

BAB IV.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Berdasarkan rekap dari responden yang mengisi kuesioner diperoleh 51 responden, berikut ini adalah data kelompok pengrajin yang mengisi kuesioner:

Tabel 4.1. Nama Responden dan Lokasi

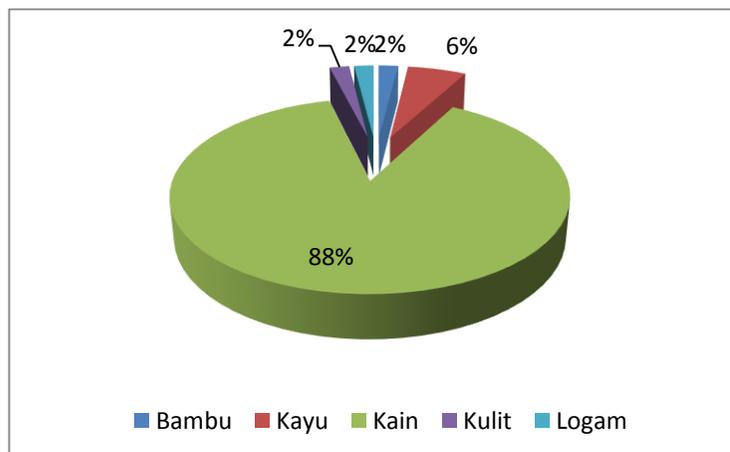
NO.	NAMA RESPONDEN	NAMA UMKM	JENIS PRODUK	ALAMAT
1	Zuyinah	Batik Suka Maju	Batik Tulis	Cengkehan, Wukirsari, Imogiri
2	Pujo Sumarto	Batik Wahyu	Batik Tulis	Paten RT 97, Lopati, Trimurti
3	Pairin	Bambu Pangestu	Batik Bambu	Paten RT 97, Lopati, Trimurti
4	Siti Wahadah	Fajar Batik	Batik Tulis	Giriloyo RT 03, Wukirsari, Imogiri
5	Triwinarsih	Ya Halwa	Batik Tulis	Jln. Bantul Km.9 Piringan Pendowoharjo, Sewon
6	Aminah	Sekar Nitik	Batik Tulis	Kembaangsongo Trimuyo Jetis
7	Dawud	Rumah Batik Tembi	Batik Tulis	Tembi RT. 02 Tibulharjo Sewon Bantul
8	Ikhwan	Bu Tatik	Batik Tulis	Giriloyo, Wukirsari, Imogiri
9	Rusyatimah	Mutiara Batik	Batik Tulis	Cengkehan RT.02, Wukirsari, Imogiri
10	Daldiri	Sari Sumekar	Batik Tulis	Karang Kulon RT.02, Wukirsari, Imogiri
11	Hartinah	Bima Sakti	Batik Tulis	Karangkulon, Wukirsari, Imogiri
12	Ahyar Muzaki	Sido Mukti	Batik Tulis	Giriloyo Rt 03, Wukirsari, Imogiri
13	Anik	Berkah Lestari	Batik Tulis	Karangkulon, Wukirsari, Imogiri
14	Hanifah	Sekar Kedaton	Batik Tulis	Giriloyo, Wukirsari, Imogiri
15	Rusni Wahidah	Giri Indah	Batik Tulis	Sanggahan, Wukirsari, Imogiri
16	Sarjuni	Batik Tulis Ibu Sarjuni	Batik Tulis	Pajimatan, Girirejo, Imogiri
17	Ahmad Sunhaji	Sungsang	Batik Tulis	Giriloyo, Wukirsari, Imogiri

NO.	NAMA RESPONDEN	NAMA UMKM	JENIS PRODUK	ALAMAT
18	Imaroh	Sri Kuncoro	Batik Tulis	Karang Kulon, Wukirsari Imogiri
19	Bariyem	Batik Ata	Batik Tulis	Gunting RT.03, Gilangharjo, Pandak, Bantul
20	Siswowardoyo	-	Batik Tulis	Gunting, Caturharjo, Pandak Bantul
21	Parijah	Batik Arji Sm	Batik Tulis	Tirto RT.05, Triharjo, Pandak
22	Harsi	Batik Wongso	Batik Tulis	Wijirejo, Pandak, Bantul
23	Samsuri	Batik Dirjo Sugito	Batik Tulis	Pijinan, Wijirejo, Pandak, Bantul
24	Suharto Adipranoto	Ambar Batik	Batik Tulis	Dayu, Gadingsari, Sanden, Bantul
25	Menik	Sekar Jagad	Batik Tulis	Bergan, Wijirejo, Pandak, Bantul
26	Ludiyawati	Batik Tugiran	Batik Tulis	Bergan Wijirejo Pandak, Bantul
27	Nur Ahmadi	Sekar Arum	Batik Tulis	Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul
28	Parno	Eksotik Batik	Batik Tulis	Benyo RT.02, Sendangsari, Pajangan, Bantul
29	Utami	Batik Topo	Batik Tulis	Pijenan, Wijirejo, Pandak, Bantul
30	Andina	Ibu Darojah	Batik Tulis	Tirto RT.05. Triharjo Pandak
31	Sartini	Batik Ayu	Batik Tulis	Wijenan RT.03 Wijirejo Pandak Bantul
32	Maryanti	Surya Batik	Batik Tulis	Dukuh RT.01 Selo Harjo Pundong Bantul
33	Slamet	Batik Girisari	Batik Tulis	Pajimatan, Girirejo Imogiri
34	Sri Sulastri	Batik Bantul	Batik Tulis	Ngeblak Wijirejo Pandak
35	Budi Harjono	Budi Harjono	Batik Tulis	Tirto RT.05. Triharjo Pandak
36	Susi Kadarsih	Batik Rinjani	Batik Tulis	Panggung RT.06, Sidomulyo, Bambanglipuro
37	Mudah	Ibu Mudah	Batik Tulis	Tirto RT.05, Triharjo, Pandak
38	Eko Sumarni	Erisa Batik	Batik Tulis	Pijenan, Wijirejo, Pandak, Bantul
39	Ibu Tata	Batik Nining	Batik Tulis	Ngeblak, Wijirejo, Pandak, Bantul
40	Herly	Prawesti	Batik Tulis	Ngeblak, Wijirejo, Pandak, Bantul
41	Kemiskidi	Sanggar Peni	Batik Kayu	Krebet RT. 03, Sendangsari, Pajangan, Bantul
42	Tugiyo	Sanggar Souvenir	Batik Kayu	Krebet, Sendangsari, Pajangan
43	Bp. Riyadi	Ragil Handicraft	Batik Kayu	Krebet RT 04, Sendangsari, Pajangan, Bantul
44	Sukino	Ukir Wayang Kulit	Batik Kulit	Gandeng, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul

NO.	NAMA RESPONDEN	NAMA UMKM	JENIS PRODUK	ALAMAT
45	Sudiman	Pisau Batik	Batik Logam	Krengseng, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul
46	Ratna	Batik Ratna	Batik Tulis	Mojosari, Sitimulyo, Piyungan, Bantul
47	Dewi	Dewi Batik	Batik Tulis	Modalan, Banguntapan, Bantul
48	Dibyoy	Batik Tenun	Batik Tulis	Krapyak Wetan, Panggungharjo, Sewon, Bantul
49	Sakir	2RBatik	Batik Tulis	Pleret, Pleret, Bantul
50	Nugroho	Fkprm Pokmas Argorejo	Batik Tulis	Sundi Kidul, Argorejo, Sedayu, Bantul
51	Slamet	Batik Slamet	Batik Tulis	Karangasem, Muntuk, Dlingo

Tabel 4.2. Jenis Batik Berdasarkan Responden

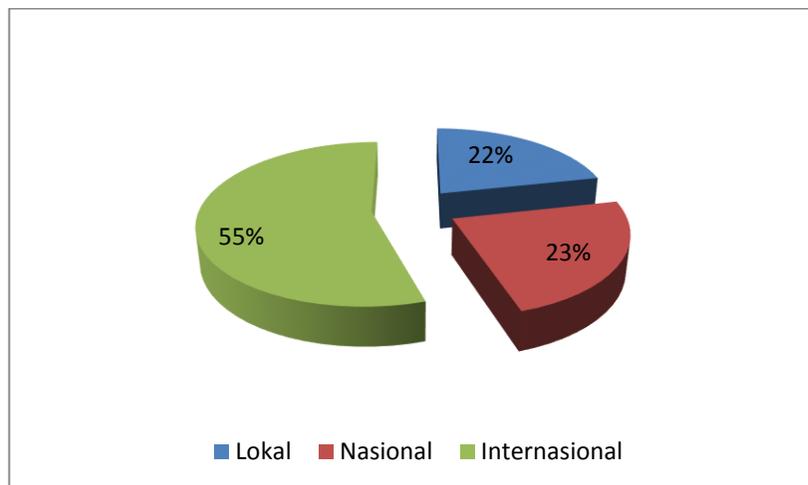
JENIS BATIK	JUMLAH RESPONDEN
Batik Bambu	1
Batik Kayu	3
Batik Kain	45
Batik Kulit	1
Batik Logam	1



Gambar. 4.1. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Batik

Tabel 4.3. Daerah Pemasaran Batik Berdasarkan Responden

Daerah Pemasaran	Jumlah Responden
Lokal	9
Nasional	10
Internasional	24

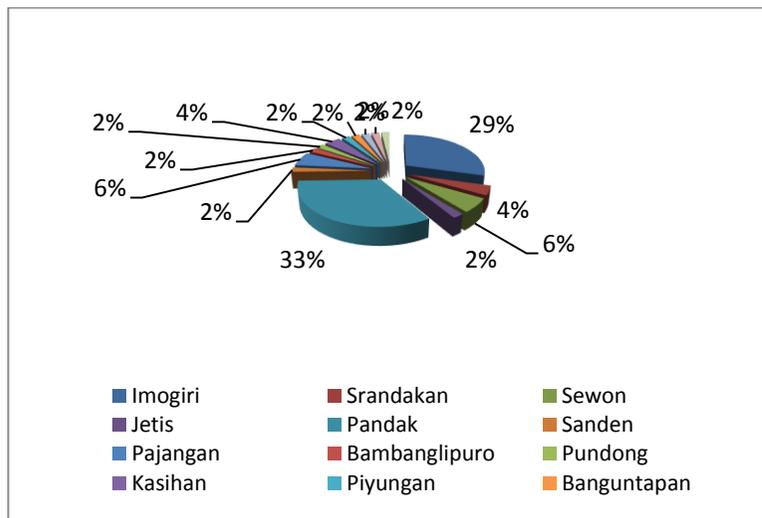


Gambar 4.2. Diagram Daerah Pemasaran Batik Tulis

Tabel 4.4. Lokasi Kelompok Pengrajin Batik Berdasarkan Responden Pengisian Kuesioner

Kecamatan	Responden
Kecamatan Imogiri	15
Kecamatan Srandakan	2
Kecamatan Sewon	3
Kecamatan Jetis	1
Kecamatan Pandak	17
Kecamatan Sanden	1
Kecamatan Pajangan	3

Kecamatan	Responden
Kecamatan Bambanglipuro	1
Kecamatan Pundong	1
Kecamatan Kasihan	2
Kecamatan Piyungan	1
Kecamatan Banguntapan	1
Kecamatan Pleret	1
Kecamatan Sedayu	1
Kecamatan Dlingo	1



Gambar 4.3. Diagram Responden Berdasarkan Lokasi Terpilih

Dari tabel maupun diagram terlihat bahwa sebagian besar produk batik tulis di Kabupaten Bantul di dominasi oleh batik tulis kain. Untuk wilayah sentra produksi batik tulis kain berdasarkan

reponden terlihat bahwa sebagian besar produksi batik tulis ada di wilayah Kecamatan Pandak dan Imogiri.

4.2. HASIL DAN PEMBAHASAN

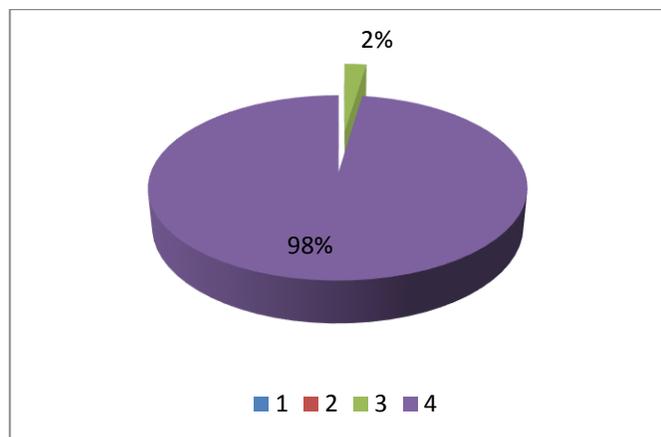
Dalam tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi kualitas produk, lingkungan kerja, lokasi, promosi penjualan, bahan baku dan peralatan produksi. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pesaing, bantuan sarana dan prasarana dari pemerintah pusat, lembaga keuangan, permintaan. Data eksternal ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan stakeholder.

Tabel 4.5. Daftar Pertanyaan pada Kuesioner

NO		PERTANYAAN
INTERNAL	1.	Kualitas Produk batik tulis yang baik dapat mempermudah penjualan
	2.	Lingkungan kerja yang kondusif memberikan kenyamanan bekerja pada pembatik
	3.	Produk batik mudah diperoleh di lokasi Produk unggulan Batik
	4.	Lokasi bahan baku dengan proses produksi dekat sehingga mempermudah proses penjualan
	5.	Tenaga kerja pembatik usia produktif mudah diperoleh di daerah setempat
	6.	Pelatihan tenaga kerja dan pengembangan usaha selalu dilakukan
	7.	Promosi penjualan sangat efektif karena tidak hanya di daerah

NO	PERTANYAAN	
	Bantul	
8.	Pasokan bahan baku sangat mudah untuk mendukung kegiatan produksi	
9.	Akses ketempat lokasi sangat mudah dijangkau konsumen	
10.	Peralatan produksi pengolahan batik sangat lengkap	
EKSTERNAL	11.	Potensi penjualan diluar Bantul sangat prospektif
	12.	Permintaan produk dari tahun ke tahun sangat meningkat
	13.	Adanya bantuan sarana dan prasarana serta teknologi informasi
	14.	Adanya pelanggan yang loyal
	15.	UMKM batik memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan
	16.	Persaingan dengan usaha sejenis yang datang dari luar Bantul
	17.	Adanya dukungan Permodalan Usaha
	18.	Adanya produk baru pesaing ke daerah Bantul
	19.	Informasi kepada masyarakat luar daerah bantul terkait dengan produk batik
	20.	Promosi dari pesaing batik dari daerah lain

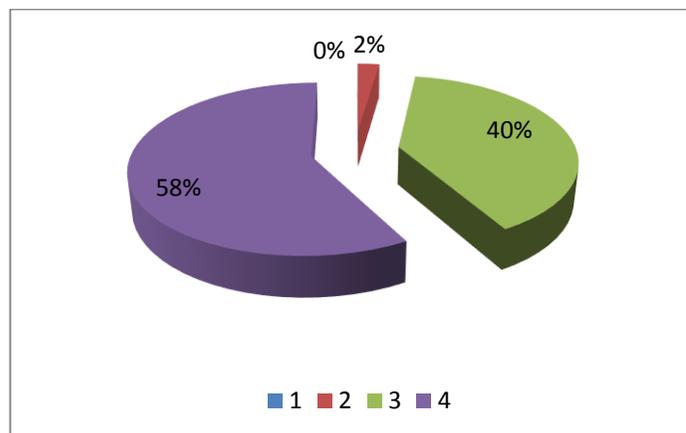
4.2.1. Hasil Penilaian Responden



Gambar 4.4. Diagram Kulit Produk Mempermudah Penjualan

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan kualitas produk yang mereka hasilkan akan mempermudah penjualan, mereka mengatakan bahwa:

- a. 2 persen menyatakan bahwa kualitas produk yang mereka hasilkan mempermudah penjualan.
- b. 98 persen menyatakan bahwa kualitas produk yang mereka hasilkan sangat mempermudah penjualan.

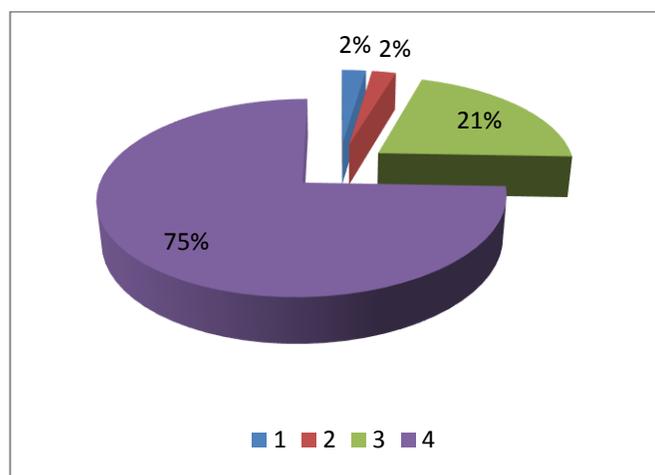


Gambar 4.5. Lingkungan Kerja Memberikan Kenyamanan

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan lingkungan ditempat mereka bekerja memberi kenyamanan, mereka mengatakan bahwa:

- a. 2 persen responden menyatakan bahwa mereka merasa tidak nyaman.

- b. 40 persen responden menyatakan bahwa mereka merasa nyaman.
- c. 58 persen responden menyatakan bahwa mereka merasa sangat nyaman.

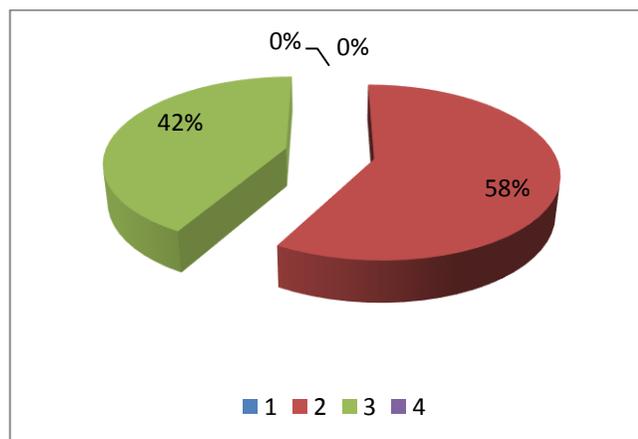


Gambar 4.6. Diagram Tentang Produk Batik Mudah Didapat

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan produk batik yang mereka hasilkan mudah diperoleh konsumen, mereka mengatakan bahwa:

- a. 2 persen responden menyatakan bahwa produk mereka sulit diperoleh.
- b. 2 persen responden menyatakan bahwa produk mereka cukup sulit diperoleh.

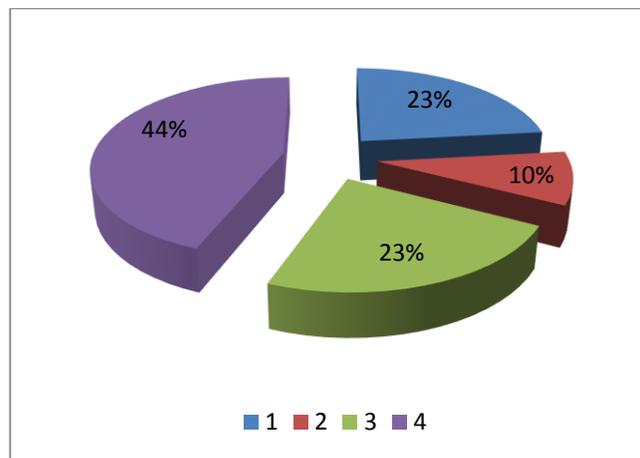
- c. 21 persen responden menyatakan bahwa produk mereka mudah diperoleh.
- d. 75 persen responden menyatakan bahwa produk mereka mudah diperoleh.



Gambar 4.7. Diagram Tentang Promosi Penjualan Efektif

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan promosi penjualan yang mereka lakukan sudah efektif, mereka mengatakan bahwa:

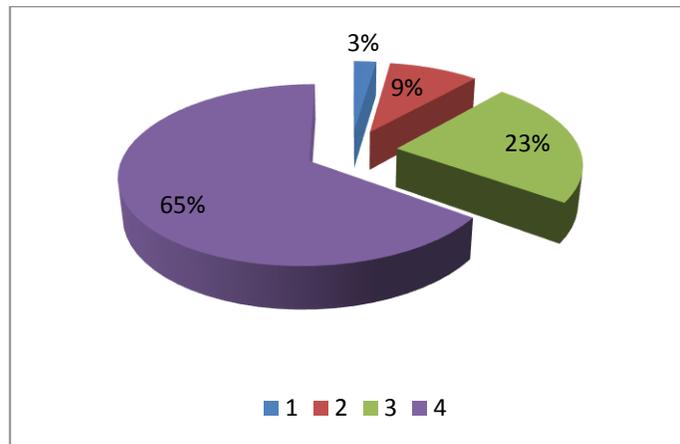
- a. 42 persen menyatakan bahwa promosi yang telah mereka lakukan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.
- b. 58 persen menyatakan bahwa promosi yang telah mereka lakukan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 4.8. Diagram Tentang Peningkatan SDM Melalui Pelatihan

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan peningkatan SDM melalui pelatihan meningkatkan produktivitas, mereka mengatakan bahwa:

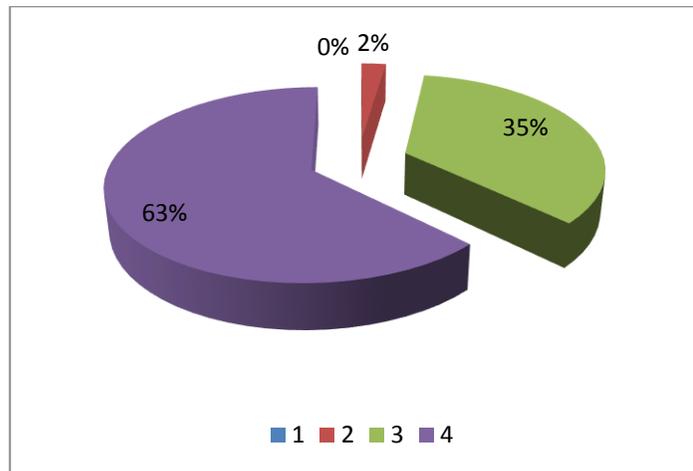
- a. 23 persen responden menyatakan bahwa pelatihan tidak efektif dalam meningkatkan produktivitas.
- b. 10 persen responden menyatakan bahwa pelatihan kurang efektif dalam meningkatkan produktivitas.
- c. 23 persen responden menyatakan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan produktivitas.
- d. 44 persen responden menyatakan bahwa pelatihan sangat efektif dalam meningkatkan produktivitas.



Gambar 4.9. Diagram Tentang Tenaga Kerja Produktif Berasal Daerah Setempat

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan tenaga kerja produktif mudah didapat dilingkungan sekitar, mereka mengatakan bahwa:

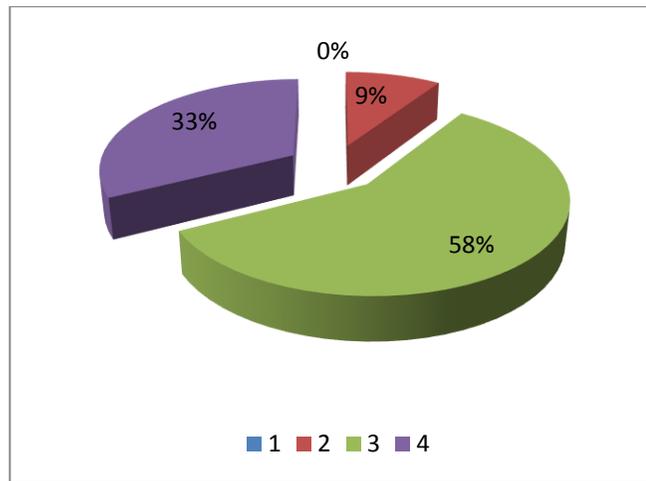
- a. 3 persen responden menyatakan bahwa tenaga kerja produktif sulit diperoleh dilingkungan sekitar.
- b. 9 persen responden menyatakan bahwa tenaga kerja produktif cukup sulit diperoleh dilingkungan sekitar.
- c. 23 persen responden menyatakan bahwa tenaga kerja produktif mudah diperoleh dilingkungan sekitar.
- d. 65 persen responden menyatakan bahwa tenaga kerja produktif sangat mudah diperoleh dilingkungan sekitar.



Gambar 4.10. Diagram Tentang Lokasi Bahan Baku

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan lokasi bahan baku cukup dekat, mereka mengatakan bahwa:

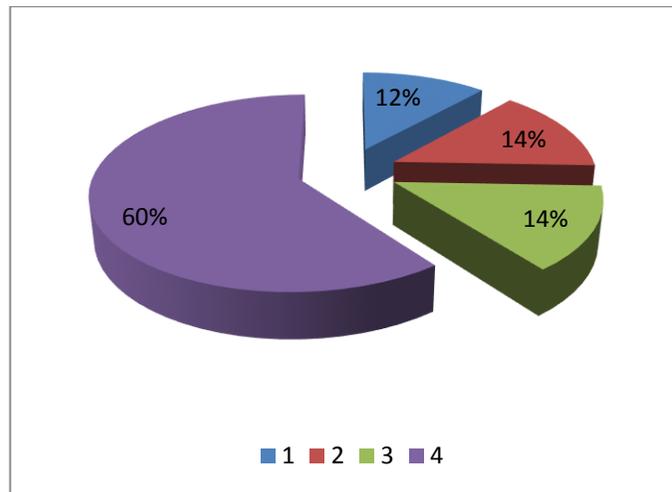
- a. 2 persen responden menyatakan bahwa lokasi bahan baku cukup jauh.
- b. 35 persen responden menyatakan bahwa lokasi bahan baku cukup dekat.
- c. 63 persen responden menyatakan bahwa lokasi bahan baku sangat dekat.



Gambar 4.11. Diagram Tentang Bahan Baku Mudah Didapat

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan bahan baku mudah diperoleh, mereka mengatakan bahwa:

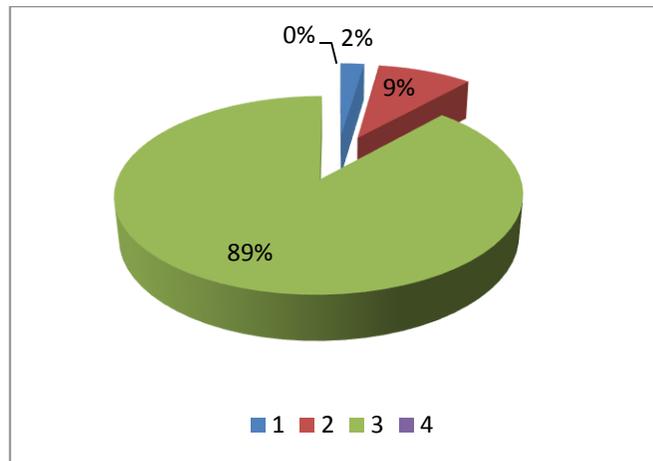
- a. 9 persen responden menyatakan bahwa bahan baku cukup sulit diperoleh.
- b. 33 persen responden menyatakan bahwa bahan baku mudah diperoleh.
- c. 58 persen responden menyatakan bahwa bahan baku sangat mudah diperoleh.



Gambar 4.12. Diagram Tentang Akses Ke Lokasi Mudah

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan akses ke lokasi mudah dijangkau, mereka mengatakan bahwa:

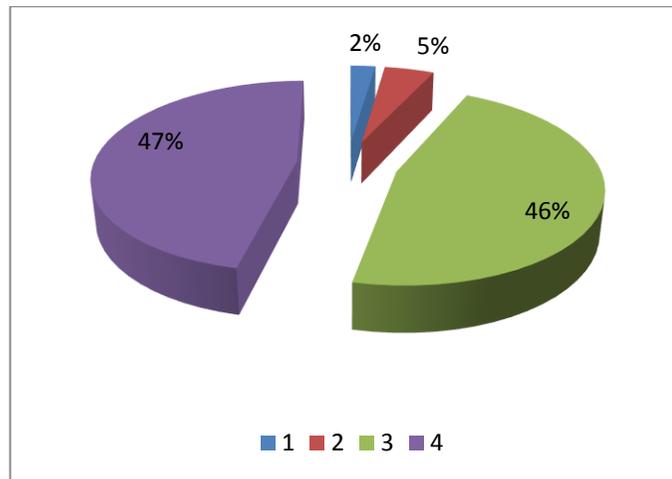
- a. 12 persen responden menyatakan bahwa akses menuju lokasi pengajin batik sulit dijangkau.
- b. 14 persen responden menyatakan bahwa akses menuju lokasi pengajin batik cukup sulit dijangkau.
- c. 14 persen responden menyatakan bahwa akses menuju lokasi pengajin batik mudah dijangkau.
- d. 60 persen responden menyatakan bahwa akses menuju lokasi pengajin batik sangat mudah dijangkau.



Gambar 4.13. Diagram Peralatan Produksi Lengkap

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan peralatan produksi yang mereka gunakan sudah lengkap, mereka mengatakan bahwa:

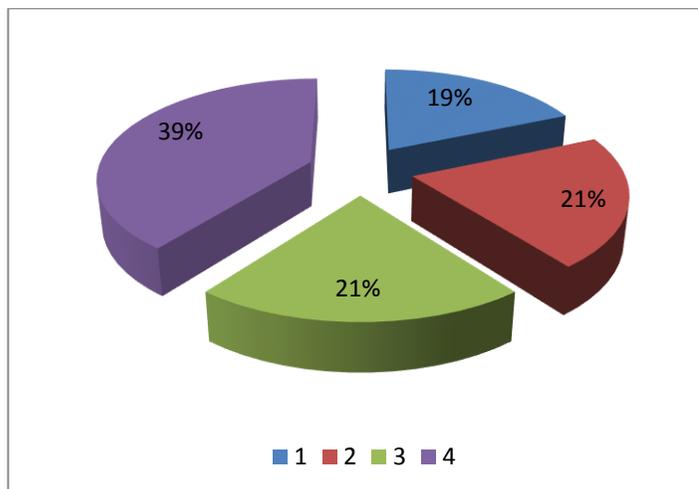
- a. 2 persen responden menyatakan bahwa peralatan produksi yang mereka gunakan kurang lengkap.
- b. 33 persen responden menyatakan bahwa peralatan produksi yang mereka gunakan lengkap.
- c. 58 persen responden menyatakan bahwa peralatan produksi yang mereka gunakan sangat lengkap.



Gambar 4.14. Diagram Prospek Penjualan di Luar Bantul

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan prospek penjualan diluar bantul, mereka mengatakan bahwa:

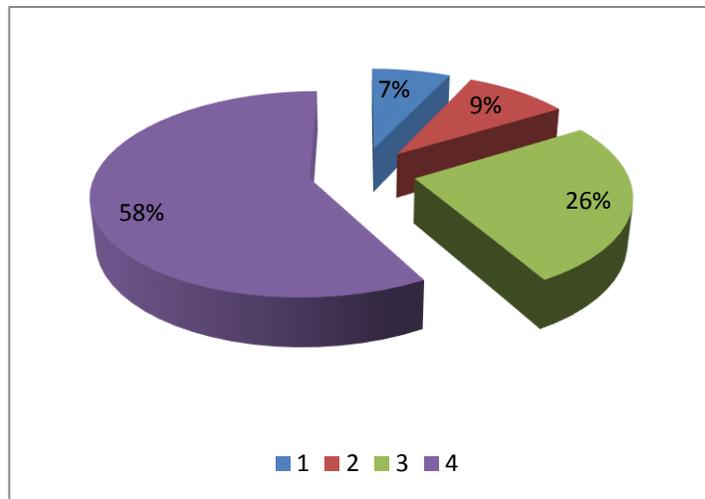
- a. 2 persen responden menyatakan bahwa prospek penjualan di luar Kabupaten Bantul tidak prospek.
- b. 5 persen responden menyatakan bahwa prospek penjualan di luar Kabupaten Bantul kurang prospek.
- c. 46 persen responden menyatakan bahwa prospek penjualan di luar Kabupaten Bantul cukup prospek.
- d. 47 persen responden menyatakan bahwa prospek penjualan di luar Kabupaten Bantul sangat prospek.



Gambar 4.15. Diagram Adanya Bantuan Sarana dan Prasaran

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan adanya bantuan sarana dan prasarana, serta sistem informasi, mereka mengatakan bahwa:

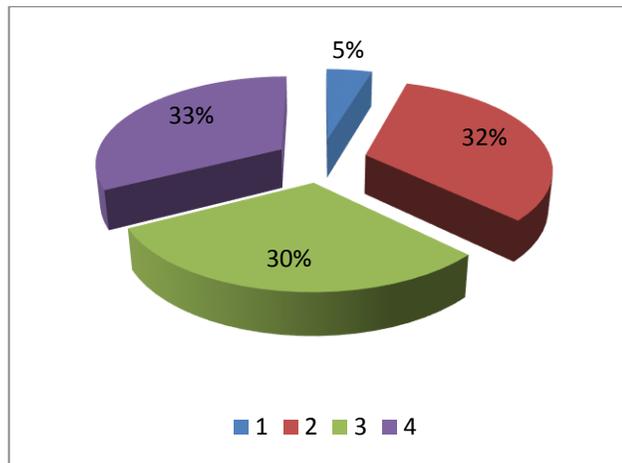
- a. 19 persen responden menyatakan bahwa tidak ada bantuan sarana dan prasarana.
- b. 21 persen responden menyatakan bahwa bantuan sarana dan prasara masih sedikit.
- c. 21 persen responden menyatakan bahwa bantuan sarana dan prasara masih cukup banyak.
- d. 39 persen responden menyatakan bahwa bantuan sarana dan prasara sangat banyak.



Gambar 4.16. Diagram Adanya Pelanggan Loyal

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan Adanya pelanggan yang loyal, mereka mengatakan bahwa:

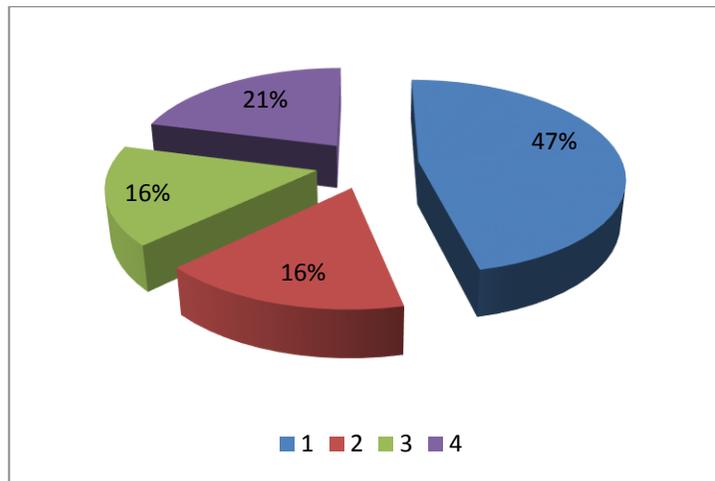
- a. 7 persen responden menyatakan bahwa tidak ada pelanggan yang loyal.
- b. 9 persen responden menyatakan bahwa ada pelanggan yang loyal.
- c. 26 persen responden menyatakan bahwa cukup banyak pelanggan yang loyal
- d. 58 persen responden menyatakan bahwa sangat banyak pelanggan yang loyal.



Gambar 4.17. Diagram Pelayanan Kepada Pelanggan Memuaskan

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan pelayanan kepada pelanggan, mereka mengatakan bahwa:

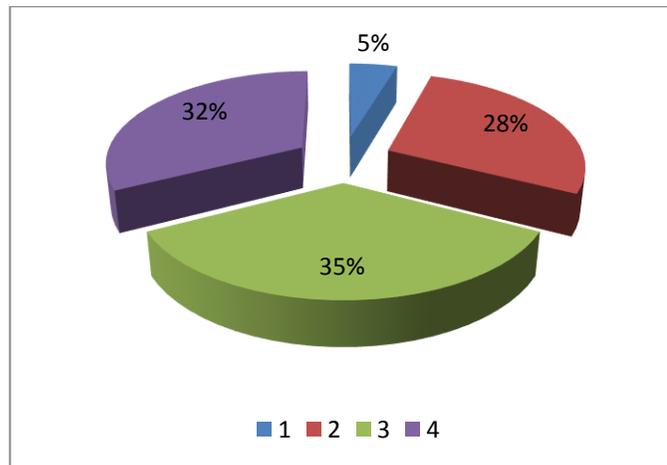
- a. 5 persen responden menyatakan bahwa pelayanan kepada para pelanggan tidak memuaskan.
- b. 32 persen responden menyatakan pelayanan kepada para pelanggan cukup memuaskan.
- c. 33 persen responden menyatakan bahwa pelayanan kepada para pelanggan memuaskan.
- d. 30 persen responden menyatakan bahwa pelayanan kepada para pelanggan sangat memuaskan.



Gambar 4.18. Diagram Dukungan Modal Usaha

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan dukungan modal usaha, mereka mengatakan bahwa:

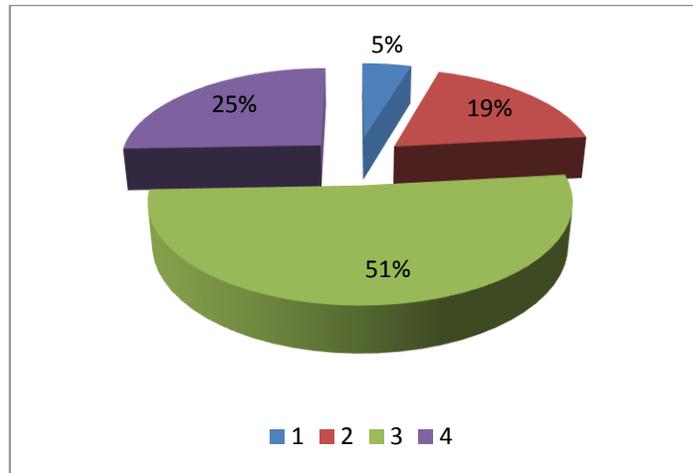
- a. 47 persen responden menyatakan bahwa tidak ada dukungan modal usaha.
- b. 16 persen responden menyatakan bahwa sedikit dukungan modal usaha.
- c. 16 persen responden menyatakan bahwa cukup dukungan modal usaha
- d. 21 persen responden menyatakan bahwa banyak dukungan modal usaha.



Gambar 4.19. Diagram Adanya Produk Baru Pesaing dari Luar

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan adanya produk baru pesaing diluar Kabupaten Bantul, mereka mengatakan bahwa:

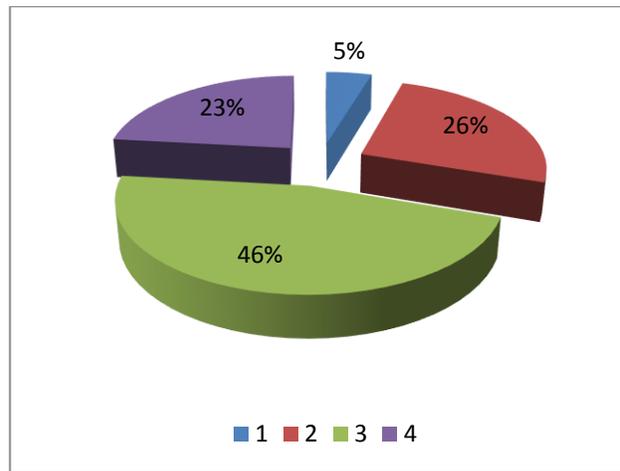
- a. 5 persen responden menyatakan bahwa tidak ada produk baru diluar Bantul.
- b. 28 persen responden menyatakan bahwa ada produk baru diluar Bantul.
- c. 35 persen responden menyatakan bahwa ada banyak produk baru diluar Bantul.
- d. 32 persen responden menyatakan bahwa sangat banyak produk baru diluar Bantul.



Gambar 4.20. Diagram Adanya Informasi Produk Kepada Masyarakat

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan adanya informasi produk kepada masyarakat, mereka mengatakan bahwa:

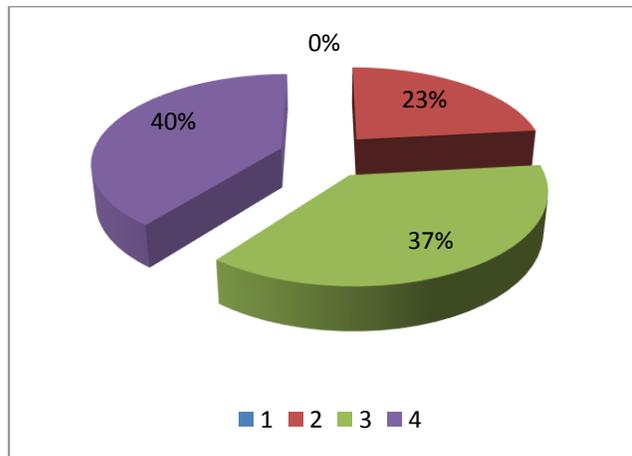
- a. 5 persen responden menyatakan bahwa tidak ada informasi produk kepada masyarakat.
- b. 19 persen responden menyatakan bahwa ada informasi produk kepada masyarakat.
- c. 25 persen responden menyatakan bahwa cukup banyak informasi produk kepada masyarakat.
- d. 51 persen responden menyatakan bahwa sangat banyak informasi produk kepada masyarakat.



Gambar 4.21. Diagram Gencarnya Promosi dari Pesaing Luar Bantul

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan gencarnya promosi dari pesaing diluar Bantul, mereka mengatakan bahwa:

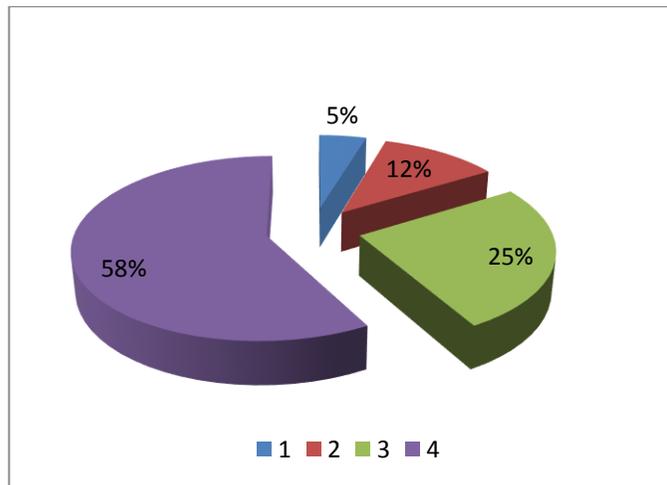
- a. 5 persen responden menyatakan bahwa tidak ada promosi dari pesaing di luar bantul.
- b. 26 persen responden menyatakan bahwa ada promosi dari pesaing di luar bantul.
- c. 46 persen responden menyatakan bahwa cukup banyak promosi dari pesaing di luar bantul.
- d. 23 persen responden menyatakan bahwa sangat banyak promosi dari pesaing di luar bantul.



Gambar 4.22. Diagram Ketatnya Persaingan Usaha di Luar Bantul

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan ketanya persaingan usaha diluar Bantul, mereka mengatakan bahwa:

- a. 23 persen responden menyatakan bahwa ada persaingan usaha di luar bantul.
- b. 37 persen responden menyatakan bahwa cukup ketat persaingan usaha di luar bantul.
- c. 40 persen responden menyatakan bahwa sangat ketat persaingan usaha di luar bantul.



Gambar 4.23. Diagram Permintaan Produksi Meningkat

Dari 51 responden yang disurvei ditanyakan permintaan produksi yang akan datang meningkat dari tahun ke tahun, mereka mengatakan bahwa:

- a. 5 persen responden menyatakan bahwa tidak ada peningkatan permintaan dari tahun ke tahun.
- b. 12 persen responden menyatakan bahwa ada peningkatan permintaan dari tahun ke tahun.
- c. 25 persen responden menyatakan bahwa terjadi peningkatan permintaan dari tahun ke tahun.
- d. 58 persen responden menyatakan bahwa terjadi peningkatan permintaan dari tahun ke tahun yang signifikan.

4.2.2. Hasil Analisis SWOT

Dari hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat diperoleh matrik SWOT sebagai berikut:

MATRIK S - W		
INTERNAL	KEKUATAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk batik tulis yang baik dapat mempermudah penjualan 2. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan kenyamanan bekerja pada pembatik Produk batik mudah diperoleh di lokasi produk unggulan batik 3. Lokasi bahan baku dengan proses produksi dekat sehingga mempermudah proses penjualan 4. Tenaga kerja pembatik usia produktif mudah diperoleh di daerah setempat 5. Pasokan bahan baku sangat mudah untuk mendukung kegiatan produksi 6. Akses ketempat lokasi sangat mudah dijangkau konsumen
	KELEMAHAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan tenaga kerja dan pengembangan usaha kurang dilakukan 2. Promosi penjualan kurang efektif karena tidak hanya di daerah bantul 3. Peralatan produksi pengolahan batik kurang lengkap
MATRIK O - T		
EKSTERNAL	PELUANG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi penjualan diluar bantul sangat prospektif 2. Permintaan produk dari tahun ke tahun sangat meningkat 3. Adanya pelanggan yang loyal 4. Persaingan dengan usaha sejenis yang datang dari luar bantul

	ANCAMAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya bantuan sarana dan prasarana serta teknologi informasi dari pemerintah pusat 2. UMKM batik belum memberikan pelayanan 3. yang baik kepada pelanggan yang berasal dari luar 4. Belum adanya dukungan permodalan usaha dari lembaga keuangan 5. Adanya produk baru pesaing ke daerah bantul 6. Rendah Informasi kepada masyarakat diluar daerah bantul terkait dengan produk batik 7. Gencarnya Promosi dari pesaing batik dari daerah lain
--	----------------	--

Untuk mengembangkan produk unggulan Daerah Kabupaten Bantul maka digunakan strategi S-T

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor-faktor Kekuatan	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor Kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Faktor-Faktor Peluang	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-Faktor Ancaman	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Bagian terakhir dari tahap pengumpulan data adalah membuat matrik profil kompetitif. Tujuan pembuatan matrik profil kompetitif

adalah untuk mengetahui posisi relatif perusahaan terhadap pesaing.

Berikut adalah pedoman yang dapat dipakai:

RATING	ARTINYA
1	Bila kondisi perusahaan sangat lemah dibanding pesaing
2	Bila kondisi perusahaan agak lemah dibanding pesaing
3	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang kurang lebih sama dengan pesaing
4	Bila perusahaan mempunyai kondisi agak lebih baik dari pesaing

Selanjutnya masing-masing faktor diberi bobot sebagaimana yang telah dimukakan pada saat membahas EFAS dan IFAS, jumlah bobot adalah 1 (satu), setelah itu dihitung skor dari masing-masing faktor dengan cara mengalikan antara bobot dengan rating. Hasil perhitungan skor dijumlah. Format dari matrik profil kompetitif adalah sebagai berikut:

	NO	BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN
INTERNAL	Q1	0.143	3.9767	0.5687	Kekuatan
	Q2	0.143	3.5581	0.5088	Kekuatan
	Q3	0.143	3.6744	0.5254	Kekuatan
	Q4	0.143	3.6047	0.5155	Kekuatan
	Q5	0.143	3.5116	0.5022	Kekuatan
	Q6	0.33	-2.8837	-0.9516	Kelemahan
	Q7	0.33	-2.4186	-0.7981	Kelemahan
	Q8	0.143	3.2326	0.4623	Kekuatan
	Q9	0.143	3.2326	0.4623	Kekuatan
	Q10	0.33	-2.8605	-0.9440	Kelemahan

NO	BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN	
EKSTERNAL	Q11	0.25	3.3721	0.8430	Peluang
	Q12	0.25	3.3721	0.8430	Peluang
	Q13	0.167	-2.8140	-0.4699	Ancaman
	Q14	0.25	3.3488	0.8372	Peluang
	Q15	0.167	-2.9070	-0.4855	Ancaman
	Q16	0.25	3.1628	0.7907	Peluang
	Q17	0.167	-2.1163	-0.3534	Ancaman
	Q18	0.167	-2.9535	-0.4932	Ancaman
	Q19	0.167	-2.9767	-0.4971	Ancaman
	Q20	0.167	-2.8837	-0.4816	Ancaman

Setelah berhasil menyusun matrik EFAS, IFAS dan Profil Kompetitif, langkah berikutnya adalah melakukan analisis. Untuk keperluan ini akan dipergunakan Diagram SWOT. Sumbu mendatar atau sumbu X menggambarkan faktor IFAS dan sumbu vertikal atau sumbu Y menggambarkan faktor EFAS.

Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kekuatan dan Peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kelemahan dan Ancaman.

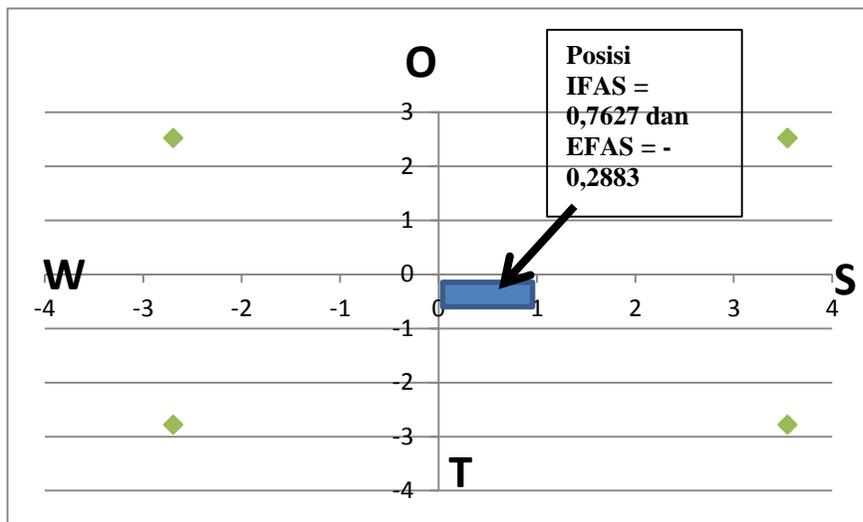
Plotting dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai total skor yang mencerminkan Peluang (*Opportunity*) dari matrik EFAS di plot ke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.

2. Nilai total skor yang mencerminkan Ancaman (*Threat*) dari matrik EFAS di plot ke sumbu Y pada bagian yang negatif.
3. Nilai total skor yang mencerminkan Kekuatan (*Strenght*) dari matrik IFAS di plot ke sumbu X pada bagian yang positif
4. Hal yang sama dilakukan terhadap Nilai total Skor yang mencerminkan Kelemahan (*Weaknesses*) dari matrik IFAS di sumbu X pada bagian yang negatif.
5. Selanjutnya lakukan positioning. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan dan tingkat ancaman yang mendekati nol. Dengan mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh berbagai strategi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan.
6. Hitung luas area dari setiap kuadran dan kemudian di rangking berdasarkan urutan luas yang paling tinggi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dari Diagram SWOT, berikut ini akan disajikan format serta penjelasan selengkapnya:

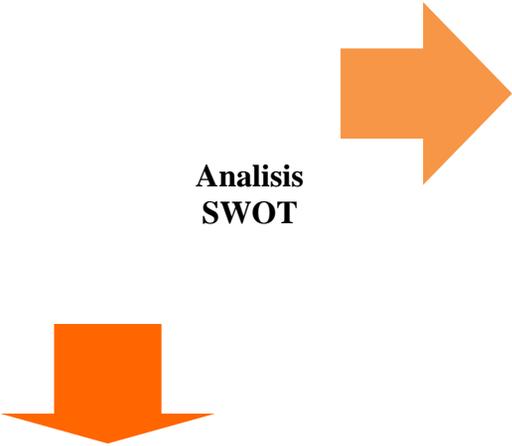
BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN	HASIL PENILAIAN SWOT			
0.143	3.98	0.57	Kekuatan	KEKUATAN	3.5385	IFAS	0.7627
0.143	3.59	0.51	Kekuatan				
0.143	3.65	0.52	Kekuatan				
0.143	3.55	0.51	Kekuatan				
0.143	3.47	0.50	Kekuatan				
0.143	3.24	0.46	Kekuatan				
0.143	3.27	0.47	Kekuatan				
0.33	-2.51	-0.83	Kelemahan	KELEMAHAN	-2.7759	EFAS	-0.2883
0.33	-2.92	-0.96	Kelemahan				
0.33	-2.98	-0.98	Kelemahan				
0.25	3.37	0.84	Peluang	PELUANG	2.5245	EFAS	-0.2883
0.25	3.39	0.85	Peluang				
0.25	3.33	0.83	Peluang				
0.25	3.14	0.78	Peluang				
0.167	-2.96	-0.49	Ancaman	ANCAMAN	-2.8128	EFAS	-0.2883
0.167	-2.86	-0.48	Ancaman				
0.167	-2.22	-0.37	Ancaman				
0.167	-2.96	-0.49	Ancaman				
0.167	-2.96	-0.49	Ancaman				
0.167	-2.88	-0.48	Ancaman				



Dari diagram di atas dapat dilihat hasil perhitungan analisis SWOT berada di Sel IV

<p>Sel IV</p>	<p>Dibatasi oleh Sumbu X yang Positif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Competitive Strategic</i></p>	<p>Meskipun perusahaan menghadapi ancaman dari eksternal tetapi disisi lain perusahaan mempunyai kekuatan. Bila manajemen mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan internal, maka ancaman yang usaha akan bisa diatasi, sehingga perusahaan bisa melakukan diversifikasi usaha dan mengembangkan pasar.</p>
----------------------	--	---

Untuk mengembangkan produk unggulan daerah Kabupaten Bantul maka digunakan strategi S-T

 <p style="text-align: center;">Analisis SWOT</p>		FAKTOR INTERNAL	
		Kekuatan (Strength - S)	Kelemahan (Weakness - W)
		<ul style="list-style-type: none"> ✎ Kualitas Produk batik tulis yang baik dapat mempermudah penjualan ✎ Lingkungan kerja yang kondusif memberikan kenyamanan bekerja pada pembatik Produk batik mudah diperoleh di lokasi Produk unggulan Batik ✎ Lokasi bahan baku dengan proses produksi dekat sehingga mempermudah proses penjualan ✎ Tenaga kerja pembatik usia produktif mudah diperoleh di daerah setempat ✎ Pasokan bahan baku sangat mudah untuk mendukung kegiatan produksi ✎ Akses ketempat lokasi sangat mudah dijangkau konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ✎ Pelatihan tenaga kerja dan pengembangan usaha kurang dilakukan ✎ Promosi penjualan kurang efektif karena tidak hanya di daerah Bantul ✎ Peralatan produksi pengolahan batik kurang lengkap
FAKTOR EKSTERNAL	Peluang (Opportunities - O)	SKENARIO I (S dikembangkan untuk meraih Peluang O)	SKENARIO II (W dikembangkan untuk meraih Peluang O)
	<ul style="list-style-type: none"> ✎ Potensi penjualan diluar Bantul sangat prospektif ✎ Permintaan produk dari tahun ke tahun sangat meningkat ✎ Adanya pelanggan yang loyal ✎ Persaingan dengan usaha sejenis yang datang dari luar Bantul 		

	Hambatan dan Tantangan (Threats)	SKENARIO IV (S dikembangkan untuk mengurangi T)	SKENARIO III (W dikembangkan untuk mengurangi T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya bantuan sarana dan prasarana serta teknologi informasi dari pemerintah Pusat 2. UMKM batik belum memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang berasal dari luar 3. Belum adanya dukungan Permodalan Usaha dari Perbankan Nasional 4. Adanya produk baru pesaing ke daerah Bantul 5. Rendah Informasi kepada masyarakat diluar daerah bantul terkait dengan produk batik 6. Gencarnya Promosi dari pesaing batik dari daerah lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kualitas Produk batik untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi MEA. 2. Meningkatkan kuantitas produk batik melalui kemudahan akses perbankan. 3. Meningkatkan SDM pengrajin batik dalam mendukung pelayanan dan pemasaran produk batik melalui tehnologi informasi. 4. Mengoptimalkan peran Pemerintah daerah Kabupaten Bantul dalam melestarikan batik serta mendorong pengembangan pengrajin batik agar batik Bantul <i>go internasional</i>. 	

4.3. LANGKAH STRATEGIS STAKEHOLDERS

Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengembangkan produk unggulan daerah batik tulis oleh pelaku dan kelembagaan yang terkait adalah sebagai berikut:

4.3.1. Pemerintah Daerah

Untuk mempercepat pembangunan produk unggulan daerah batik tulis, maka pemerintah daerah sebagai pengambil kebijakan pembangunan harus selalu mengintegrasikan semua lintas pelaku, termasuk berbagai unsur dalam pemerintah daerah, pebisnis, organisasi nirlaba dan penduduk lainnya. Lintas pelaku harus bekerjasama untuk membuat kerangka kerja formal dan informal atau lembaga untuk mendorong interaksi dan mengatur hubungan antar lembaga. Fleksibilitas harus menjadi kunci dari kerangka kerja dan lembaga yang harus menyalurkan perhatian dan kepentingan yang relevan dalam proses dan mobilisasi sumber daya masyarakat.

Percepatan pembangunan pemerintahan daerah mungkin memerlukan pendirian suatu organisasi pengembangan khusus, yang bertanggungjawab dalam pengordinasian seluruh lintas pelaku dan berfungsi sebagai juru bicara rencana aksi atau *platform* yang ingin dituju. Organisasi ini harus membentuk jejaring untuk pembangunan

daerah untuk peningkatan efisiensi pengalokasian sumberdaya serta berbagai pengetahuan dan informasi. Operasionalisasi dan pembiayaan organisasi ini harus didukung oleh lintas pelaku daerah. Salah satu misi utama dari pemerintah daerah adalah menggambarkan dan mengimplementasikan seluruh strategi pembangunan. Proses ini harus dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan memahami kondisi daerah setempat.

Entitas harus juga mempertimbangkan keberlanjutan pada semua tahapan perencanaan dan implementasi untuk menjamin suatu lingkungan yang sehat dan suatu kualitas hidup yang baik. Strategi yang diterapkan haruslah dikembangkan dengan pembagian tenaga kerja antar pelaku sesuai dengan kekuatan dan sumberdaya mereka. Sejalan dengan tren desentralisasi, peran pemerintah daerah menjadi semakin penting dalam pembangunan. Otoritas pemerintah daerah harus menyediakan petunjuk dan bantuan untuk efektifitas dan efisiensi implementasi pengembangan strategi. Simplikasi dan deregulasi prosedur birokrasi harus dilakukan untuk mengurangi biaya bisnis. Pemerintah daerah harus menjembatani antara masyarakat dan otoritas pemerintah yang lebih tinggi.

4.3.2. Promosi Inovasi

Seorang wirausaha secara umum mampu memanfaatkan kesempatan untuk pengembangan kapasitas ekonomi dan pengalokasian sumber daya secara efektif. Sejalan dengan tren baru dalam pembangunan ekonomi, wirausaha juga harus mampu menghadapi kompetisi dan berinovasi, menghasilkan pertumbuhan ekonomi, pembaharuan teknologi, penciptaan lapangan kerja dan perbaikan kesejahteraan masyarakat setempat.

Sumber daya lokal harus dimanfaatkan untuk mendorong pengembangan bisnis dengan memfasilitasi pengusaha untuk mengakses informasi, ilmu pengetahuan, teknologi, modal, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan bagi keberhasilan bisnisnya. Lebih penting lagi, otoritas daerah harus mampu melakukan upaya penyederhanaan proses administrasi bagi usaha pemula (*new business start-up*).

Sistem inovasi lokal merupakan mekanisme fundamental untuk penguatan kapasitas inovasi ditingkat lokal. Adapun aktor utama dalam sistem ini meliputi pemerintah setempat, industri, lembaga riset dan perguruan tinggi. Untuk penguatan produk unggulan daerah batik tulis, pemerintah daerah perlu

mengembangkan kolaborasi antara industri dan perguruan tinggi dengan menyediakan insentif untuk pengembangan usaha patungan antara pengusaha daerah dan perguruan tinggi. Pengembangan inkubator akan meningkatkan diseminasi ilmu pengetahuan dalam sistem inovasi.

4.3.3. Pengembangan SDM.

Kebijakan tenaga kerja terkait erat dengan strategi pengembangan ekonomi dan kebijakan stabilitas sosial. Dan keberhasilan pada satu sisi suatu kebijakan tergantung pada keberhasilan yang lain. Unsur-unsur interaksi mempengaruhi keberhasilan kebijakan tenaga kerja meliputi seberapa baik kebijakan itu sejalan dengan seluruh strategi pengembangan ekonomi, yang juga harus membangun jejaring dengan layanan organisasi ekonomi dan sosial lain, dan bagaimana kondisi sosial dan ekonomi mempengaruhi fleksibilitas implementasinya.

Produk unggulan daerah batik tulis dan bisnis pemula menjadi penciptaan tenaga kerja di tingkat lokal. Penumbuhan produk unggulan daerah batik tulis pemula mempunyai andil penting dalam penyusunan kebijakan tenaga kerja diberbagai Kecamatan di daerah Bantul. Agar kebijakan produk unggulan daerah batik tulis berjalan

dengan baik, otoritas pemerintah daerah harus melibatkan mereka dalam setiap proses penyusunan dan implementasi kebijakan.

Pendirian organisasi pelatihan lokal perlu koordinasi antar pembisnis, tenaga ahli, dan perguruan tinggi. Masukan dari pebisnis dapat membantu menjamin kandungan pelatihan dapat merefleksikan keterampilan yang sesuai dengan alam kebutuhan pasar tenaga kerja. Otoritas daerah dapat menawarkan insentif untuk mengembangkan pelatihan keterampilan, dan mendorong partisipasi dalam pelatihan.

Dalam era globalisasi, keterampilan yang dibutuhkan pasar berubah cepat. Tenaga kerja harus fleksibel mampu beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu sangat penting untuk mempercepat kapasitas pekerja untuk mempelajari keterampilan baru, dan alih keterampilan bagi industri yang lain.

4.3.4. Dukungan Finansial

Produk unggulan daerah batik tulis biasanya diiringi dengan kebutuhan modal. Produk unggulan daerah batik tulis yang semakin berkembang, disebabkan karena semakin besarnya pula peluang usaha yang dapat diakses. Dalam kondisi tersebut biasanya produk unggulan daerah batik tulis tidak dapat mengembangkan usahanya lebih jauh lagi, karena kurangnya dukungan dana. Di sinilah

pentingnya lembaga pemberi modal memainkan peranannya, sekaligus melakukan pendampingan.

Sejumlah mekanisme dapat dilakukan sesuai dengan keragaman kondisi yang dihadapi produk unggulan daerah batik tulis berkaitan dengan akses finansial. Untuk pembiayaan usaha mikro biasanya memerlukan pengembangan lembaga keuangan mikro dan ketersediaan kredit yang dapat diakses mereka. Lembaga keuangan mikro bisa berbentuk bank atau non bank, termasuk koperasi. Bagi usaha pemula, pengembangan jejaring lokal usaha malaikat (*business angels*) dapat mengatasi sebagian masalah mereka. Lembaga jaminan kredit termasuk di tingkat lokal juga memadai untuk pasar lokal yang lebih kecil.

Tujuan pengembangan lembaga jaminan kredit untuk menjamin keamanan pembiayaan produk unggulan daerah batik tulis, membantu produk unggulan daerah batik tulis mengatasi keterbatasan agunan, meningkatkan minat lembaga keuangan memberikan kredit kepada produk unggulan daerah batik tulis dan mendukung lembaga lain yang telah berusaha membantu produk unggulan daerah batik tulis, sebab selama ini perbankan tidak kondusif dalam memberikan pinjaman kredit, karena kredit yang mereka kucurkan selalu

berdasarkan 5 C, yakni *character, capacity, capital, condition of economic, and collateral*.

Akibatnya perbankan selalu menerapkan berbagai persyaratan jaminan keamanan kredit yang disalurkan. Apalagi mereka juga sering kali tidak membedakan persyaratan kredit antara usaha mikro atau kecil dengan usaha besar. Karena itulah pemerintah mendukung peran serta lembaga keuangan lain seperti lembaga modal ventura sebagai alternatif solusi didalam pemberdayaan produk unggulan daerah batik tulis.

Keunggulan modal ventura, modal ventura adalah pembiayaan yang berbentuk penyertaan modal, pola bagi hasil, dan obligasi konversi kepada produk unggulan daerah batik tulis dalam jangka waktu tertentu dengan karakteristik mempunyai tingkat resiko atau modal yang ditanamkan karena bertindak sebagai investor. Modal ventura merupakan investasi aktif, yakni jika dipandang perlu melibatkan diri dalam pengelolaan usaha produk unggulan daerah batik tulis investasi bersifat sementara dan mengharapkan hasil atas investasi yang ditanamkan.

Dibandingkan dengan perbankan, lembaga modal ventura memiliki beberapa kelebihan didalam mendukung usaha mikro, kecil

dan menengah antara lain: *Pertama*, lembaga modal ventura menyediakan modal seperti halnya perbankan, tetapi dengan syarat lebih sederhana dalam aspek formal maupun agunan karena lebih mengedepankan kelayakan usaha. *Kedua*, selain modal, pola ventura juga menyediakan pendampingan sesuai kebutuhan produk unggulan daerah batik tulis, sehingga dapat berjalan lebih efektif bagi kedua pihak. Pola pendampingan ini menjadi terdemark ventura. Pendampingan ini dapat berbentuk pembinaan atau Pelatihan, konsultasi, manajemen dan perluasan pasar bagi produk unggulan daerah batik tulis. Ini yang menyebabkan pola modal ventura berbeda dengan perbankan. Faktor lain yang mendukung lembaga modal ventura menjadi alternatif, adalah akses jaringan di seluruh Indonesia.

4.3.5. Strategi Pemasaran.

Di banyak daerah, masalah strategi pemasaran menjadi perhatian utama, khususnya untuk produk budaya lokal. Industri budaya lokal yang tradisional mungkin masih menggunakan metode pemasaran kadaluarsa. Ini bisa membuat industri ini mengalami penurunan.

Tetapi, upaya mengembangkan industri budaya lokal dengan pemasaran inovatif dan modern bisa membantu meraih kembali

keuntungan pasar. Kebijakan seperti ini dapat mencegah hilangnya nilai budaya dan sejarah karena dampak globalisasi. Produk unggulan daerah batik tulis merupakan ekspresi budaya dan seni, yang biasanya banyak menarik bagi pembeli asing dan memiliki potensi ekspor tinggi. Walaupun secara umum, sebagian dari industri ini adalah usaha mikro yang kesulitan pemasaran di luar negeri.

Pengembangan *e-commerce* merupakan strategi yang dapat membantu memasarkan produknya keluar negeri dengan biaya yang murah. Sebelum itu, memperkecil kesenjangan digital perlu dilakukan dan sekaligus pembangunan infrastruktur internet.

Untuk mengatasi keterbatasan ukuran dan sumber daya, pembisnis budaya lokal dapat menerapkan strategi pembangunan kerjasama, seperti kerja sama pemasaran dengan pebisnis produk unggulan daerah batik tulis dan bisnis lain yang saling menguntungkan. Para pasangan bisnis ini dapat bekerja sama untuk membangun asosiasi atau jejaring untuk mempromosikan produk.

4.3.6. Membangun Kemitraan

Pembangunan daerah sebagian besar tergantung pada kemitraan antara pemerintah, pelaku bisnis dan lembaga non pemerintah. Kemitraan ini memfasilitasi koordinasi dan kerja sama.

Pasangan lokal dari sektor swasta dapat membantu mengeksplorasi kesempatan daerah dalam mengembangkan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan setempat. Kunci utama dari kemitraan ini adalah mekanisme untuk mengatur dan mengkoordinir secara benar sumber daya dan upaya-upaya yang berbeda dari para pelaku yang berbeda. Perencanaan dan implementasinya dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kekuatan masing-masing. Selama dalam proses ini penting untuk diperhatikan, yakni membentuk jejaring kerjasama dan mengembangkan rasa saling percaya. Karena keterbatasan institusionalisasi, kemitraan untuk pembangunan daerah kerap kurang berjalan dengan stabil. Oleh karena itu pemerintah daerah harus memimpin di depan dalam membangun mekanisme yang lebih stabil dan formal untuk membantu memberikan kemitraan sebagai basis kelembagaan dan kemampuan merancang dan menerapkan rencana pengembangan.

Konsep kemitraan untuk pembangunan produk unggulan daerah batik tulis hubungannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Sejalan dengan filosofi CSR, perusahaan ingin mendedikasikan dirinya untuk membangun kemitraan lokal, memperkuat kapasitas lokal, perlindungan

lingkungan dan berkontribusi dana untuk pengembangan produk unggulan daerah batik tulis. Kesadaran akan pentingnya CSR diantara para pebisnis menjadi prasyarat penting untuk melibatkan para pebisnis dalam kemitraan untuk produk unggulan daerah batik tulis. Membangun kesadaran ini merupakan bidang yang perlu menjadi perhatian pemerintah daerah.