daya manusia maupun kelembagaan

secara lebih baik melalui pola kemitraan dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan kegiatan ekonomi daerah dan menciptakan pekerjaan baru.

International Labour Organization (2005) mendefinisikan proses partisipatif yang mendorong kemitraan antara dunia usaha dan pemerintah dan masyarakat pada wilayah tertentu yang memungkinkan kerjasama dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pembangunan secara umum, dengan menggunakan sumber daya lokal dan keuntungan kompetitif dalam konteks global dengan tujuan akhir menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan merangsang kegiatan ekonomi.

Fristia dan Navastara (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulungan-Sidoarjo” mengemukakan bahwa kebijakan yang dipandang tepat dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses yang mencoba merumuskan kelembagaan-kelembagaan pembangunan di daerah, peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

Helmsing (2001) Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) dapat didefinisikan sebagai proses di mana kemitraan antara pemerintah daerah, kelompok berbasis masyarakat dan sektor swasta yang didirikan untuk mengelola sumber daya yang ada untuk menciptakan lapangan kerja dan mendorong perekonomian dengan baik sebuah wilayah tertentu. Ini menekankan pengendalian lokal, dengan menggunakan potensi manusia lokal, kelembagaan dan kemampuan fisik.

Pembangunan ekonomi lokal memiliki inisiatif memobilisasi pelaku, organisasi, dan sumber daya, mengembangkan lembaga baru dan sistem lokal melalui dialog dan tindakan strategis.

2.1.6 Ekonomi Kreatif

Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy* menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1997 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 414 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Howkins juga berpendapat ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Claire (2009) meneliti dengan mengasumsikan sebuah eksperimen yang diberi nama "Tacoma Experiment". Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang. Di antaranya adalah, dari bidang pemerintahan, pendidikan, pekerja seni, dan bidang non-profit untuk bekerja selama setahun dalam eksperimen ini. Proses proyek eksperimen ini lebih kepada bagaimana 30 orang tersebut saling menjaga komunikasi antara satu dengan lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik antara masing-masing orang. Dengan komunikasi tersebut, diyakini nilai kreatif seseorang akan meningkat. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian tersebut yang ingin

menunjukkan, bagaimana sebuah kota dapat menyatukan orang-orang dari berbagai bidang profesi, bisnis, dan pemerintah serta sektor-sektor non-profit, dalam menciptakan ekonomi kreatif yang kuat. Inti penelitian tersebut adalah sharing atau saling bertukar ide dan informasi antar individu dapat meningkatkan nilai kreativitas seseorang.

Foord (2008) berpendapat industri kreatif dapat mendukung kluster-kluster kreatif dalam mempertemukan perusahaan publik dan swasta dengan pertumbuhan perusahaan dan sosial yang terbukti semakin populer di tingkat kota (Barcelona, London, Berlin). Namun, replikasi kluster kreatif (*media cities/digital hubs/creative hubs/fashion quarters/cultural quarters*) menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kelebihan macam-macam perusahaan yang sama yang ditargetkan (dalam kota yang penduduknya memiliki individualistik seperti London serta antara kota-kota di skala nasional dan internasional) dan dengan harapan mungkin ekonomi kreatif dapat terus berkembang.

Muller, Rammer, dan Truby (2008) dalam penelitiannya *The Role of Creative Industries In Industrial Innovation* mengemukakan tiga peranan industri kreatif terhadap inovasi dalam ekonomi. Industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan produk barang dan jasa. Industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. Industri kreatif juga menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong

inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang berkeyakinan penuh pada kreativitas individu.

Fylosof (2012) mengemukakan industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Dengan demikian, industri batik Indonesia yang merupakan ikon khas budaya Indonesia di kancah internasional dan merupakan industri yang dikembangkan langsung oleh masyarakat juga termasuk pada industri kreatif. Kategori kelompok industri kreatif dalam industri batik yaitu: *Kerajinan*, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi. *Desain*, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan. *Desain Fashion*, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

2.1.7 Pengertian dan Konsep Daya Saing

Dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa, "Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna". Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas Nomor 41 tahun 2007 tersebut meliputi: (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan

lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

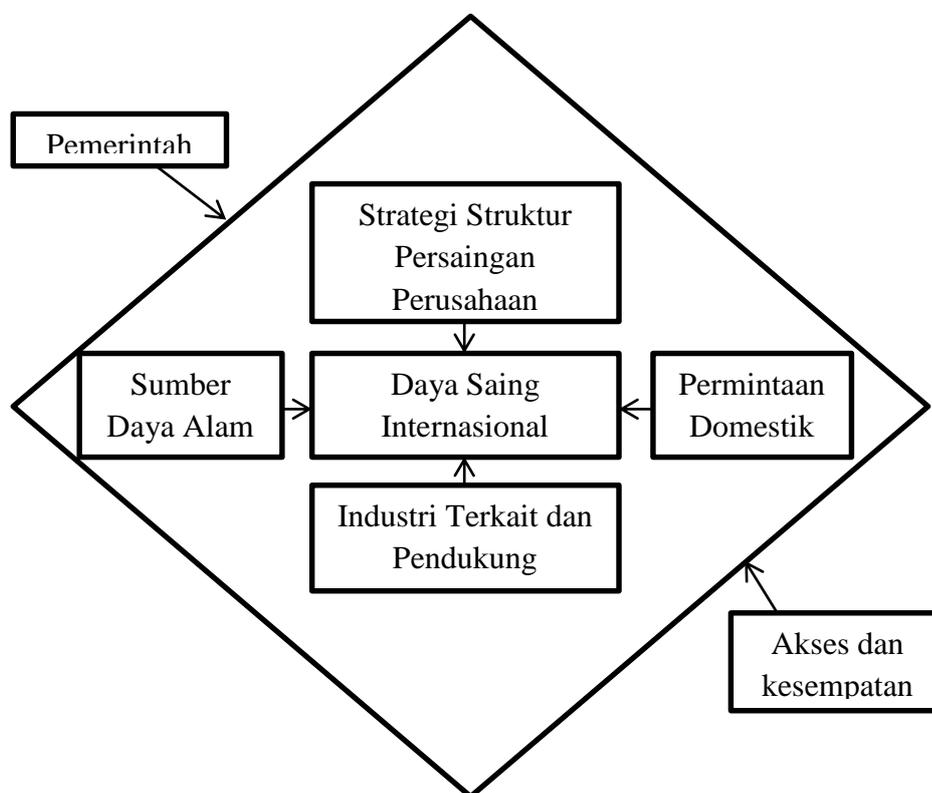
Tambunan (2001) Daya saing produk merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen. Keunggulan dalam daya saing suatu komoditas dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu keunggulan alamiah atau keunggulan absolut (*natural advantage*) dan keunggulan yang dikembangkan (*acquired advantage*).

Chan, Man, dan Lau (2002) 3 aspek yang mempengaruhi daya saing dalam sebuah UKM yang dapat berdampak pada kinerja perusahaan yaitu faktor internal yang kuat, lingkungan eksternal, dan pengaruh pengusaha. Pengaruh pengusaha ditujukan melalui pendekatan kompetisi dari suatu proses atau perspektif perilaku. Sebuah model konseptual untuk daya saing UKM diusulkan yang terdiri dari lingkup kompetitif, kemampuan organisasi perusahaan, kompetensi kewirausahaan dan kinerja. Hubungan antara bidang kompetensi dan konstruksi lainnya dalam daya saing UKM adalah pusat model yang diusulkan dan dapat dihipotesiskan menjadi tiga tugas pokok kewirausahaan yaitu membentuk lingkup kompetitif, menciptakan kemampuan organisasi, dan menetapkan tujuan pelaku UKM.

Porter (1990) mengembangkan model yang dikenal sebagai Model Berlian, menerangkan bahwa suatu negara secara nasional dapat meraih keunggulan kompetitif, apabila dipenuhi empat persyaratan yang saing terkait dan

membentuk empat titik sudut dari poin yang dinamakan bangunan intan. *Pertama*, keadaan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja terampil atau prasarana. *Kedua*, keadaan permintaan dan tuntutan mutu di dalam negeri untuk hasil industri tertentu. *Ketiga*, eksistensi industri terkait dan pendukung yang kompetitif secara internasional. *Keempat*, strategi perusahaan itu sendiri, dan struktur serta sistem persaingan antar perusahaan

Gambar 2.1
Model Berlian Daya Saing Internasional

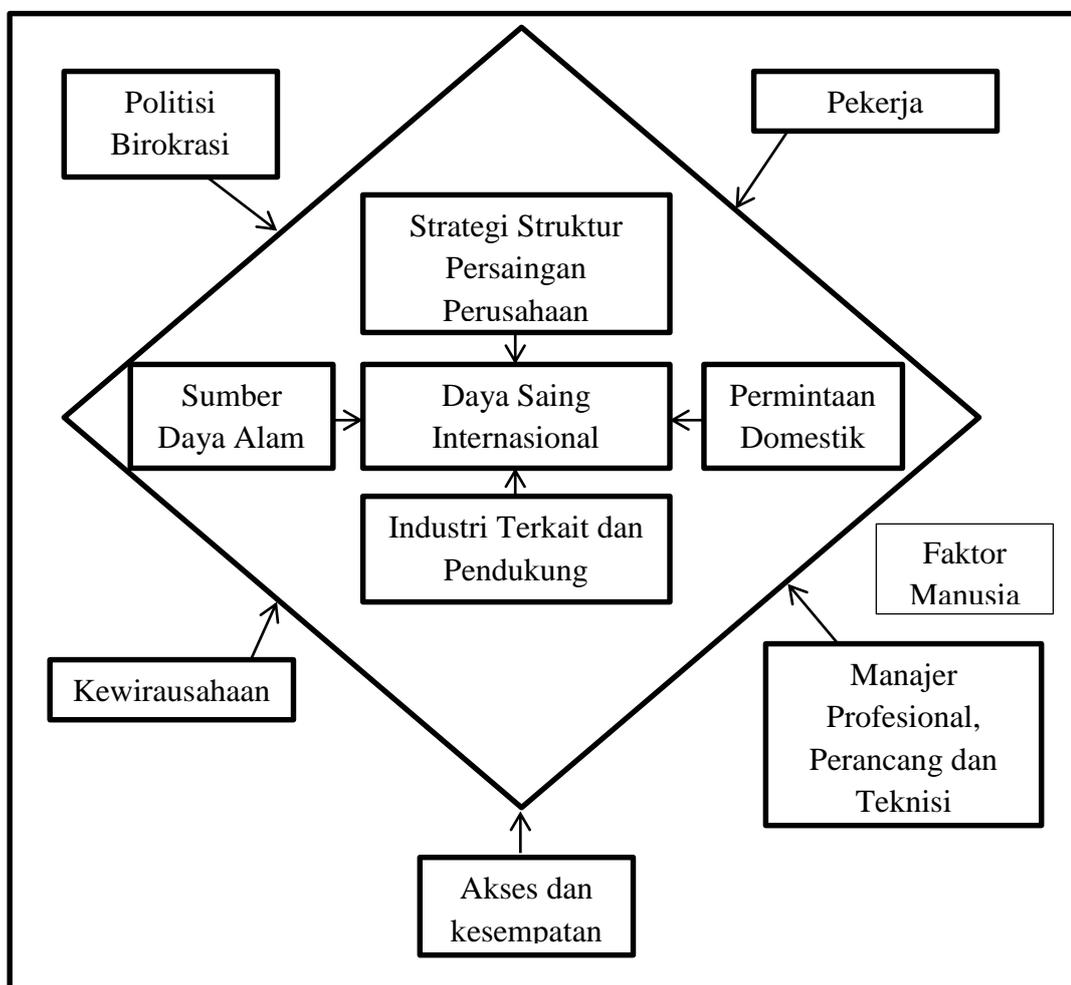


Sumber: Michael E. Porter (1990)

Cho (2003) mengembangkan model yang dikenal dengan Model 9 Faktor yang merupakan pengembangan model dari Porter. Perbedaan antara Model Berlian yang dikembangkan oleh Porter dengan Model 9 Faktor dari Dong-Sung Cho adalah terletak pada faktor di luar kotak Berlian, yaitu keberadaan empat

faktor yang meliputi tenaga kerja, birokrasi dan politisi, kewirausahaan, dan manajer, teknisi dan perancang profesional. Juga faktor akses dan kesempatan dalam melakukan sesuatu bagi masyarakat yang berada di luar kotan segi empat tersebut. Di mana akses dan kesempatan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempertajam daya saing internasional.

Gambar 2.2
Model 9 Faktor Daya Saing Internasional



Sumber: Dong-Sung Cho (2003)

2.2. Penelitian Terdahulu

Shayza (2003) menjelaskan bahwa lambatnya perkembangan UKM di daerah disebabkan oleh beberapa masalah yang dihadapi pengusaha daerah. Permasalahan tersebut antara lain, lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan, ketersediaan bahan baku dan kontinuitasnya, terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi, lemahnya organisasi dan manajemen usaha, yang terakhir kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Pengusaha-pengusaha mikro dan kecil di daerah mengalami kesulitan terutama disebabkan oleh keterbatasan akan berbagai hal penting, misalnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana pemasaran/promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (terutama tingkat lokal dan regional). Dalam hal komunikasi dengan pihak lain, begitu juga akses mereka ke fasilitas-fasilitas berkomunikasi sangat terbatas.

Satria dan Prameswari (2011) menjelaskan pengembangan industri distro dan industri kreatif di kota Malang sampai saat ini belum dapat dimaksimalkan untuk peningkatan perekonomian lokal masyarakat. Permasalahan yang dihadapi yaitu, Penyuplai utama bahan baku produksi berada di Bandung mengakibatkan proses produksi barang di Malang menjadi tidak efisien, tidak adanya dukungan dari pemerintah kota Malang dan lembaga lain, kurangnya promosi keluar daerah menyebabkan perkembangan *distro clothing* menjadi terhambat, rendahnya daya beli masyarakat Malang dibanding kota besar lain menyebabkan penjualan produk asli Malang tidak maksimal, banyaknya produk-produk bajakan yang dijual oleh distro-distro kecil dengan harga yang tidak sesuai standar harga.

Pemerintah perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan industri *distro clothing* di kota Malang. Berbagai cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif pada industri kreatif khususnya industri *distro clothing*, pembinaan dalam rangka peningkatan kapabilitas pekerja kreatif yang dapat dilakukan dengan kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha *distro clothing* atau usaha kreatif lainnya dan *stakeholders* atau lembaga lain, serta pengklasifikasian industri kreatif pada pos-pos pendapatan kota Malang yang akan memudahkan perkembangan industri kreatif di kota Malang. Terakhir, industri *distro clothing* perlu meningkatkan kemitraan baik pada industri sejenis, pada industri kreatif lain, maupun pada industri lainnya di luar ranah industri kreatif.

Hamid dan Susilo (2011) mendapatkan berbagai informasi tentang berbagai masalah yang dihadapi UMKM di Provinsi DIY. Permasalahan-permasalahan tersebut antara lain kesulitan memperluas pangsa pasar baru, terbatasnya ketersediaan sumber dana untuk pengembangan usaha, kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam melakukan inovasi serta keterbatasan teknologi, kelemahan dalam membeli bahan baku serta peralatan produksi, kondisi ekonomi dan infrastruktur yang buruk.

Rekomendasi kebijakan dan strategi yang dilakukan dalam rangka pengembangan UMKM meliputi berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal, dukungan pemerintah pada pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang modern, pengembangan produk yang berdaya saing

tinggi dengan muatan ciri khas lokal, kebijakan kredit oleh perbankan dengan bunga lebih murah dan proses lebih sederhana sehingga akan mendukung percepatan proses revitalisasi proses produksi, peningkatan kualitas infrastruktur fisik maupun nonfisik untuk menurunkan biaya distribusi sehingga produk UMKM akan memiliki daya saing tinggi, serta dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media modern dan bervariasi.

Susanti, Hanafi, dan Adiono (2013) mengemukakan bahwa dalam pengembangan ekonomi lokal terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Tersedianya sumber daya alam yang melimpah dan juga banyaknya jumlah penduduk merupakan salah satu faktor pendukung dalam mengembangkan ekonomi lokal. Sedangkan rendahnya pengetahuan petani terhadap paradigma pertanian modern merupakan faktor penghambat dalam mengembangkan ekonomi lokal. Selain itu rendahnya tingkat pemasaran produk merupakan faktor penghambat lainnya. Dengan adanya pengembangan ekonomi lokal ini tentu memberikan dampak yang positif khususnya bagi masyarakat di sekitarnya yaitu dengan adanya lapangan kerja baru sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan dapat meningkatkan perekonomian bagi masyarakat.

Sriyana (2010) mengkaji bahwa UKM memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal daerah, khususnya dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja di Kabupaten Bantul. Namun demikian industri UKM masih memiliki masalah mendasar, yaitu masalah kualitas produk, pemasaran dan *sustainability* usaha. Adapun regulasi dari pemerintah yang dapat

diberikan untuk memberikan peluang berkembangnya UKM meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung dan meningkatkan daya saing mereka serta untuk meningkatkan pangsa pasar.

Situmorang (2008) menjelaskan bahwa iklim usaha yang tidak kondusif dapat mempengaruhi produktifitas suatu UMKM. Dapat dilihat dari berbagai aspek kegiatan usaha UMKM seperti rendahnya kualitas SDM UMKM dari aspek pendidikan dan pengetahuan tentang inovasi di bidang produksi, kesulitan UMKM untuk mengembangkan sektor permodalan mereka sehingga kecil sekali peluang untuk meningkatkan investasi mereka, rendahnya kualitas teknologi UMKM dalam memperbaiki kualitas produk mereka, serta kelemahan akses terhadap pasar sebagai akibat dari kurangnya kemampuan dalam menangkap informasi pasar.

Jerusalem (2009) menjelaskan faktor terpenting dalam kesuksesan pencapaian kemajuan industri kreatif bidang fashion adalah konsolidasi dan pengembangan fungsi dari para pemangku tanggung jawab, dalam hal ini Triple Helix Plus. Pemimpin dan subsektor yang ada dalam industri kreatif bidang fashion harus senantiasa bekerja sama secara kohesif dalam melaksanakan, memonitor, dan melanjutkan rencana aksi yang telah dirancang. Hal penting lainnya adalah untuk selalu fokus terhadap tugas peningkatan keunggulan input dari industri kreatif bidang fashion, menjaga rata-rata tingkat pertumbuhan dan pendapatan pada level yang kompetitif dengan pesaing nasional. Pencapaian

tersebut merupakan elemen kunci dalam menjadi industri kreatif yang berdaya saing tinggi.

Jaharnsyah, Novianti, dan Ernaning (2013) mengidentifikasi kriteria pengembangan ekspor UKM yang didapat yaitu, keterkaitan bahan baku, nilai investasi, peningkatan keuntungan, penentuan harga, motivasi kewirausahaan, penetrasi pasar, pemanfaatan teknologi, inovasi produk, persaingan usaha, kapasitas produksi, kualitas produk, dan ketepatan delivery order. Masing-masing kriteria tersebut memiliki beberapa strategi yang harus dilakukan dalam pengembangan ekspor UKM sepatu yaitu, pemetaan supplier yang dapat memberikan kredit bahan baku, memberikan fasilitas dan sarana peningkatan kualitas SDM serta meningkatkan penyerapan tenaga kerja lokal oleh pemerintah dan UKM, mengajukan sertifikasi kualitas produk sepatu pada pemerintah, mengikuti pameran-pameran sepatu bertaraf internasional maupun nasional, menjamin kredit UKM sepatu dilembaga keuangan yang ada, upaya dalam memfasilitasi tersenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan dan non diskriminatif bagi keberlangsungan dan peningkatan UKM, membuat sistem penjadwalan produksi pada UKM sepatu.

Fristia dan Navastara (2014) menjelaskan belum optimalnya perkembangan industri kecil batik Desa Kenongo disebabkan faktor lingkungan internal produksi batik yaitu, masih lemahnya kemampuan dalam segi produksi batik, kontinuitas pemenuhan bahan baku, pemasaran, serta modal yang digunakan. Sedangkan faktor eksternalnya ialah belum adanya kesadaran untuk berinteraksi antar usaha dalam menjalin kemitraan usaha karena adanya persaingan yang tidak sehat dan

individualis. Selain itu belum adanya pengelolaan limbah ramah lingkungan dan keterjangkauan akses usaha yang rendah.

Anggraini, Santoso, dan Ikasari (2014) mengemukakan bahwa alternatif perencanaan strategi yang tepat dalam pengembangan industri keripik buah di UKM Vanesha *Fruit Chips* dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari pengembangan produk baru maupun produk substitusi serta penambahan kapasitas dan mesin produksi, pemanfaatan limbah produksi menjadi produk komersial, bekerja sama dengan jasa penyedia modal, dan pemberian modal untuk fasilitas pengembangan, strategi promosi yang tepat baik wilayah setempat maupun luar daerah dan standarisasi produk, dan pemasaran dengan sistem online. Sementara prioritas strategi pengembangan menggunakan metode ANP adalah melakukan pengembangan produk baru maupun produk substitusi.

Hasil berbagai rangkuman penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel 2.2 di bawah.

Tabel 2.2
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Almasdi Syahza (2003)	Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah di Kabupaten Indragiri Hulu Propinsi Riau	Telaah Literatur, wawancara. Analisis deskriptif tabulasi silang antar variabel	Masalah yang dihadapi yaitu: 1. Lemahnya struktur permodalan 2. Ketersediaan bahan baku serta kesulitan dalam pemasaran 3. Terbatasnya penguasaan teknologi 4. Lemahnya organisasi manajemen usaha, serta kurangnya kuantitas

2.	Dias Satria dan Ayu Prameswari (2011)	Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal	Analisis data kualitatif dengan teknik analisis SWOT	<p>dan kualitas sumber daya manusia</p> <p>Rekomendasi untuk mengatasi masalah adalah memperdayakan lembaga ekonomi pedesaan yaitu koperasi</p> <p>Permasalahan industri kreatif distro di kota Malang yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi dan <i>supply</i> bahan baku berada di Bandung 2. Tidak adanya dukungan dari pemerintah 3. Kurangnya promosi ke luar daerah 4. Rendahnya daya beli masyarakat 5. Adanya produk-produk bajakan <p>Alternatif kebijakan meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian insentif 2. Pembinaan perkerja kreatif 3. Pengklasifikasian industri kreatif pada pos-pos pendapatan kota Malang 4. Peningkatan kemitraan sesama industri <p>Permasalahan yang diperoleh yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Susahnya perluasan pangsa pasar 2. Terbatasnya sumber dana 3. Kurangnya kemampuan SDM serta terbatasnya teknologi 4. Kondisi ekonomi dan infrastruktur yang buruk <p>Rekomendasi kebijakan</p>
3.	Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo (2011)	Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Survei lapangan, telaah literatur. Analisis deksriptif kualitatif	

4.	Etika Ari Susanti, Imam Hanafi, Romula Adiono (2013)	Pengembangan Ekonomi Lokal Dalam Sektor Pertanian (Studi pada Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)	Penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif	<p>dan strategi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan guna pengembangan produk 2. Pengembangan produk berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas lokal 3. Kebijakan kredit dengan bunga ringan dan sederhana 4. Peningkatan dalam kualitas infrastruktur <p>Pengembangan ekonomi lokal terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya SDA yang melimpah dan banyaknya jumlah penduduk 2. Rendahnya pengetahuan, rendahnya tingkat pemasaran produk menjadi faktor penghambat <p>Solusi akibat adanya pengembangan ekonomi lokal yaitu dapat membuka lapangan kerja baru sehingga mengurangi pengangguran dan dapat meningkatkan perekonomian.</p> <p>Masalah yang dihadapi adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Pemasaran dan <i>sustainability</i> usaha <p>Adapun kebijakan dari pemerintah untuk pengembangan UKM meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaikan sarana dan prasarana akses perbankan
5.	Jaka Sriyana (2010)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul	Telaah literatur, survei lapangan. Analisis deskriptif dengan pendekatan statistik	

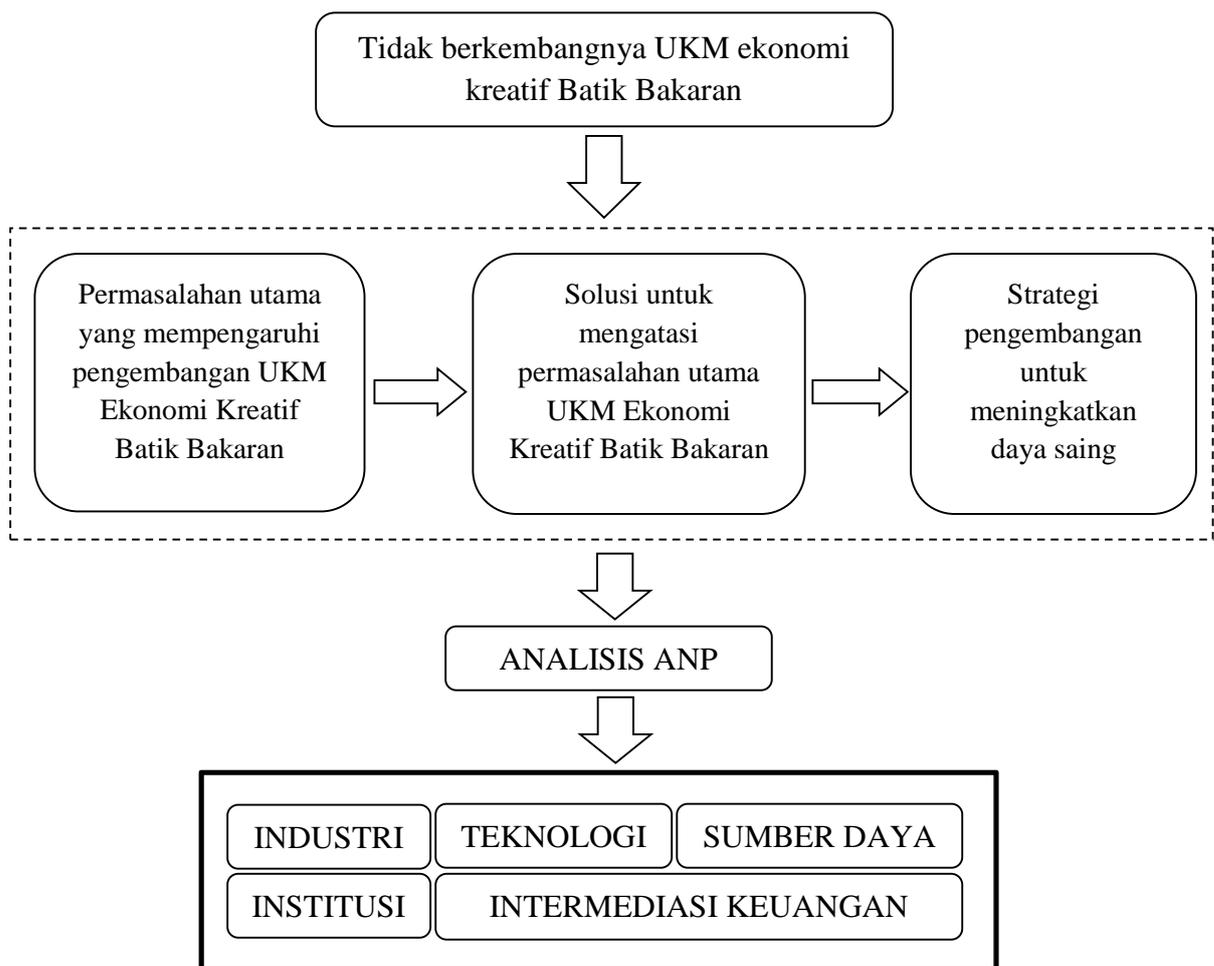
6.	Jannes Situmorang (2008)	Strategi UMKM Dalam Menghadapi Iklim Usaha Yang Tidak Kondusif	Metode telaah literatur. Analisis deskriptif kualitatif	<p>2. Perbaiki iklim ekonomi yang lebih baik</p> <p>Kegiatan usaha UMKM dengan iklim yang tidak kondusif seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya kualitas SDM UMKM 2. Kesulitan UMKM untuk mengembangkan modal 3. Rendahnya kualitas teknologi 4. Kelemahan akses terhadap pasar
7.	Mohammad Adam Jerusalem (2009)	Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan <i>Benchmarking</i> pada <i>Queensland's Creative Industry</i>	Metode survei lapangan. Analisis kualitatif dengan pendekatan <i>Benchmarking</i>	<p>Faktor terpenting dalam pencapaian kesuksesan industri kreatif bidang fashion adalah konsolidasi dan penguatan fungsi dari para pemangku tanggung jawab seperti pemerintah, dinas terkait dan <i>Queensland Creative Industry</i> sebagai studi kasus untuk studi <i>benchmark</i> ini.</p> <p>Hasil rumusan strategi pengembangan ekspor UKM Sepatu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkaitan bahan baku 2. Motivasi kewirausahaan 3. Kualitas produk 4. Inovasi produk 5. Kapasitas produk 6. Persaingan usaha 7. Nilai investasi 8. Ketepatan delivery order <p>Strategi yang dapat dilakukan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan peningkatan fasilitas dan prasarana
8.	Muhammad Jaharnsyah, Trisita Novianti, Ernaning W. (2013)	Rumusan Strategi Pengembangan Ekspor UKM Sepatu di Surabaya dengan Menggunakan Pendekatan ANP	Telaah literatur, survei lapangan. Metode Delphi, Analisis ANP	<p>Hasil rumusan strategi pengembangan ekspor UKM Sepatu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkaitan bahan baku 2. Motivasi kewirausahaan 3. Kualitas produk 4. Inovasi produk 5. Kapasitas produk 6. Persaingan usaha 7. Nilai investasi 8. Ketepatan delivery order <p>Strategi yang dapat dilakukan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan peningkatan fasilitas dan prasarana

9.	Vinza Firqinia Fristia dan Ardy Maulidy Navastara (2014)	Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulungan-Sidoarjo	Telaah literatur, survei lapangan, Analisis Delphi,	<p>2. Pemetaan <i>supplier</i> yang dapat memberikan kredit bahan baku</p> <p>3. Mengikuti pameran-pameran sepatu bertaraf internasional maupun nasional</p> <p>Faktor internal permasalahan industri kecil batik Desa Kenongo, yaitu Lemahnya kemampuan produksi batik, teknologi, pemenuhan bahan baku, pemasaran, modal. Sedangkan faktor eksternal, yaitu belum adanya interaksi antar usaha karena adanya persaingan tidak sehat dan individualis serta belum adanya pengelolaan limbah ramah lingkungan dan keterjangkauan akses usaha rendah.</p> <p>Alternatif perencanaan strategi yang tepat yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk baru 2. Pemanfaatan limbah produksi menjadi produk komersial 3. Bekerja sama dengan jasa penyedia modal 4. Pemberian modal untuk fasilitas pengembangan 5. Strategi promosi yang baik 6. Pemasaran online <p>Prioritas strategi pengembangan industri dengan menggunakan metode ANP adalah melakukan pengembangan produk baru maupun produk substitusi</p>
10.	Vonia Dwi Anggraini, Imam Santoso, Dhita Morita Ikasari (2014)	Perencanaan Strategis Pengembangan Industri Keripik Buah di UKM Vanesha <i>Fruit Chips</i> Malang Jawa Timur	Metode survei lapangan, Analisis SWOT, Analisis ANP	<p>Alternatif perencanaan strategi yang tepat yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk baru 2. Pemanfaatan limbah produksi menjadi produk komersial 3. Bekerja sama dengan jasa penyedia modal 4. Pemberian modal untuk fasilitas pengembangan 5. Strategi promosi yang baik 6. Pemasaran online <p>Prioritas strategi pengembangan industri dengan menggunakan metode ANP adalah melakukan pengembangan produk baru maupun produk substitusi</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk menunjang proses penelitian agar tetap fokus pada penelitian maka disusun suatu kerangka dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kebijakan yang bertujuan untuk menggali berbagai informasi yang berhubungan dengan UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah dalam rangka memberikan rekomendasi untuk strategi pengambilan kebijakan pengembangan dan daya saingnya.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Tahap awal penelitian dilakukan dengan mengumpulkan sumber data sekunder seperti daftar pelaku UMKM di Pati, Jawa Tengah, kemudian dilakukan survei lapangan untuk mengetahui peran dan manfaat ekonomi lokal pada UKM Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah. Survei lapangan dilakukan dengan metode wawancara mendalam kemudian dilakukan analisis data kualitatif ANP, sehingga dapat diperoleh permasalahan apa saja yang dihadapi oleh para pelaku UKM tersebut. Sehingga dirumuskan beberapa rekomendasi strategi pemecahan masalah untuk pengambilan kebijakan pengembangan ekonomi daya saing UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pendekatan Masalah

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penelitian dengan fenomena yang diteliti. Alamiah disini mempunyai arti bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti. Sangat tidak dibenarkan untuk memanipulasi atau mengubah latar penelitian (Moleong, 2005).

Metodologi kualitatif mampu menggali pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dalam rangka memahami kondisi UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Pati secara mendalam dengan latar alamiah tanpa adanya intervensi atau manipulasi baik dari penulis sendiri maupun dari pihak lain (Denzin dan Lincoln, 1994).

Penelitian ini merupakan penelitian analisis kualitatif-kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada ukm ekonomi kreatif di Pati, Jawa Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah metode ANP yang memungkinkan untuk

mengidentifikasi, mengklasifikasi dan menyusun semua faktor yang mempengaruhi output atau keputusan yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami secara lebih baik dan mendalam tentang kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah.

3.2. Unit Analisis

3.2.1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah batik bakaran di Pati, Jawa Tengah. UKM memiliki peranan yang penting dalam perekonomian. UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran dipilih karena menurut peneliti mampu mengembangkan Sumber Daya Manusia dengan bekal ilmu pengetahuan, kreatifitas, serta inovasi dan mampu mengembangkan lapangan pekerjaan perekonomian lokal. Pengembangan ekonomi lokal merupakan keunggulan kompetitif suatu daerah serta dapat memberikan dampak sosial yang positif bagi pelakunya.

3.2.2. Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel pada penelitian ini. Teknik ini mempunyai arti yaitu dengan memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti (Herdiansyah, 2009). Sampel pakar ahli (*key person*) dalam penelitian ini yaitu:

1. Puryanto, Iqbal, Suinah, Sarni, Ngaminah, Ninuk Purnomo, dan Yuliati selaku pengusaha UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Kabupaten Pati, Jawa Tengah
2. Sutopo selaku kepala Sub Dinas Perindustrian Disperindag Kabupaten Pati
3. Rita Priandhani selaku kepala bidang pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati
4. Nanik Indriyati selaku kasi produksi dan permodalan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati
5. Susanto selaku dosen manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Responden pakar ahli (*key person*) diambil berdasarkan strategi sampling bola salju (*snowball sampling*). Hal ini dikarenakan fenomena yang diteliti dapat berkembang menjadi lebih dalam dan lebih luas dari yang ditentukan sebelumnya sehingga disesuaikan dengan kebutuhan data yang telah diperoleh. Strategi ini digunakan agar diperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai kondisi serta permasalahan UKM.

3.2.3. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Penentuan lokasi dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana Kabupaten Pati, Jawa Tengah adalah kabupaten yang memiliki ciri khas lokal batik bakaran dan memiliki banyak pelaku UMKM. Namun, UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di

Kabupaten Pati belum mampu memberikan sumbangan langsung terhadap ciri khas lokal bagi Kabupaten Pati agar dikenal baik di luar daerah. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Juwana yang merupakan setral produksi batik bakaran.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hanke dan Reitsch (1998) menyebutkan data primer diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Kuncoro (2009) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan pelaku UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah, dinas terkait, dan berbagai pihak yang telah dipilih menjadi responden.

Pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan ke masyarakat pengguna. Kuncoro (2009) menambahkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, publikasi ilmiah yang berkaitan dengan UMKM serta dari instansi terkait seperti dinas Koperasi dan UMKM, dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pati, serta Badan Pusat Statistik (BPS).

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu (Herdiansyah, 2009). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Moleong (2005) menyebutkan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden agar terstruktur sedemikian rupa.

3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP) yang merupakan pengembangan dari metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). ANP mengijinkan adanya interaksi dan umpan balik dari elemen-elemen dalam klaster (*inner dependence*) dan antar klaster (*outer dependence*). ANP diterapkan pada pengambilan keputusan yang rumit, kompleks serta memerlukan berbagai variasi interaksi dan ketergantungan. Sebagai metode pengembangan dari metode AHP, ANP masih menggunakan cara *Pairwise Comparison Judgement Matrices* (PCJM) antar elemen yang sejenis. Perbandingan berpasangan ANP dilakukan antar elemen dalam komponen atau klaster untuk setiap interaksi dalam *network* (Rusydia, 2013).

Analytic Network Process (ANP) juga merupakan teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. ANP bergantung pada alternatif-alternatif dan kriteria yang ada. Saaty (dalam Rusydiana, 2013) menjelaskan teknis analisis ANP menggunakan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) pada alternatif-alternatif dan kriteria proyek. Pada jaringan ANP, level dalam AHP disebut kluster yang dapat memiliki kriteria dan alternatif didalamnya. Adapun tahapan yang dilakukan dalam ANP adalah:

1. Konstruksi Model

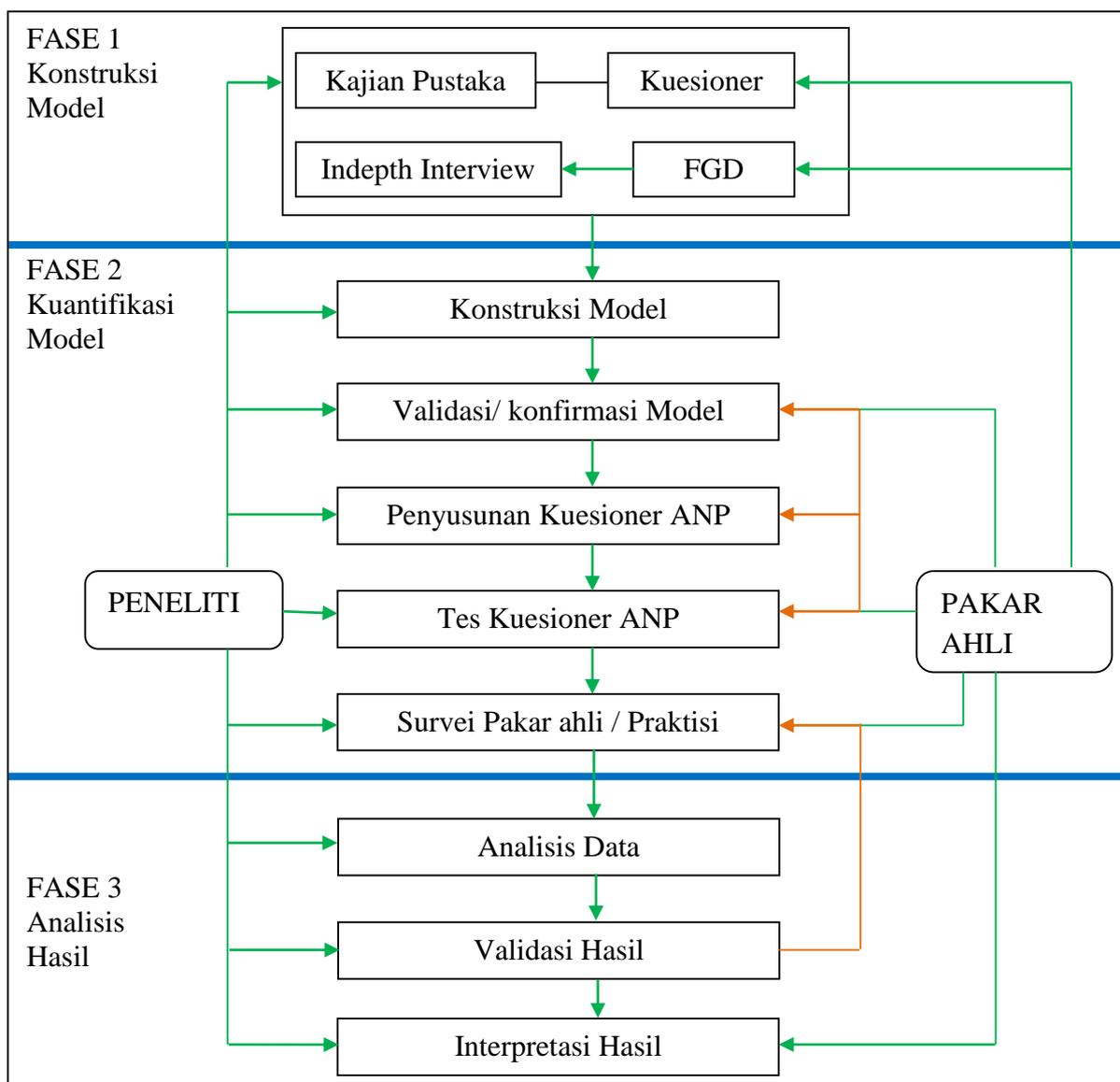
Konstruksi model ANP disusun berdasarkan *literature review* secara teori maupun empiris dan memberikan pertanyaan pada pakar ahli dan praktisi UMKM serta melalui *indepth interview* untuk mengkaji informasi secara lebih dalam untuk memperoleh permasalahan yang sebenarnya.

2. Kuantifikasi Model

Tahap kuantifikasi model menggunakan pertanyaan dalam kuesioner ANP berupa *pairwise comparison* (perbandingan pasangan) antar elemen dalam kluster kepada para responden. Penyebaran kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui mana diantara keduanya yang lebih besar pengaruhnya (lebih dominan) serta seberapa besar perbedaannya melalui skala numerik 1-9. Ketika penilaian dilakukan untuk sepasang, nilai timbal balik secara otomatis ditetapkan ke perbandingan terbalik dalam matriks. Data hasil penilaian kemudian dikumpulkan dan diinput melalui software *super decision* untuk diproses sehingga menghasilkan output berbentuk supermatriks. Hasil dari setiap responden akan

diinput pada jaringan ANP tersendiri. Dalam proses penilaian, masalah dapat terjadi dalam konsistensi dari perbandingan berpasangan. Rasio konsistensi memberikan penilaian numerik dari seberapa besar evaluasi ini mungkin tidak konsisten. Jika rasio yang dihitung kurang dari 0,10, maka konsistensi dianggap memuaskan.

Gambar 3.1
Tahapan dalam ANP



Sumber: Ascarya dalam Rusydiana (2013)

Tabel 3.1
Nilai Perbandingan Antar Elemen

Tingkat Kepentingan	Definisi	Penjelasan
9	Amat sangat lebih besar pengaruhnya	Bukti bahwa salah satu elemen sangat penting daripada pasangannya adalah sangat jelas
7	Sangat besar pengaruhnya	Salah satu elemen sangat berpengaruh dan dominasinya tampak secara nyata
5	Lebih besar pengaruhnya	Penilaian sangat memihak pada salah satu elemen dibandingkan pasangannya
3	Sedikit lebih besar pengaruhnya	Penilaian sedikit lebih memihak pada salah satu elemen dibandingkan pasangannya
1	Sama besar pengaruhnya	Kedua elemen memiliki pengaruh yang sama
2,4,6,8	Nilai tengah diantara pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan jika terdapat keraguan diantara kedua penilaian yang berdekatan.

Sumber: Thomas L. Saaty, 2001.

3. Sintesis dan Analisis

Sintesis merupakan proses menyatukan semua bagian menjadi satu kesatuan. Proses sintesis merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan keputusan, ketika membuat keputusan dengan dibatasi batasan-batasan informasi. Menurut Ascarya (dalam Rusydiana, 2013) adapun tahapan penghitungan sintesis adalah:

a. *Geometric Mean*

Untuk mengetahui hasil penilaian individu dari para responden dan menentukan hasil pendapat pada satu kelompok dilakukan penilaian dengan menghitung *geometric mean* (Rusydiana, 2013). Pertanyaan berupa perbandingan (*Pairwise comparison*) dari responden akan dikombinasikan, sehingga

membentuk suatu konsensus. *Geometric mean* merupakan jenis penghitungan rata-rata yang menunjukkan tendensi atau nilai tertentu dimana memiliki formula sebagai berikut:

$$GM = (R_1 * R_2 * R_3 * \dots * R_n)^{1/n} \dots\dots\dots (3.1)$$

b. *Rater Agreement*

Rater agreement adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesesuaian (persetujuan) para responden (R1-Rn) terhadap suatu masalah dalam satu klaster. Adapun alat yang digunakan untuk mengukur rater agreement adalah *Kendall's Coefficient of Concordance* ($W; 0 < W \leq 1$). $W=1$ menunjukkan kesesuaian yang sempurna (Rusyiana, 2013).

Untuk menghitung Kendall's (W), yang pertama adalah dengan memberikan ranking pada setiap jawaban kemudian menjumlahkannya.

$$R_i = \sum_j^m = 1r_{ij} \dots\dots\dots (3.2)$$

Nilai rata-rata dari total ranking adalah:

$$U = (T_1 + T_2 + T_3 + \dots + T_p) / p \dots\dots\dots (3.3)$$

Jumlah kuadrat deviasi (S), dihitung dengan formula:

$$S = (T_1 - U)^2 + (T_2 - U)^2 + \dots + (T_p - U)^2 \dots\dots\dots (3.4)$$

$$MaxS = (n - U)^2 + (2n - U)^2 + \dots + (pn - U)^2 \dots\dots\dots (3.5)$$

Sehingga diperoleh Kendall's W , yaitu:

$$W = \frac{S}{MaxS} \dots\dots\dots (3.6)$$

MaxS

Dimana: R = Jawaban Responden
 T = Total Ranking tiap Aspek
 p = Jumlah Aspek
 n = Jumlah Responden

Jika nilai pengujian W sebesar 1 ($W=1$), dapat disimpulkan bahwa penilaian atau pendapat dari para responden memiliki kesesuaian yang sempurna. Sedangkan ketika nilai W sebesar 0 atau semakin mendekati 0, maka menunjukkan adanya ketidaksesuaian antar jawaban responden atau jawaban bervariasi (Ascarya dalam Rusydiana, 2013).

Menurut Ascarya (dalam Rusydiana 2013), terdapat 3 prinsip-prinsip dasar ANP yaitu dekomposisi, penilaian komparasi (*comparative judgements*), dan komposisi hierarkis atau sintesis dari prioritas :

1. Prinsip dekomposisi, yaitu diterapkan untuk menstrukturkan masalah yang kompleks menjadi kerangka hierarki atau kerangka ANP yang terdiri dari jaringan-jaringan klaster.
2. Prinsip penilaian komparasi diterapkan untuk membangun perbandingan pasangan (*pairwise comparison*) dari semua kombinasi elemen-elemen dalam klaster dilihat dari klaster induknya. Perbandingan pasangan ini digunakan untuk mendapatkan prioritas lokal dari elemen-elemen di dalam suatu klaster dilihat dari klaster induknya.
3. Prinsip komposisi hierarkis atau sintesis diterapkan untuk mengalikan prioritas lokal dari elemen-elemen dalam klaster dengan prioritas “global” dari elemen induk yang akan menghasilkan prioritas global seluruh hierarki dan menjumlahkannya untuk menghasilkan prioritas global untuk elemen level terendah (biasanya merupakan alternatif).