

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA UKM BATIK SYAFIRA DI SURABAYA

Leonardus Cahyo Putranto Deo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Manajemen
Universitas Narotama
Surabaya

[Email: leonardusdeo@yahoo.com](mailto:leonardusdeo@yahoo.com)

UKM Batik Syafira merupakan salah satu UKM yang mengambil peluang terhadap peningkatan permintaan batik di masyarakat. UKM ini mulai menjalankan bisnisnya pada tahun 1998 hingga sekarang. Konsumen UKM tersebut bervariasi, mulai dari pekerja kantor hingga Ibu-ibu arisan. UKM ini masih menjual batik dalam bentuk kain, sehingga membuat konsumennya secara bebas dapat membuat pakaian sesuai selera masing-masing. Tentu saja tidak sedikit pesaing dari Batik Syafira ini, sehingga memunculkan persaingan bisnis antar UKM. Persaingan inilah yang dicoba untuk dimenangkan oleh Batik Syafira. Hal inilah yang mendorong penulis untuk menjadikan UKM Batik Syafira sebagai objek penelitiannya. Batik Syafira harus dapat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan diperoleh dalam menjalankan bisnisnya ini. Sehingga analisa SWOT diperlukan untuk menganalisa hal tersebut. Apabila UKM tersebut telah mengenal dan memahami betul kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka barulah UKM dapat menyusun strategi yang tepat guna dapat memenangkan persaingan dalam kegiatan usahanya ini.

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu kebanggaan warisan bangsa Indonesia, batik merupakan wujud dari sebuah karya seni yang diwujudkan diatas kain, kayu maupun material lainnya. UKM Batik Syafira merupakan salah satu UKM yang mengambil peluang terhadap peningkatan permintaan batik di masyarakat. UKM ini mulai menjalankan bisnisnya pada tahun 1998 hingga sekarang. Konsumen UKM tersebut bervariasi, mulai dari pekerja kantor hingga Ibu-ibu arisan. UKM ini masih menjual batik dalam bentuk kain, sehingga membuat konsumennya secara bebas dapat membuat pakaian sesuai selera masing-masing. Tentu saja tidak sedikit pesaing dari Batik Syafira ini, sehingga memunculkan persaingan bisnis antar UKM. Persaingan inilah yang dicoba untuk dimenangkan oleh Batik Syafira. Promosi secara gencar dilakukan, mulai dari media sosial, hingga *door to door* ke konsumen masih dilakukan oleh UKM ini.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk menjadikan UKM Batik Syafira sebagai

objek penelitiannya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi yang digunakan untuk peningkatan daya saing pada UKM Batik Syafira di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Saing

Literatur mengenai daya saing memiliki tafsiran yang beragam, tak satupun penulis yang menjadikan patokan sebagai definisi baku tentang semua pihak, seperti yang disampaikan Michael Porter :

“There is no accepted definition of competitiveness. Whichever definition of competitiveness is adopted, an even more serious problem has been there is no

generally accepted theory to explain it ...” (Porter, 1990) Menurut Porter (1985) daya saing adalah inti dari kinerja perusahaan dipasar yang kompetitif.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009:2 1) proses penyusunan strategi dalam analisa SWOT melalui 3 tahap analisa, yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data
Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Tahap Analisa
2. Tahap Analisa
Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan.
3. Tahap Pengambilan Keputusan
Dalam tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisa. Setelah itu diambilah keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Setelah faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, maka tabel IFAS (*internal strategic factors analysis*

summary) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan.

Tabel IFAS

Faktor – faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
-----------------------------------	-------	--------	----------------

Kekuatan
1.

2. Strategi ST
Kotak ini merupakan kajian yang mempertemukan interaksi antara ancaman atau tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi sebuah peluang bagi pemberdayaan selanjutnya. (Strategi ST : menggunakan kekuatan untuk mengusir hambatan).
3. Strategi WO
Kotak ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar disini akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan sector untuk mengungkapnya. Pertumbuhan harus dilakukan dengan hati-hati untuk memilih dan untuk menerima peluang tersebut, khususnya dikaitkan dengan potensi kawasan . (Strategi WO : menggunakan peluang untuk menghindari kelemahan).
4. Strategi WT
Merupakan tempat untuk menggali berbagai kelemahan yang akan dihadapi oleh sector dalam perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari pertemuan antara ancaman dan tantangan dari luar dengan kelemahan yang terdapat didalam kawasan. Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumberdaya internal yang ada. (Strategi WT : meminimalkan kelemahan dan mengusir hambatan)

Matrik Internal – Eksternal (GE-Model)

Matrik internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi (Rangkuti, 2001: 42). Diagram ini dapat

mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4 dan sel 5).
3. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Tabel Diagram Matrik Internal-Eksternal

Total Skor Faktor Strategi Internal

Total Skor Faktor Eksternal	3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
	2,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Pencutan
	1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal
- III : Strategi turn around
- IV : Strategi stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal atau stabilitas (tidak ada perubahan dalam pendapatan).

- VI : Strategi divestasi
 - VII : Strategi diversifikasi
 - VIII : Strategi diversifikasi konsentrik
 - IX : Strategi likuiditas (tidak berkembang)
- Sumber : Freddy Rangkuti (2006:25)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UKM Batik Syafira telah mulai beroperasi pada tahun 1998, dengan kepemilikan oleh satu orang Ibu rumah tangga yang bernama Ibu Syafira. Usaha tersebut berlokasi di Jalan Kapas Madya 3c no. 4 Surabaya. Produk unggulan dari UKM ini adalah Batik Madura, baik batik tulis, printing, maupun batik cap.

Tabel Faktor Internal dan Faktor Eksternal

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga yang bervariasi 2. Motif batik memiliki ciri khas 3. Mutu produk yang dihasilkan baik 4. Dapat membuat an motif batik sesuai pesanan 5. Proses produksi dilakukan secara tradisional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik memiliki pasar produk yang luas 2. Adanya kebijakan pemerintah mengenai produk batik 3. Daya beli konsumen yang meningkat 4. Kesadaran masyarakat membudayakan batik
Kelemahan (Weaknesses)	Ancaman (Threats)

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat produksi batik yang jauh 2. Waktu pengerj aan pesanan motif batik cukup lama 3. SDM yang terbatas 4. Promosi yang belum optimal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya tingkat persaingan batik di Surabaya 2. Selera konsumen yang sulit untuk diprediksi 3. Masuknya pesaing baru untuk industri batik 4. Adanya barang substitusi (produk pengganti bermotif bukan batik) 5. Banyak baju batik yang sudah jadi yang harganya lebih terjangkau daripada kain batik |
|--|--|

Sumber : Peneliti (2017)

Perhitungan Penentuan Pembobotan Skor SWOT

Dari pemetaan SWOT pada UKM Batik Syafira, bobot dan rating ditentukan berdasarkan isian kuisisioner, dimana acuan dari bobot dan rating tersebut dirumuskan sebagai berikut :

Tabel Bobot dan Ratin

BOBOT		RATING
Bobot	Keterangan	Rating
0,0 – 0,05	Pengaruh kecil	1
0,06 – 0,1	Pengaruh sedang	2
0,11 – 0,15	Pengaruh besar	3
0,16 – 0,20	Pengaruh sangat besar	4

Sumber : Focus Grup Discussions (2017)

Tabel IFAS

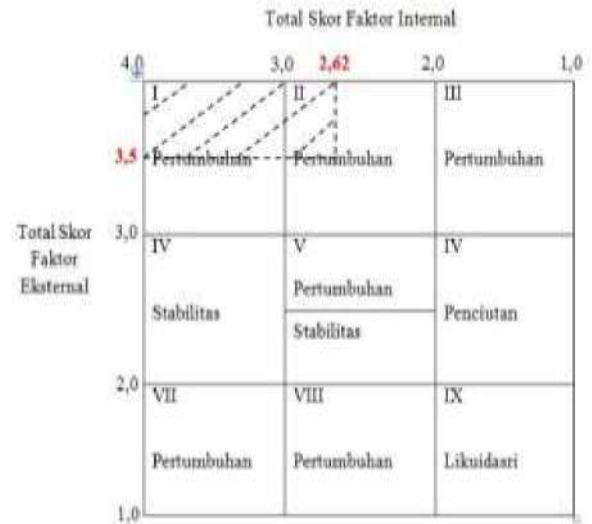
1. Tingkat harga yang bersesuai			
2. Motif batik yang memiliki nilai			
3. Mutu produk yang dihasilkan baik			
4. Dapat membuat motif batik sesuai pesanan			
5. Proses produksi dilakukan secara tradisional			
1. Tempat produksi batik yang jauh			
2. Waktu pengerjaan pesanan motif batik cukup lama			
<u>nilai</u>			

Sumber : data diolah (2017)

Tabel EFAS

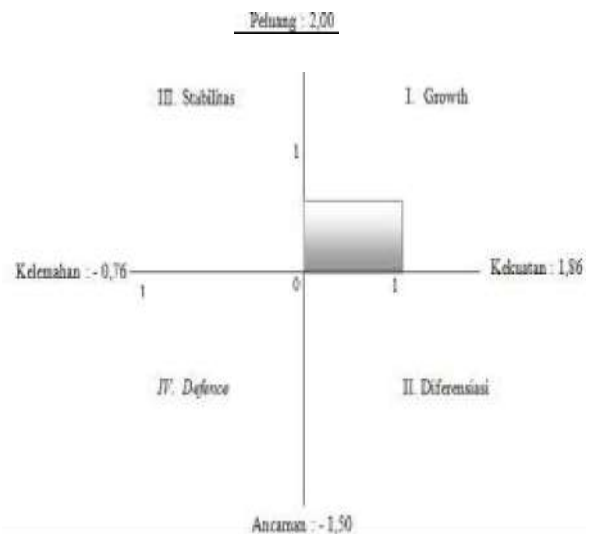
2. Kelemahan (*weaknesses*) = 0,76
3. Peluang (*opportunities*) = 2,00
4. Ancaman (*threats*) = 1,50

Tabel Analisis Matrik GE - Model



Sumber : data diolah (2017)

Diagram SWOT



Sumber : data diolah (2017)

Sumber : data diolah (2017)

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Kekuatan (*strengths*) = 1,86

Tabel Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strength (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi (SO) = 1,86 + 2,00 = 3,86	Strategi (WO) = 0,76 + 2,00 = 2,76
Threats (T)	Strategi (ST) = 1,86 + 1,50 = 3,36	Strategi (WT) = 0,76 + 1,50 = 2,26

Sumber : data diolah (2017)

Tabel 4.7 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>strengths</i>) :	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga yang bervariasi 2. Motif batik memiliki ciri khas 3. Mutu produk yang dihasilkan baik 4. Dapat membuat motif batik sesuai pesanan 5. Proses produksi dilakukan secara tradisional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat produksi batik yang jauh 2. Waktu pengerjaan pesanan motif batik cukup lama 3. SDM yang terbatas 4. Promosi yang belum optimal
Peluang (<i>opportunities</i>)	STRATEGI – SO	STRATEGI – WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik memiliki pasar produk yang luas 2. Adanya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pasar dengan selalu berinovasi, meningkatkan kreatifitas, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi dengan memperbarui informasi yang ada

kebijakan pemerintah mengenai produk batik 3. Daya beli konsumen yang meningkat 4. Kesadaran masyarakat membudayakan batik	dan menambah varian produk yang menggunakan unsur batik 2. Menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal terhadap produk kita 3. Mempertahankan ciri khas batik Madura yang dimiliki dan memperbanyak design yang lebih eksklusif	di <i>sosmed</i> serta mengikuti event-event penting seputar promosi mengenai produk yang diproduksinya 2. Mencari tenaga kerja yang dapat bekerja di tempat produksi. Sehingga mempercepat pengerjaan dan mempermudah distribusi barang jadi ke tempat penjualan 3. Mengembangkan proses produksi ke arah semi modern agar pesanan dapat diselesaikan dengan lebih cepat
Ancaman (<i>threats</i>)	STRATEGI – ST	STRATEGI – WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya tingkat persaingan batik di Surabaya 2. Selera konsumen yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk 2. Mampu membaca peluang pasar dan melakukan inovasi terhadap produk supaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan distributor yang terletak di titik-titik penting yang merupakan

<p>sulit untuk diprediksi</p> <p>3. Masuknya pesaing baru untuk industri batik</p> <p>4. Adanya barang substitusi (produk pengganti bermotif bukan batik)</p> <p>5. Banyak baju batik yang sudah jadi yang harganya lebih terjangkau daripada kain batik</p>	<p>konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan</p> <p>3. Menciptakan produk yang berbeda dengan produk pada umumnya sehingga memiliki ciri khas tersendiri</p> <p>4. Mencari pemasok terpercaya dan mampu memberikan bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau</p>	<p>daerah tujuan pemasaran produk</p> <p>2. Menjagadan mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat tetap loyal terhadap produk tersebut</p> <p>3. Memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen supaya tidak pindah ke penjual lain</p> <p>4. Menjagahubungan dengan pemasok bahan baku sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan bahan baku dapat berjalan dengan lancar</p>
--	---	---

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis IFAS, UKM Batik Syafira memiliki skor kekuatan (*strengths*) : 1,86 dan skor kelemahan (*weaknesses*) : 0,76, dengan total IFAS : 2,62. Skor $S > W$, sehingga dapat

dikatakan bahwa kekuatan lebih unggul daripada kelemahan UKM tersebut.

2. Berdasarkan analisis EFAS, UKM Batik Syafira memiliki skor peluang (*opportunities*) : 2,00 dan skor ancaman (*threats*) : 1,50, dengan total EFAS : 3,50. Skor $O > T$, sehingga dapat dikatakan peluang yang dimiliki oleh UKM lebih banyak dari pada ancaman yang dihadapinya.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi UKM Batik Syafira pada kuadran I, yang berarti bahwa kekuatan dan peluang (SO) lebih besar daripada kelemahan dan ancaman (WT). Dengan demikian strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan atau pengembangan yang agresif. Strategi ini dapat ditempuh dengan cara :
 - 1) Memperluas pasar dengan selalu berinovasi, meningkatkan kreatifitas, dan menambah varian produk yang menggunakan unsur batik.
 - 2) Menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal terhadap produk kita
 - 3) Mempertahankan ciri khas batik Madura yang dimiliki dan memperbanyak *des i g n* yang lebih eksklusif
4. Hasil analisa matrik *general electric* menunjukkan posisi bisnis UKM Batik Syafira berada diantara kuadran I dan II, yaitu untuk mendukung pertumbuhan bisnis UKM dapat melalui integrasi horizontal dengan meningkatkan penetrasi pasar dan pengembangan produk (*market penetration and product development*) dan integrasi vertikal dengan meningkatkan kualitas pemasok dan pengrajin batik yang bekerja sama dengan UKM serta memperbanyak agen atau distributor yang dapat memasarkan batik UKM.

melalui media social seperti facebook dan instagram terasa lebih signifikan.

3. Memperbanyak dan memperluas jaringan dengan cara memperbanyak agen atau distributor yang dapat membantu memasarkan batik tersebut, sehingga Batik Syafia lebih dikenal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pengrajin harus dapat membuat produk-produk untuk selalu *up to date* dan sesuai dengan pasar, karena harus diingat bahwa karakteristik produknya adalah produk *fast h i o n* dengan *lifet i me* yang pendek.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi harus ditingkatkan, disamping biaya yang minim dampak promosi