

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki abad ke-21 ini, globalisasi telah menjadi topik yang banyak didiskusikan. Proses globalisasi sebenarnya telah ada sejak beberapa dekade yang lalu. Namun, dalam satu dekade terakhir, proses ini terjadi dengan begitu cepat. Percepatan proses tersebut telah menimbulkan dampak yang luas pada aspek kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Globalisasi adalah suatu tatanan kehidupan baru yang terbentuk dari suatu proses yang bersifat alamiah dan akan membawa seluruh bangsa negara di dunia ini semakin terkait dan terikat satu sama lain. Hal ini yang kemudian menyingkirkan batas-batas geografis, sosial, ekonomi, budaya, keagamaan, pandangan politik, tradisi, keyakinan, dan lain sebagainya (Sudjono, 2008:10). Globalisasi ibarat gunung es yang mengapung di tengah lautan luas. Seberapa pun kecil bagian yang dilihat oleh mata manusia, maka sebenarnya ada bagian yang lebih besar dan tersembunyi di bawah laut yang tak dapat dilihat. Oleh karena itu, globalisasi seakan menjadi raksasa dunia. Ia ditakuti tapi diperlukan. Ia tak disukai tapi perlu dimanfaatkan. Ibarat obat, globalisasi justru dapat meracuni dan membunuh jika berlebihan. Akan tetapi jika dimanfaatkan dengan dosis yang tepat maka akan menyembuhkan atau membawa kemakmuran (Sudjono,

2008:395). Keberadaan globalisasi tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, negara yang tidak siap menghadapinya akan tergilas oleh globalisasi itu sendiri.

Setiap negara pastilah memiliki kondisi yang berbeda baik sosial, ekonomi, geografis, ataupun yang lain. Ketidaksamaan kondisi ini telah menyebabkan adanya ketergantungan antar negara satu dengan yang lainnya. Globalisasi telah mendorong berbagai negara untuk melakukan hubungan dan kerjasama di berbagai bidang kehidupan. Menurut Friedman (dalam Tambunan, 2004:3) globalisasi mempunyai tiga dimensi. Pertama, dimensi ide atau ideologi yaitu kapitalisme. Kedua, dimensi ekonomi yaitu pasar bebas, dimana arus barang dan jasa antar negara tidak dihalangi. Ketiga, dimensi teknologi, khususnya teknologi informasi, yang akan membuka batas-batas negara sehingga satu negara dengan negara yang lain semakin tanpa batas.

Indonesia merupakan negara yang strategis. Secara geografis, Indonesia berada pada jalur perdagangan laut yang menghubungkan Asia dengan Afrika dan Eropa. Di sisi lain, secara demografi Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 237.641.326 jiwa pada 2010. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang mempunyai potensi berbasis ekonomi/konsumsi. Dalam dimensi ekonomi, globalisasi telah mengakibatkan adanya hubungan antar negara misalnya investasi dan perdagangan. Salah satu contoh dampak globalisasi di bidang ekonomi adalah perdagangan bebas ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Agreement/ACFTA*) yang telah dimulai sejak tahun 2010 lalu.

ACFTA adalah kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China untuk mewujudkan kawasan perdagangan bebas dengan menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif maupun non tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi. Titik awal proses pembentukan ACFTA adalah dengan ditandatanganinya *Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between the ASEAN and People's Republic of China* di Phnom Penh, Kamboja pada tanggal 4 Nopember 2002. Tujuan ACFTA salah satunya adalah untuk memperkuat dan meningkatkan kerjasama ekonomi dan perdagangan serta meliberalisasi secara progresif dan menciptakan suatu sistem yang transparan dan untuk mempermudah investasi (<http://ditjenkpi.kemendag.go.id/Umum/Regional/Win/ASEAN%20...> Diakses pada 4 Oktober 2015 pukul 12.05 AM)

Selain ACFTA, Indonesia juga akan memasuki era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang akan mulai terjadi pada akhir tahun 2015 ini. MEA merupakan realisasi pasar bebas di Asia Tenggara yang sebelumnya telah disebutkan dalam *Framework Agreement on Enhancing ASEAN Economic Cooperation* pada 1992. Pembentukan MEA berawal dari Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia. Tujuan MEA adalah untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN serta diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan ekonomi di negara-negara anggota ASEAN. Gambaran utama MEA adalah berupa pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global. Dampak dari berlakunya ACFTA dan MEA

adalah terciptanya pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja yang akan membawa konsekuensi adanya aliran bebas baik barang-barang produksi, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, serta modal bagi negara-negara yang terlibat (Suroso, 2015).

Dampak globalisasi dalam ekonomi nasional tampak pada tiga aspek yaitu tekanan perdagangan yang semakin kompetitif, multinasionalisasi produksi, dan integrasi pasar keuangan (Garrett, 2000:302). Dengan adanya perdangan bebas ini, maka akan meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri terhadap produk-produk negara lain.

Menurut laporan *World Economic Forum*, peringkat daya saing Indonesia selama lima tahun terakhir cenderung mengalami fluktuatif. Pada tahun 2009 Indonesia menempati peringkat 54 yang kemudian naik menjadi peringkat 44 pada tahun 2010. Peringkat ini kemudian turun lagi pada tahun 2011 di posisi 46 dan kembali merosot pada tahun 2012 menjadi peringkat 50. Selanjutnya pada tahun 2013, tingkat daya saing Indonesia menunjukkan peningkatan dengan memperoleh peringkat 38 dan menanjak lagi menjadi peringkat 34 pada tahun 2014. Jika dilakukan perbandingan dengan negara-negara ASEAN, Indonesia masih kalah jauh dari tiga negara tetangga yaitu Singapura yang menduduki peringkat 2, Malaysia dengan peringkat 20, dan Thailand di peringkat 31 (BPS, 2015). Akan tetapi pada tahun 2015 ini, menurut *The Global Competitiveness Report* yang dikeluarkan *World Economic Forum* (WEF) peringkat daya saing Indonesia kembali turun di posisi 37 dengan nilai 4,52. Sebaliknya, Malaysia menanjak di posisi ke-18, dua tingkat lebih baik jika dibandingkan tahun lalu

(www.bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/09/30/224700126/Ini.10.Negara.dengan.Daya.Saing.Tertinggi.di.Dunia diakses pada 5 Oktober 2015 pukul 11.50 AM)

Sejak krisis ekonomi 1998, Indonesia bertekad untuk terus memperbaiki kondisi perekonomiannya. Berdasarkan data BPS (2015) selama tahun 2011-2013, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami perkembangan yang positif dari yang sebelumnya Rp 5,512,318.01 Miliar pada tahun 2011, meningkat menjadi Rp 6,197,029.75 Miliar pada tahun 2012 dan Rp 7,024,037.69 Miliar pada tahun 2013 dengan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 6,2 persen, 6,0 persen, dan 5,6 persen (angka sementara).

Salah satu kekuatan ekonomi Indonesia berada pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Indonesia merupakan negara dengan jumlah UMKM paling banyak jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Dengan jumlah yang mencapai 57,9 juta unit, UMKM telah memberikan kontribusi terhadap PDB sebanyak 58,92% dan menyerap tenaga kerja sebesar 97,30% (<http://jejakmu.bappenas.go.id/berita/87-jumlah-umkm-indonesia-terbanyak-dibanding-negara-lain> diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 10.00 AM).

Tabel I.1

Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2010-2012

No	Indikator	Satuan	Tahun		
			2010	2011	2012
1	Jumlah UMKM	Unit	53 823 732	55 206 444	56 534 592
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	2.01	2.57	2.41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	99 401 775	101 722 458	107 657 509
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen	3.32	2.33	5.83
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Miliar	1 282 571.80	1 369 326.00	1.504 928.20
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	5.77	6.76	9.90
7	Nilai Ekspor UMKM	Miliar	175 894.89	187 441.82	208 067.00
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen	8.41	6.56	11.00

Sumber: BPS, 2015

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat dilihat jika UMKM selalu mengalami perkembangan baik dari segi jumlah maupun kontribusinya dalam PDB Nasional. Peran UMKM sendiri dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar,

(3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor masyarakat sehingga mengurangi tingkat kemiskinan dan lain-lain (Tedjakusumana, 2014).

Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, memiliki basis ekonomi/konsumsi yang potensial. Sejak dibukanya perdagangan bebas ACFTA pada 2010 yang lalu dan akan dimulainya MEA pada akhir tahun 2015 ini, kekhawatiran yang muncul adalah pada daya saing UMKM-UMKM Indonesia. Jika ACFTA menyebabkan banyak produk buatan China merambah masuk pasar lokal dengan harga lebih murah dari produk UMKM Indonesia, maka era MEA nanti akan mendorong membanjirnya produk dari negara-negara ASEAN ke Indonesia dan mengambil sisa pangsa pasar yang selama ini dikuasai oleh UMKM dalam negeri.

Bagi UMKM yang memang mampu dan siap menghadapi persaingan perdagangan bebas, liberalisasi perdagangan ini menjadi peluang untuk memasarkan produk dan jasa mereka ke negara lain. Namun, bagi UMKM yang masih rentan, maka kondisi ini justru akan menjadi ancaman bagi mereka. Keadaan seperti ini menjadikan peningkatan daya saing UMKM sangat mendesak untuk diperhatikan karena jika tidak, maka Indonesia yang jumlah penduduknya terbesar di kawasan ini hanya akan menjadi pasar bagi negara lain.

Selain permasalahan-permasalahan di atas, UMKM juga menghadapi kendala-kendala lain seperti kualitas SDM yang rendah, tingkat produktifitas dan

kualitas produk dan jasa yang rendah, kurangnya teknologi dan informasi, faktor produksi, sarana dan prasarana yang kurang memadai, aspek pendanaan dan pelayanan jasa pembiayaan, iklim usaha yang belum mendukung, dan koordinasi pembinaan yang belum baik (Anoraga dan Sudantoko, 2002:245).

Dalam UU Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025, pengembangan UKM diarahkan agar menjadi pelaku ekonomi yang berbasis iptek dan berdaya saing dengan produk impor sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktur dan memperkuat perekonomian domestik.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi penyokong perekonomian nasional. Ia menjadi penyumbang tertinggi dalam PDB jika di bandingkan dengan provinsi-provinsi yang lain.

Tabel L2

PDRB Tanpa Migas Atas Dasar Harga Berlaku (dalam Miliar Rupiah)

Tahun 2011-2013

No	Provinsi	Tahun			Kontribusi terhadap PDRB Nasional (%)		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013
1	Jawa Timur	977599.23	1098510.57	1250 458.83	17.73	17.72	17.80
2	Sumatera Utara	880433.90	997271.73	1132190.89	15.97	16.09	16.12
3	Jawa Barat	825314.58	911343.37	1029503.31	14.97	14.71	14.66
4	Jawa Tengah	441216.18	497778.07	561952.49	8.00	8.033	8.00
5	DKI Jakarta	312008.08	348779.09	401383.44	5.66	5.63	5.71
	Nasional	5512318.01	6197029.75	7024037.69	100	100	100
	Pertumbuhan		12,42%	13.34%			

Sumber: Data BPS, 2015 (diolah)

Sama halnya dengan Indonesia, perekonomian Jawa Timur juga ditopang oleh salah satunya UMKM. Dari 56.534.592 UMKM yang ada di Indonesia, 12,07 persen atau 6.825.931 UMKM ada di wilayah Jawa Timur. Dengan jumlah tersebut, tenaga kerja yang terserap mencapai 11.117.439 orang (Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, 2012).

Berdasarkan Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia yang diterbitkan oleh Bappenas, indeks daya saing UMKM Jawa Timur tahun 2010 berada pada peringkat 21 dari 33 provinsi di Indonesia dengan nilai 23,72. Peringkat ini kemudian menurun pada tahun 2011 di posisi 26 dengan nilai 15,36. Nilai tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Timur mengalami kerentanan di pasar. Daya saing UMKM Jawa Timur ini tertinggal dengan UMKM yang ada di provinsi-provinsi kepulauan Indonesia bagian tengah dan timur seperti Nusa Tenggara Timur (73,49), Nusa Tenggara Barat (65,17), Maluku (62,44), Sulawesi Tengah (62,10), dan Maluku Utara (61,78) yang berada pada posisi lima besar pada tahun 2011.

Dari sisi produktivitas, Jawa Timur berada ada peringkat 10 pada tahun 2010 dan menurun pada peringkat 13 pada tahun 2011 dengan indeks produktivitas masing-masing 15,56 dan 14,71. Penurunan indeks produktivitas menunjukkan adanya peningkatan persaingan dan hambatan dalam mengakses sumber daya produktif, misalnya bahan baku.

Selanjutnya, dari sisi pertumbuhan *output* Jawa Timur berada pada peringkat 16 pada tahun 2010 dengan nilai 45,18 dan menurun pada tahun 2011 ke posisi 26 dengan nilai 14,14. Penurunan indeks pertumbuhan *output* ini sebagai

indikasi dari perubahan pasar terhadap daya saing UMKM misalnya kondisi permintaan, persaingan dengan produk impor, dll.

Dalam indeks pangsa pasar, Jawa Timur berada pada posisi 19 dengan nilai 11,13 pada tahun 2010 dan menurun pada posisi 22 dengan nilai 16,28. Penurunan indeks pangsa pasar ini dipengaruhi oleh persaingan dari produk UMKM dari provinsi lain, produk usaha besar dan produk impor. (Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia, 2014. diakses dari www.bappenas.go.id/unit-kerja/deputi-bidang-kemiskinan-ketenagakerjaan-dan-umkm/direktorat-pemberdayaan-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah/contents-direktorat-pemberdayaan-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah/laporan-analisis-daya-saing-umkm-di-indonesia/ pada 5 Oktober 2015 pukul 12.00 AM).

Melihat data di atas, maka kondisi daya saing UKM di wilayah Jawa Timur sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka menghadapi perdagangan bebas. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, dari jumlah yang ada sekarang yaitu 6,8 juta UKM, hanya 3 persen UKM yang siap menghadapi MEA (www.lensaidonesia.com diakses pada 15 Januari 2015 pukul 2.00 PM).

Di Jawa Timur sendiri, ada beberapa kabupaten/kota yang menjadi pilot dalam pembangunan ekonomi. Secara umum, kondisi perekonomian mereka berada di atas kabupaten/kota yang lain. Berikut ini akan disajikan data perbandingan PDRB kabupaten/kota di wilayah Gerbangkertosusila (Kabupaten Gresik, Kabupaten Bangkalan, Kota Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Lamongan)

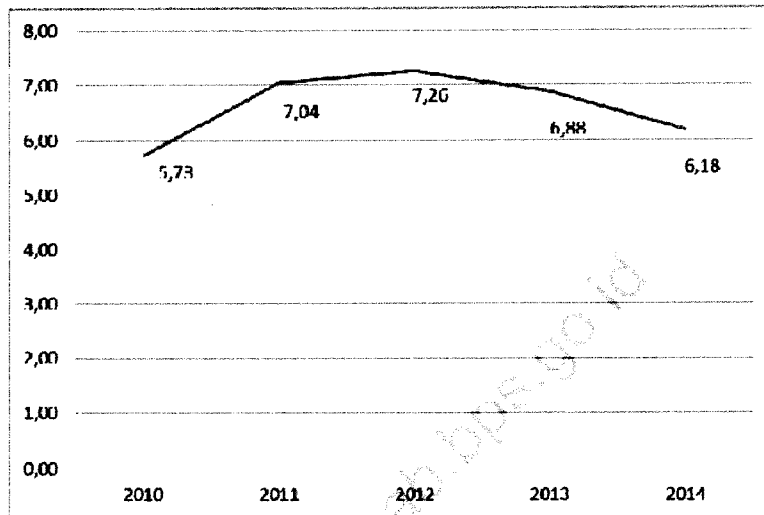
Gambar I.1
Perbandingan PDRB Regional Wilayah Gerbangkertasusila
Tahun 2010-2014

Uraian	2010	2012	2014
PDRB Harga Berlaku (Triliun Rupiah) :			
▪ Gresik	59,07	74,95	93,81
▪ Bangkalan	15,88	18,04	21,71
▪ Mojokerto (Kab)	34,15	43,40	53,24
▪ Mojokerto (Kota)	2,99	3,66	4,43
▪ Surabaya	231,20	265,89	305,31
▪ Sidoarjo	81,47	105,86	130,89
▪ Lamongan	16,28	20,56	25,73
PDRB kapita (Rp Juta) :			
▪ Gresik	50,02	61,86	75,55
▪ Bangkalan	17,46	19,44	22,95
▪ Mojokerto (Kab)	33,20	41,34	49,73
▪ Mojokerto (Kota)	24,79	29,85	35,52
▪ Surabaya	83,42	94,77	107,73
▪ Sidoarjo	41,79	51,66	62,81
▪ Lamongan	13,79	17,36	21,67

Sumber: Buku Statistik Daerah Kabupaten Sidoarjo 2015

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa selama tahun 2010, 2012, dan 2014, perolehan PDRB tertinggi di Jawa Timur diraih oleh Kota Surabaya yang selanjutnya disusul oleh Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik di posisi kedua dan ketiga. Sementara itu dalam hal pendapatan perkapita penduduknya, Kota Surabaya menempati posisi pertama kemudian disusul oleh Kabupaten Gresik dan Kabupaten Sidoarjo. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa ada persaingan ketat antara Kabupaten Sidoarjo dengan Kabupaten Gresik. Setelah lebih dari 30 tahun berada di peringkat ketiga, sejak tahun 2012, PDRB Sidoarjo naik peringkat dua di Jawa Timur. Meskipun demikian, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sidoarjo cenderung mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir.

Gambar I.2
Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sidoarjo
Tahun 2010-2014



Sumber: Buku Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Sidoarjo 2010-2014

Pada tahun 2010, perekonomian Sidoarjo tumbuh sebesar 5,73 persen. Selanjutnya dalam dua tahun berikutnya perekonomian ini terus mengalami peningkatan dengan nilai 7,04 persen pada tahun 2011 dan 7,20 persen pada tahun 2012. Akan tetapi, pada tahun 2012, pertumbuhan ekonomi Sidoarjo mengalami penurunan menjadi 6,88 persen pada tahun 2013 dan akhirnya berada pada angka 6,18 persen pada tahun 2014. Meskipun demikian, keadaan ini dinilai cukup baik mengingat di tengah lesunya perekonomian global, ekonomi Sidoarjo 2011-2014 masih mampu bertahan di atas 6 persen.

Keadaan tersebut tidak menghalangi pemda setempat untuk menetapkan Sidoarjo sebagai “Kota UKM Indonesia”. Penetapan ini dilakukan bertepatan dengan hari jadinya ke-154 tahun 2013 yang lalu.

(www.sidoarjokab.go.id/m/index.php?type=module&&value=berita&act=Selanjutnya&data=330 dikases pada 8 Oktober 2015 pukul 12.37 AM).

Berdasarkan data BPS tahun 2012, jumlah UMKM yang dimiliki Sidoarjo mencapai 171.264 UMKM. Jumlah ini relatif sedikit dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain di wilayah Jawa Timur. Dengan jumlah tersebut, Sidoarjo menempati posisi ke-23. Posisi lima teratas ditempati oleh Jember (424.151 UMKM), Kab. Malang (414.516 UMKM), Banyuwangi (296.706 UMKM), Bojonegoro (281.967 UMKM), dan Sumenep (269.005 UMKM) (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, 2015).

Sebagai kota UKM di Indonesia, Sidoarjo telah sukses melakukan pembangunan Koperasi dan UKM di wilayahnya. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan Satyalencana Pembangunan Bidang Koperasi dan UKM 2014 serta Bhakti Koperasi dari Menteri Koperasi dan UKM 2014 (www.humas-protokol.sidoarjokab.go.id/berita-222-sidoarjo-raih-penghargaan-bidang-koperasi-dan-ukm.html dikases pada 11 Januari 2016 pukul 14.00).

Pengembangan UKM dilakukan melalui peningkatan kompetensi wirausaha dan peningkatan produktifitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi dalam iklim usaha yang sehat serta peningkatan kualitas sumber daya manusia (UU Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025).

Menurut Kuncoro (2005:93), suatu negara akan semakin berkembang jika ditopang oleh sektor industri yang kuat dan sektor-sektor yang lain mendukung

sektor industri tersebut. Sektor industri juga dinilai sebagai suatu solusi untuk mengatasi permasalahan keterbelakangan, kemiskinan, dan pengangguran.

Di era globalisasi dan modernisasi seperti saat ini, salah satu aspek yang berkembang cukup pesat adalah mode pakaian. Masyarakat Indonesia yang konsumtif cenderung mengikuti mode dan ini terjadi di semua lapisan masyarakat baik atas, menengah maupun bawah.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, ada peningkatan jumlah impor tekstil pada tahun 2012 hingga 2014. Pada tahun 2012, impor tekstil sebesar 6.805.461.648 dolar AS. Angka ini meningkat menjadi 7.116.157.458 dolar AS pada tahun 2013 dan kemudian meningkat lagi menjadi 7.154.266.957 dolar AS di tahun 2014 (www.kemenperin.go.id/statistik/kelompok.php diakses pada 18 Januari 2016 pukul 10.37). Dari jumlah tersebut, pada tahun 2012 impor batik yang sebesar 46.589.254 dolar AS meningkat menjadi 68.170.325 dolar AS pada tahun 2014. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan impor batik pada periode 2012-2014 sebesar 31,66 persen (www.kemenperin.go.id/statistik/kelompok_sub.php?ekspor=&kel=28n diakses pada 18 Januari 2016 pukul 10.40).

Keadaan tersebut cukup mengkhawatirkan mengingat setelah UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2008 yang lalu, Indonesia justru diserbu oleh batik impor. Hal ini mendorong kelestarian batik patut untuk dijadikan perhatian.

Selama ini, batik yang dikenal oleh masyarakat terdiri dari tiga macam yaitu batik tulis, cap, dan printing. Perbedaan ini terletak pada cara pembuatannya

yang sekaligus mempengaruhi harga jualnya. Proses pembuatan batik tulis dilakukan secara manual dan satu per satu dengan menggunakan canting, lilin malam, dan pewarna. Motif ornamen yang satu dengan yang lainnya agak berbeda walaupun bentuknya sama. Bentuk isen-isen relatif rapat, rapih, dan tidak kaku. Batik cap dibuat menggunakan alat cap atau stempel yang telah terpola batik. Stempel tersebut dicelupkan ke dalam lilin panas dan kemudian ditekan atau dicapkan pada kain. Proses ini memerlukan waktu yang lebih cepat daripada batik tulis karena pada proses batik tulis pola motif harus dilukis titik demi titik dengan canting sedangkan pada batik cap hanya dengan sekali menekan alat sudah selesai. Jenis batik ketiga adalah batik printing dimana proses pembuatannya paling cepat jika dibandingkan dengan kedua jenis batik yang lain. Pada proses ini, pola telah diprint di atas alat sablon sehingga pembatikan dan pewarnaan bisa dilakukan secara langsung. Proses ini tidak memerlukan lilin malam ataupun canting sehingga lebih praktis. Secara umum, warna batik printing tidak tembus karena proses pewarnaan hanya dilakukan satu sisi saja (www.sanggarbatikkatura.com/perbedaan-antara-batik-tulis-batik-cap-dan-batik-printing diakses pada 5 Oktober 2015 pukul 8.55 AM). Dilihat dari proses pembuatannya, maka harga batik tulis lebih mahal daripada batik yang lain. Harga batik tulis paling murah adalah Rp 150.000,00 sedangkan batik printing hanya seperlimanya atau Rp 30.000,00.

Saat ini keberlangsungan batik tulis patut untuk diberi perhatian lebih, karena harganya yang mahal batik tulis hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke atas. Untuk kalangan menengah ke bawah, mereka lebih memilih

untuk menggunakan batik printing. Hal ini telah dimanfaatkan oleh produsen batik luar negeri untuk memasarkan produknya ke pasar dalam negeri (<http://industri.bisnis.com/read/20141002/257/262003/produk-impor-batik-cemaskan-produsen-lokal> diakses pada 17 September 2015 pukul 9.48 AM). Selain itu, saat ini tidak hanya Indonesia saja yang memiliki batik, akan tetapi China dan Malaysia yang ikut terlibat dalam MEA nanti juga telah memiliki batik dengan motifnya sendiri sehingga tidak menutup kemungkinan pasar lokal kita juga dibanjiri oleh batik impor.

Salah satu jenis batik tulis yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo dan telah menjadi *trade mark* adalah batik tulis Jetis yang terletak di Kecamatan Sidoarjo, Kelurahan Lemah Putro. Batik tulis Jetis ini merupakan batik khas dari Sidoarjo yang produksinya terpusat pada sebuah wilayah yang dinamakan Kampoeng Batik Jetis. Sejak zaman pra penjajah Belanda, setidaknya ada tiga kampoeng batik asli Sidoarjo yaitu Kampoeng Batik Kedungcangkring, Sekardangan, dan Jetis. Namun, saat ini hanya Kampoeng Batik Jetis yang masih bertahan karena kedua kampoeng yang lain tidak ada regenerasi pengrajin batik.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fithriyah (2011) tentang Strategi Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan dalam Memberdayakan UKM Alas Kaki untuk Meningkatkan Daya Saing di Sentra Industri Sepatu Kota Mojokerto. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan faktor-faktor produktifitas, kualitas, nilai, penetapan posisi dan penciptaan *brand* untuk melihat daya saing. Hasil penelitian ini, strategi yang dilakukan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan untuk

meningkatkan daya saing adalah melalui pengembangan pasar (penetapan posisi), pengembangan produk (kualitas dan nilai), peningkatan program pelatihan (produktifitas), dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

Kedua, Dede Indrawati dengan judul Analisis Elemen-Elemen Prakondisi Pembentukan Daerah Otonom Baru dan Daya Saing Investasi Daerah Otonom Baru (Studi di Kabupaten Bandung Barat). Hasil dari penelitian ini adalah daya saing investasi di Kabupaten Bandung Barat sudah tinggi. Hal ini dilihat dari salah satunya kondisi daerah yang kondusif. Penulis menganalisis daya saing daerah menggunakan faktor kondisi yang terdapat dalam *diamond model*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Herlambangkoro (2015) yang berjudul Analisis Keunggulan Komparatif dan Keunggulan Kompetitif Minyak Kelapa Sawit Indonesia dengan Tiga Negara Pegekspor Minyak Kelapa Sawit Tahun 1992-2012. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif digunakan untuk menentukan posisi bersaing suatu negara dengan kompetitornya. Hal ini dikarenakan ada beberapa negara, salah satunya negara Malaysia, yang menjadi pesaing Indonesia sebagai penghasil minyak kelapa sawit di pasar internasional. Penelitian ini memfokuskan pada penggambaran posisi keunggulan kompetitif Indonesia dari perspektif Model Berlian (*Diamond Model*). Hasil penelitian ini adalah Indonesia mempunyai posisi keunggulan daya saing yang baik. Hal tersebut dilihat dari faktor usaha, permintaan pasar, faktor persaingan, struktur dan strategi, maupun ketersediaan industri pendukung dan terkait.

Berdasarkan data, permasalahan, dan penelitian yang telah ada. Maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul Strategi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan daya saing dalam perspektif *Diamond Model* pada Sentra UMKM Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan perspektif *diamond model* yang memiliki empat faktor utama. Keempat faktor ini dipengaruhi oleh adanya kesempatan/peluang dan saling mempengaruhi dengan pemerintah.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan daya saing UKM Batik pada Sentra UMKM Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo?

I.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan daya saing UKM Batik pada Sentra UMKM Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo.

I.4 Manfaat Penulisan

I.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan perbandingan bagi penelitian-penelitian yang lain mengenai strategi pemerintah dalam meningkatkan daya saing UKM sehingga dapat mengembangkan kajian ilmu Administrasi Negara. Penelitian ini menggunakan *diamond model* sebagai aspek-aspek yang dipengaruhi pemerintah untuk meningkatkan daya saing.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian tentang strategi pemerintah, khususnya Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM untuk meningkatkan daya saing UKM ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi organisasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai strategi yang dilakukan dalam menghadapi daya saing perdagangan bebas.

I.5 Kerangka Teori

I.5.1 Daya Saing

Menurut Todaro (2000:325) daya saing merupakan kemampuan suatu bangsa atau negara untuk berkompetisi dalam pasar bebas serta kemampuan untuk memperluas pengaruh dan penguasaan ekonominya terhadap negara lain. Dalam dunia usaha, persaingan bersinggungan dengan segala aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perlu adanya peningkatan daya saing untuk menghadapi daya saing di pasar terbuka. Peningkatan daya saing sangat penting bagi suatu entitas yang mengalami kompetisi dengan kompetitornya.

Daya saing UMKM dapat mencakup (1) keunggulan untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan produk yang diterima pasar serta pendapatan yang tinggi; (2) kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan; dan (3) kemampuan merespon perubahan pasar. Daya saing UMKM juga dapat dipengaruhi oleh kapasitas internalnya, akses kepada sumber daya produktif, kondisi pasar/permintaan, pangsa pasar, dan kesinambungan pertumbuhan output. Daya saing UMKM juga tidak terlepas dari pengaruh kelembagaan dan kebijakan yang terkait dengan bidang usahanya. Dalam beberapa model konseptual, daya saing UMKM digambarkan sebagai resultan dari hubungan yang kompleks dari berbagai faktor internal dan eksternal, baik pada tataran *input* maupun *output*, yang terlibat dalam proses produksi dan pasca produksi (Bappenas, 2014)

Daya saing dalam penelitian ini didasarkan pada Model Berlian Porter dikarenakan beberapa hal antara lain:

- a. Model ini bersifat komprehensif yang tidak hanya mencakup faktor kondisi tetapi juga faktor-faktor lain yang berhubungan
- b. Daya saing berkaitan dengan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif
- c. Model ini menunjukkan adanya hubungan antara pemerintah dengan faktor-faktor determinan yang saling mempengaruhi satu sama lain
- d. Walaupun Porter memfokuskan daya saing pada level negara akan tetapi model ini dapat digunakan untuk level industri atau perusahaan karena faktor-faktor determinan yang ada juga terdapat pada industri dan perusahaan.

1.5.1.1 Teori-teori Daya Saing dalam Perdagangan Internasional

Di era globalisasi dewasa ini, hubungan antar aspek kehidupan masyarakat terjadi secara terbuka sehingga menyebabkan lingkungan pasar cenderung mengalami persaingan yang cukup ketat. Dengan kondisi seperti ini, daya saing menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam dalam menghadapi globalisasi persaingan.

Dalam perdagangan internasional, ada beberapa teori yang digunakan untuk mengukur tingkat daya saing suatu negara terhadap negara yang lain. Teori-teori tersebut antara lain teori keunggulan mutlak, teori keunggulan komparatif, dan teori keunggulan kompetitif.

Dilihat dari sifat keberadaannya, keunggulan suatu negara terhadap negara yang lain dalam perdagangan internasional dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu keunggulan yang diwariskan atau bersifat alamiah (*nature advantage*) dan keunggulan yang diciptakan atau dikembangkan (*acquired advantage*). Contoh keunggulan alamiah adalah jumlah SDM dan SDA. Keunggulan dalam dua aspek ini menyebabkan biaya produksi yang terkait dengan upah buruh dan bahan baku menjadi lebih murah. Sementara itu, keunggulan yang dikembangkan merupakan keunggulan yang harus diciptakan dengan upaya manusia. Keunggulan alamiah disebut keunggulan komparatif sedangkan keunggulan yang diciptakan disebut keunggulan kompetitif/bersaing. Keunggulan suatu negara terhadap negara yang lain dalam persaingan internasional tidak hanya ditentukan oleh keunggulan komparatif saja, akan tetapi yang lebih penting ditentukan oleh keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan negara atau bangsa yang kaya akan sumber daya

alam dan manusia jika tidak dapat mengelola dengan baik maka tidak akan memenangkan pasar persaingan. Sebaliknya, banyak negara yang miskin sumber daya alam dan manusia memenangkan persaingan di pasar internasional karena dapat mengelola kekurangannya dengan baik, misalnya Singapura dan Korea Selatan. Keunggulan kompetitif tidak hanya pada tingkat nasional saja, tetapi juga terjadi pada tingkat perusahaan secara individu maupun kelompok (Tambunan, 2004:88-89).

Teori keunggulan mutlak digagas oleh Adam Smith. Ia mengatakan bahwa perdagangan internasional akan terjadi jika negara-negara yang terlibat saling memperoleh manfaat dan hal ini akan terjadi hanya jika masing-masing negara mempunyai keunggulan absolut yang berbeda. Selanjutnya, teori ini disempurnakan oleh David Ricardo melalui teori keunggulan komparatif. Fokus teori ini pada keunggulan biaya komparatif dimana penilaian keunggulan suatu negara atas negara lain dalam memproduksi suatu jenis barang didasarkan pada tingkat efisiensi dalam penggunaan tenaga kerja (jumlah tenaga kerja per satu unit *output*) atau tingkat produktivitas tenaga kerja (jumlah *output* per satu orang tenaga kerja). Perbedaan pemikiran teori keunggulan komparatif dengan teori keunggulan mutlak adalah mengenai cara pengukuran keunggulan suatu negara yang dilihat dari komparatif biayanya dan bukan perbedaan absolutnya. Jhon S. Mill mengatakan bahwa suatu negara akan mengekspor suatu barang tertentu jika ia memiliki keunggulan komparatif terbesar dan sebaliknya akan mengimpor suatu barang tertentu jika ia memiliki kerugian komparatif atau keunggulan komparatif terkecil/terendah.

Hal tersebut sama seperti yang disampaikan oleh Porter (1990) dalam bukunya yang berjudul *The Competitive Advantage of Nation*, "Adam Smith is credited with the notion of absolute advantage, in which a nation exports an item if it is the world's low-cost producer. David Ricardo refined this notion to that of comparative advantage, recognizing that market forces will allocate a nation's resources to those industries where it is relatively most productive. This means that a nation might still import a good where it could be the low-cost producer if it is even more productive in producing other goods. As I have discussed, both absolute and relative advantage are necessary for trade." (Porter, 1990).

Porter mengatakan bahwa hal-hal yang harus dikuasai oleh setiap negara atau perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah teknologi, tingkat kewirausahaan yang tinggi, tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi, kualitas dari produk yang dibuat tinggi, promosi yang luas dan agresif, pelayanan purnajual (*service after sale*) yang baik, tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, disiplin, komitmen, kreativitas dan motivasi yang tinggi, proses produksi mempunyai skala ekonomis, diferensiasi produk, modal dan prasarana serta sarana lainnya yang cukup. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang luas dan diorganisasikan serta dikelola secara profesional, proses produksi dilakukan dengan sistem *just-in-time* (JIT). Faktor-faktor keunggulan kompetitif ini semakin penting terutama di pasar persaingan yang semakin tidak sempurna.

Daya saing sebuah negara sangat tergantung pada kapasitas masyarakatnya (terutama pengusaha) untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan terus-

menerus dan untuk itu maka diperlukan teknologi dan keunggulan SDM. Oleh karena itu berbeda dengan keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif sifatnya lebih dinamis dimana teknologi senantiasa mengalami perubahan dan kualitas SDM selalu mengalami perkembangan. Keadaan ini juga ikut mempengaruhi keunggulan suatu negara dalam persaingan global yang selalu berubah. Keunggulan kompetitif Porter bersifat komprehensif karena tidak hanya mencakup kondisi faktor saja yang dianggapnya tidak cukup sebagaimana sebagian besar teori-teori Adam Smith, Ricardo, Mills, dan H-O. Berikut ini yang disampaikan Porter (1990) “ *that comparative advantage based on factors of production is not sufficient to explain patterns of trade.*”

Perbedaan lain selain faktor produksi adalah, melalui teori keunggulan kompetitif Porter menyebutkan bahwa peran pemerintah sangat mendukung dalam peningkatan daya saing (Halwani, 2002:55).

Mengutip pendapat Porter dimana keunggulan kompetitif/bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing (Porter, 1992) maka dapat diketahui pentingnya keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan yang berada pada pasar persaingan yang selalu dinamis.

Pada dasarnya, keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi pengguna produknya dan melebihi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai dan manfaat inilah yang dibayar oleh para pembeli. Nilai yang unggul merupakan sebuah penawaran harga yang lebih rendah daripada harga yang ditawarkan para pesaing dengan standart manfaat yang sama.

Dengan demikian, keunggulan kompetitif suatu negara ditentukan oleh keunggulan kompetitif dari perusahaan-perusahaan yang ada di negara tersebut, sedangkan keunggulan kompetitif perusahaan dipengaruhi oleh kemampuannya dalam melakukan inovasi baik melalui penciptaan teknologi baru, cara produksi, cara pemasaran, atau cara bersaing. Selain itu inovasi juga dapat dilakukan dengan membuat rancangan produk baru serta melakukan pelatihan dalam usaha untuk meningkatkan SDM perusahaan. Inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan cara memasuki pasar baru dan melayani segmen baru yang belum tersentuh oleh pesaing. Ketika para pesaing merespon lambat perubahan yang ada di pasar, maka keunggulan kompetitif telah tercipta (Tambunan, 2004:95).

1.5.1.2 Diamond Model

Dalam teori keunggulan kompetitif, terdapat suatu model yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing. Model yang disebut *Diamond Model* atau Model Berlian ini memiliki empat faktor utama yaitu kondisi faktor, kondisi permintaan, strategi perusahaan, struktur dan persaingan serta industri terkait dan industri pendukung. Keempat faktor tersebut menciptakan suatu kondisi yang mempengaruhi kinerja perusahaan di suatu negara. Perbedaan kondisi dalam setiap faktor-faktor ini membuat suatu perusahaan/industri mempengaruhi kondisi daya saing perusahaan/industri itu terhadap perusahaan/industri yang lain. Selain keempat faktor tersebut, peningkatan daya saing juga sangat erat dipengaruhi oleh peran pemerintah dan adanya kesempatan/peluang (Porter, 1990).

Dalam sebuah negara tentunya ada pemerintah sebagai pengendali. Peran pemerintah akan berpengaruh pada setiap aspek kehidupan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung. Dalam *diamond model*, terlihat bahwa peran pemerintah sangatlah penting. Pemerintah dapat mempengaruhi baik salah satu maupun keempat faktor *diamond* apakah itu positif maupun negatif. Hal tersebut disampaikan Porter, "*Government at the local, state, or national level can influence competitive advantage in an industry if its policies influence one or more of the four determinants.*" (Porter, 1990).

Peran pemerintah adalah sebagai katalis dan penantang yang dimaksudkan untuk merangsang atau mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan kinerjanya, melakukan inovasi, dan hal-hal yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka.

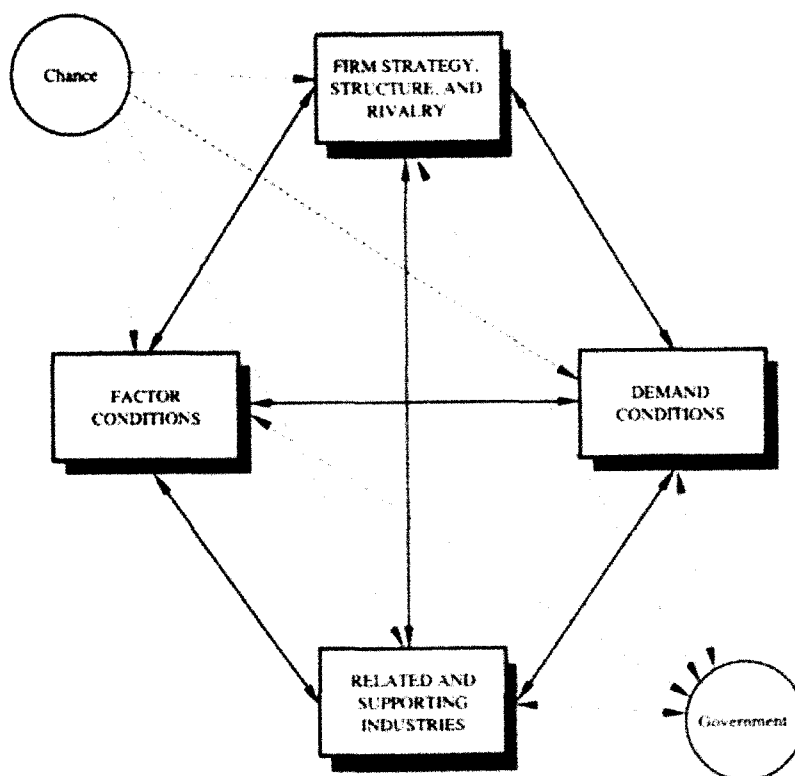
Pentingnya peran pemerintah dikarenakan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkannya dapat mempengaruhi kondisi organisasi atau perusahaan baik dalam strategi perusahaan, struktur, dan persaingan. Menurut Porter, kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah haruslah yang terfokus pada penciptaan faktor terspesialisasi, menghindari campur tangan dalam proses pasar, memperkuat standar produk, keamanan dan lingkungan yang ketat, serta mempromosikan ada tujuan yang mengarah pada investasi yang bertahan lama.

Kebijakan yang dilakukan pemerintah bukan tidak hanya menyangkut kebijakan ekonomi makro, akan tetapi juga dapat bervariasi menjadi program-program yang dibutuhkan industri. Berikut ini kutipan Porter (1990), "*My theory suggests a different and far more varied role for government, even parts of*

government that appear far removed from economic policy. A consistent program is needed in a wide range of areas, because seemingly discrete policies are often interdependent."

Gambar I.3

Diamond Model



Sumber: Porter (1990)

I.5.1.2.1 Kondisi Faktor

Keberlangsungan kinerja industri atau usaha tidak bisa dilepaskan dari faktor pendukung yang saling berkaitan satu sama lain. Faktor yang dimaksud disini adalah faktor produksi. Suatu industri atau usaha tentu memiliki kondisi faktor produksi yang berbeda dengan industri atau usaha yang lain, baik dari segi

kualitas maupun kuantitas. Suatu usaha akan memperoleh keunggulan kompetitif dilihat dari seberapa efisien dan efektifnya faktor pendukung ini terdistribusikan. Selain itu, yang paling penting bukan hanya bagaimana mendistribusikan faktor pendukung tetapi juga bagaimana menggunakannya dengan baik.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *Factor Endowment*

- Sumber Daya Manusia, yang meliputi jumlah dan *skill* atau keterampilan.
- Sumber Daya Fisik, yang meliputi ketersediaan, kualitas, kemudahan dan biaya untuk mengakses sumber daya fisik misalnya tanah, air, dan mineral. Selain itu, termasuk juga lokasi yang dapat mempengaruhi biaya transportasi
- Sumber Daya Pengetahuan, yang meliputi pengetahuan tentang teknologi, kondisi pasar, serta barang dan jasa. Sumber daya pengetahuan bersumber dari universitas, institusi penelitian pemerintah, fasilitas penelitian privat, BPS, literatur, asosiasi perdagangan, dan berbagai sumber yang lainnya.
- Sumber Daya Modal, yang meliputi pemberian modal atau fasilitas kemudahan untuk memperoleh modal.
- Infrastruktur, yang meliputi jenis, kualitas, dan biaya penggunaan infrastruktur yang tersedia. Dalam Peraturan Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Nomor 3 tahun 2012 Tentang Panduan Pelaksanaan Kerjasama Pemerintah Dengan Badan Usaha Dalam Penyediaan Infrastruktur, jenis infrastruktur antara lain infrastruktur transportasi, insfrastruktur jalan,

infrastruktur pengairan, infrastruktur air minum, infrastruktur sanitasi, infrastruktur telekomunikasi dan informatika, infrastruktur ketenagalistrikan, serta infrastruktur minyak dan gas bumi.

b. Kelemahan Faktor Selektif (*Selective Factor Disdvantages*)

Keunggulan kompetitif dapat tumbuh dari kelemahan dalam beberapa faktor. Kelemahan ini akan mendorong suatu perusahaan untuk melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan untuk mengimbangi kelemahan lebih mungkin terjadi daripada inovasi untuk mengeksplorasi kelebihan. Kelemahan selektif membuat ancaman dan hambatan semakin terlihat sehingga meningkatkan posisi bersaing.

Hal yang sama juga disampaikan Cho dan Moon (dalam Tambunan, 2004:91-92) dimana faktor produksi sangat diperlukan sebuah perusahaan atau negara untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Faktor produksi yang paling penting adalah yang melibatkan investasi yang bertahan lama..... dan terspesialisasi. Untuk mendukung keunggulan kompetitif, suatu faktor harus sangat terspesialisasi pada kebutuhan tertentu pada sebuah industri, Negara berhasil dalam industri dimana mereka secara khusus baik dalam penciptaan faktornya. Keunggulan kompetitif berasal dari keberadaan institusi kelas dunia yang pertama kali menciptakan faktor yang terspesialisasi dan selanjutnya secara terus menerus bekerja untuk memperbaharainya.

Sementara itu, Teori Hecksher-Ohlin (H-O) yang berkiblat pada keunggulan komparatif mengatakan bahwa ada dua faktor penting sebagai dasar daya saing dalam perdagangan internasional. Faktor tersebut adalah ketersediaan faktor produksi dan intensitas dalam pemakaian faktor produksi atau proporsi faktor produksi (Tambunan, 2004:66).

I.5.1.2.2. Kondisi Permintaan

Faktor kedua dari keunggulan bersaing adalah kondisi permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Cho dan Moon (dalam Tambunan, 2004:92) mengatakan:

negara memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri dimana permintaan dalam negeri memberi perusahaan suatu gambaran yang lebih jelas atau lebih awal tentang kebutuhan pembeli yang mengemuka, dan dimana para pembeli yang mengajukan permintaan menekan perusahaan yang berinovasi lebih cepat dan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih berpengalaman dibandingkan dengan para pesaing asingnya. Ukuran permintaan dalam negeri lebih terbukti jauh kurang signifikan dibandingkan dengan karakter permintaan dalam negeri. Kondisi permintaan dalam negeri membantu membangun keunggulan kompetitif pada saat suatu segmen industri tertentu lebih besar atau lebih dapat dilihat dalam pasar domestik daripada dalam pasar asing. Segmen pasar yang lebih besar di dalam sebuah negara menerima sebagian besar perhatian dari perusahaan tersebut; perusahaan menganggap segmen yang lebih kecil atau kurang diinginkan sebagai prioritas yang lebih rendah.

Hal yang sama juga disampaikan Staffan Linder (dalam Tambunan 2004:76) dalam Teori Kemiripan Negara dimana fokus teori ini pada sisi permintaan. Teori ini memiliki dua asumsi dasar yaitu pertama, sebuah negara yang mengekspor ke pasar-pasar besar. Kedua, suatu negara mengekspor ke negara yang memiliki selera dan tingkat pendapatan yang sama. Dengan asumsi ini, maka dalam memproduksi barang perusahaan akan memiliki standart kualitas pasar internasional sehingga dapat memiliki daya saing.

Berikut ini dua dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi kondisi permintaan antara lain:

a. Komposisi Permintaan (*Home Demand Composition*)

Dalam keunggulan kompetitif, pengaruh yang paling penting adalah karakteristik dari konsumen. Karakteristik ini mendorong suatu perusahaan

untuk lebih berinovasi daripada pesaing sehingga tercipta keunggulan kompetitif. Komposisi bentuk permintaan adalah bagaimana perusahaan mempersepsikan, menafsirkan, dan menganggapi kebutuhan dan permintaan konsumen. Lebih lanjut lagi, Cho dan Moon (dalam Tambunan 2004:92-93) mengatakan bahwa sifat pembeli domestik sangat penting. Suatu perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif jika mereka memenangkan perhatian pembeli domestik. Pembeli domestik yang dimaksud disini bukanlah konsumen biasa, akan tetapi masyarakat yang sering membeli barang-barang impor dan sering bepergian ke luar negeri sehingga berpengalaman tentang kualitas barang suatu perusahaan.

b. Internasionalisasi Permintaan Domestik (*Internationalization of Domestic Demand*)

Dalam aspek ini, untuk menciptakan keunggulan kompetitif, suatu perusahaan harus dapat melakukan internasionalisasi produk domestik. Maksudnya adalah dengan mengenalkan produk-produk dalam negeri sehingga dapat menarik konsumen luar negeri untuk menggunakannya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara misalnya ekspor dan demonstrasi sehingga konsumen luar negeri dapat dihadapkan pada selera nasional.

I.5.1.2.3 Industri Terkait dan Industri Pendukung

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui adanya kerjasama dengan industri terkait dan industri pendukung melalui berbagai cara. Kerjasama antara industri pemasok dan industri pendukung akan semakin optimal jika hubungan antara kedua industri tersebut semakin erat. Selanjutnya, hubungan tersebut akan

semakin baik lagi jika mereka berada pada suatu lokasi (kluster) yang sama sehingga memudahkan komunikasi dan bisa memanfaatkan fasilitas yang sama. Kelebihan yang lain adalah agar dapat memperpendek arus distribusi.

I.5.1.2.4 Strategi, Struktur, dan Pesaing perusahaan

Faktor yang keempat adalah bagaimana perusahaan dibentuk, diatur, dan dikelola sebaik perusahaan pesaing karena tujuan, strategi, dan cara pengorganisasian setiap perusahaan berbeda.

a. Strategi dan Struktur Perusahaan

Cara sebuah perusahaan dikelola dipengaruhi oleh keadaan nasional. Suatu perusahaan cenderung berhasil jika dikelola sesuai dengan lingkungan eksternal atau kondisi nasional. Oleh karena adanya perbedaan pengelolaan perusahaan yang satu dengan yang lainnya, maka berhasil tidaknya pengelolaan perusahaan dapat dilihat dari responnya terhadap keadaan eksternal perusahaan.

b. Persaingan Domestik

Kondisi nasional sangat menentukan sifat persaingan domestik antara perusahaan-perusahaan yang ada. Di beberapa negara, perusahaan didominasi oleh usaha skala kecil dan menengah yang mempunyai proses produksi lebih fleksibel, menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang lebih informal karena kebanyakan adalah usaha keluarga, misalnya Italia dan Indonesia (Tambunan, 2004:94). Persaingan merupakan sebuah tekanan dan tantangan bagi sebuah perusahaan, terlebih jika perusahaan tersebut bukanlah perusahaan monopoli. Persaingan akan mendorong perusahaan untuk

menurunkan biaya, meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta menciptakan produk-produk baru. Suatu perusahaan belum tentu dapat mempertahankan keuntungan dalam waktu yang lama, oleh karena itu tekanan aktif rival akan merangsang inovasi perusahaan sebagai pencegahan kerugian. Peningkatan inovasi ini menjadi bahan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Selain peran pemerintah dalam mempengaruhi keempat faktor utama di atas, ada faktor tambahan yang turut mempengaruhi daya saing dalam *Diamond Model* yaitu peran kesempatan. Faktor kesempatan merupakan salah satu hal terpenting karena menentukan keberlangsungan posisi organisasi atau perusahaan dalam persaingan. Kesempatan biasanya di luar kemampuan organisasi atau perusahaan untuk dapat dipengaruhi tapi dapat dimanfaatkan. Kesempatan terkait dengan keberlangsungan perusahaan baik keuntungan maupun kerugian dan dapat mempengaruhi posisi keunggulan kompetitif perusahaan.

Sementara itu tugas perusahaan adalah melakukan inovasi secara agresif dan terus-menerus, mencari pesaing yang kapabel sebagai motivator, membangun aliansi dengan perusahaan lain secara selektif dan yang benar-benar strategis, dan melakukan globalisasi sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing di negara lain (Tambunan, 2004:95)

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada peran pemerintah melalui strategi-strateginya dalam meningkatkan daya saing batik melalui keempat faktor *diamond model* di atas.

I.5.2 Strategi

Secara etimologi, pengertian “strategi” berasal dari kata Yunani Klasik, yaitu “*strategos*” yang berarti jenderal. Kata ini diambil dari pilahan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “pemimpin”. Penggunaan kata yang berhubungan dengan “*strategos*” ini dapat diartikan sebagai perencanaan untuk pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berdasarkan sarana-sarana yang dimiliki.

Selama berabad-abad, penggunaan kata “strategi” hanya sebatas dalam konteks militer-politik sebagaimana sumber pemahaman katanya berasal. Namun, setelah Perang Dunia II, Von Neumann dan Morgenstern melepaskan makna “strategi” dari konteks maknanya yang semula. Melalui presentasinya tentang Teori Permainan, Von Neumann memperkenalkan konsep strategi ke dalam atmosfer kehidupan organisasi swasta yang berorientasi laba maupun organisasi publik (Heene *et al*, 2010:54).

Dalam mendefinisikan “strategi”, Bracker (dalam Heene *et al*, 2010:54) mengaitkannya dengan beberapa unsur yaitu:

1. Posisi organisasi di dalam lingkungannya
2. Upaya penggunaan sarana-sarana organisatoris untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi.

Jatniko (2004:4) mendeskripsikan strategi sebagai suatu cara yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya menggunakan sumber daya dan kemampuan internal organisasi dan sesuai dengan peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi.

Berdasarkan definisi tersebut, ada tiga faktor penting yang perlu digaris bawahi yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Ketiga faktor tersebut penting karena dapat mempengaruhi strategi organisasi. Pada intinya, suatu strategi organisasi memberikan pemahaman bagaimana organisasi tersebut dapat bersaing dan *survive*.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Siagian (2008:17) dimana strategi merupakan rencana yang berskala besar dan berorientasi masa depan yang panjang. Strategi ini ditetapkan sedemikian rupa agar organisasi bisa berinteraksi dengan lingkungan yang penuh persaingan untuk mengarah pada pencapaian tujuan organisasi secara optimal. Sementara itu, Pearce dan Robinson (1997:20) berpendapat bahwa strategi merupakan “rencana main” suatu perusahaan. Meskipun rencana itu tidak merinci semua pemanfaatan SDM, keuangan, dan kegiatan operasional di masa mendatang secara detail, ia memberikan kerangka untuk mengambil keputusan-keputusan manajerial. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana ia harus bersaing; melawan siapa; dan untuk maksud (*purpose*) apa.

Dalam kajian manajemen strategik, terdapat teori strategi umum (*grand strategy*) atau disebut juga strategi induk. Strategi ini memberikan arahan atau dasar bagi tindakan agar terkoordinasi dan berkesinambungan yang kemudian diarahkan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi umum ini menurut Pearce dan Robinson (1997:289-290) antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi pertumbuhan terkonsentrasi

- b. Strategi pengembangan pasar
- c. Strategi pengembangan produk
- d. Strategi inovasi
- e. Strategi integrasi horizontal
- f. Strategi integrasi vertical
- g. Strategi difersifikasi konsentrik
- h. Strategi difersifikasi konglomerasi
- i. Strategi berbenah diri
- j. Strategi divestasi
- k. Strategi likuidasi
- l. Strategi usaha patungan
- m. Strategi aliansi
- n. Strategi konsorsium

Menurut Perace dan Robinson (1997:23) ada tiga tingkat strategi dalam sebuah perusahaan atau organisasi yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi yang dirumuskan dan ditetapkan oleh manajemen puncak dan merupakan keputusan mendasar mengenai bidang apa organisasi bergerak saat ini dan di masa depan. Strategi ini mencakup semua kegiatan organisasi dan memiliki kurun waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan dua strategi yang lain

b. Strategi Bisnis

Strategi yang dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas dan tanggung jawab oleh manajemen puncak. Strategi ini menentukan bagaimana perusahaan atau organisasi bersaing di pasar produk tertentu. Jangkauan waktu strategi ini lebih pendek daripada strategi korporasi.

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi penjabaran dari strategi bisnis yang bersifat spesifik tentang bagaimana mengelola bidang-bidang fungsional tertentu. Strategi ini memiliki jangka waktu paling pendek jika dibandingkan dengan strategi korporasi dan bisnis.

Perhatian utama strategi fungsional atau dengan kata lain strategi operasional terletak pada bidang-bidang fungsional yang penting misalnya produksi, pemasaran, keuangan, serta pengembangan sumber daya manusia (Siagian, 2008:210). Strategi ini kemudian diimplementasikan dengan kebijakan-kebijakan yang selanjutnya dapat direalisasikan lagi melalui program-program.

Dalam melakukan analisis strategi, Jatmiko (2004:165) memberikan beberapa kriteria yang secara umum digunakan, antara lain:

a. Kesesuaian dengan lingkungan eksternal

Organisasi selalu melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar. Oleh karena itu dalam penyusunan strategi harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal dimana ia berada.

b. Kesesuaian dengan lingkungan internal

Penyusunan strategi harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan internal organisasi misalnya budaya organisasi, kapabilitas, dan sumberdaya organisasi.

c. Dapat diukur

Suatu strategi harus bisa diukur untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalannya karena akan berpengaruh pada output yang dihasilkan organisasi.

d. Konsistensi dengan misi organisasi

Salah satu bagian yang penting dalam strategi adalah konsistensinya dengan nilai-nilai keyakinan-keyakinan dasar, serta tujuan-tujuan utama organisasi.

e. Cukup tersedia sumber daya

Dalam mengimplementasikan suatu strategi, organisasi sangat tergantung pada kondisi sumber dayanya baik berupa sumber daya fisik, sumber daya uang, maupun sumber daya manusia. Faktor sumber daya ini memberikan batasan sejauh mana strategi dapat diimplementasikan.

f. Keunggulan bersaing

Pada umumnya, strategi merupakan cara organisasi untuk melakukan persaingan dengan para pesaingnya sehingga harus mempunyai keunggulan daripada strategi organisasi lain. Penyusunan strategi harus didasarkan pada sesuatu yang dianggap penting bagi pelanggan atau konsumen sehingga memiliki nilai lebih daripada organisasi lain.

g. Dukungan dari para manajer kunci

Keberhasilan suatu strategi harus melibatkan dan didukung semua pihak, tidak hanya satu pihak saja. Keterlibatan dan dukungan ini dapat dilakukan mulai dari proses perumusan, implementasi, sampai evaluasi strategi.

h. Fleksibilitas

Lingkungan organisasi, baik internal maupun eksternal selalu mengalami perubahan. Dengan kondisi seperti ini, maka kemampuan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan sangat penting sehingga strategi dibuat haruslah strategi yang “lentur” yang memungkinkan cepat merespon perubahan lingkungan baik positif maupun negatif.

i. Motivasi

Strategi harus mampu mendorong anggota organisasi untuk dapat mendukung implementasi sehingga kinerja organisasi tinggi.

j. Kejelasan

Strategi harus tertulis secara eksplisit dan dikomunikasikan ke semua tingkatan dan bagian dalam organisasi. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman anggota mengenai organisasi dan mengurangi peluang terjadinya sabotase pada implementasi strategi.

k. Risiko

Dalam penyusunan strategi, risiko menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan risiko biasanya berkaitan dengan fungsi sejumlah sumber daya untuk melaksanakan strategi, jangka waktu

yang diperlukan untuk melaksanakan strategi, serta ukuran sejumlah sumber daya untuk melaksanakan setiap usaha yang mengandung risiko.

Menurut Siagian (2008:172), kegiatan perumusan strategi dan proses pengambilan keputusan harus didukung data dan informasi baik lingkungan internal maupun eksternal. Data dan informasi ini dapat diperoleh melalui suatu analisis yang disebut SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui informasi organisasi berupa *strength* (kekuatan/keunggulan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan/peluang), dan *threat* (ancaman). Informasi ini selanjutnya digunakan untuk menentukan strategi yang akan diambil. Kekuatan dan kelemahan berasal dari lingkungan internal organisasi, sedangkan kesempatan dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal organisasi. Analisis SWOT ini digunakan untuk menyusun organisasi dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Strenghts (kekuatan) merupakan unsur yang berada dalam lingkungan internal organisasi. Kekuatan ini menjadikan orgaisasi memiliki keunggulan atau kelebihan dari organisasi lain sehingga dapat melakukan persaingan dengan pasar terbuka.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Salah satu unsur lain yang berada pada lingkungan internal organisasi adalah *weaknesses* (kelemahan). Yang dimaksud kelemahan disini adalah

keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki organisasi yang menjadi penghalang dalam mencapai kinerja yang memuaskan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities (peluang) adalah unsur yang bersumber dari lingkungan eksternal organisasi. Peluang ini terlihat dari berbagai situasi atau kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi organisasi. Lingkungan yang menguntungkan maksudnya adalah lingkungan yang mendukung organisasi untuk mewujudkan sasaran dengan lebih lancar, lebih cepat, dan biaya yang lebih ringan. Selain itu, peluang ini dapat membuka jalan untuk memperbaiki kinerja organisasi.

d. *Threats* (Ancaman)

Unsur eksternal organisasi yang lain adalah *threats* (ancaman). Ancaman merupakan suatu kondisi yang tidak menguntungkan organisasi dan bahkan dapat melemahkan atau mengganggu kesinambungan eksistensi organisasi.

I.5.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian suatu negara, UMKM mempunyai peran yang sangat penting. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja, kenyataan menunjukkan bahwa UMKM mempunyai peran yang strategis di negara-negara lain juga. Indikasi ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDRB, ekspor non migas, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Anoraga dan Sudantoko, 2002:244)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dimaksud Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta

rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002:226-227) usaha kecil memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan usaha besar (UB) yaitu:

1. Operasional UMKM menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai bidang usaha. Hal ini dikarenakan kebanyakan UMKM timbul untuk memenuhi permintaan (*agregate demand*) yang terjadi di daerah regionalnya. Orientasi produksi UMKM tidak hanya sebatas pada produk tetapi sudah mencapai taraf orientasi konsumen. Luasnya penyebaran UMKM dapat mengurangi tingkat disparitas desa dengan kota terkait perekonomian dan lapangan kerja.
2. UMKM beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja. Konsekuensi dari rendahnya nilai aktiva tetap ini adalah produk UMKM dapat lebih mudah di *up to date* sehingga memiliki derajat imunitas yang tinggi terhadap gejolak perekonomian internasional.
3. Sebagian besar UMKM tergolong padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan oleh penggunaan teknologi yang sederhana. Nilai tambah pada tenaga kerja besarsehingga distribusi pendapatan bisa lebih tercapai. Selain itu, ada fungsi sosial dalam UMKM yaitu eratnya hubungan antara pemilik usaha dengan karyawan sehingga persentase terjadinya PHK (pemutusan Hubungan Kerja) kecil.

Selain memiliki keunggulan, UMKM juga memiliki kelemahan dengan adanya beberapa resiko di luar kendali seperti perubahan mode yang bertentangan dengan pakem dan budaya setempat, peraturan pemerintah, persaingan, masalah tenaga kerja, dan pendapatan yang tidak teratur sehingga mempengaruhi profit.

I.6 Definisi Konsep

1. Strategi adalah suatu cara yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya menggunakan sumber daya dan kemampuan internal organisasi dan sesuai dengan peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi.
2. Daya Saing adalah kemampuan suatu perusahaan/industri untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam berkompetisi di pasar persaingan.
3. *Diamond Model* adalah suatu model yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mendasarkan pada empat faktor utama - kondisi faktor, kondisi permintaan, perusahaan terkait dan perusahaan pendukung, serta strategi, struktur, dan pesaing perusahaan - dan dua faktor tambahan yaitu peran pemerintah dan kesempatan.
4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha masyarakat dengan beberapa skala usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis tentang perilaku orang-orang maupun organisasi yang diamati. Selanjutnya tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Tipe penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fakta yang terjadi sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang ada pada penelitiannya tersebut. Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena metode ini dianggap tepat untuk menjelaskan secara deskriptif strategi yang dilakukan oleh pemerintah sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi studi kasus dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2013: 4-5, 20). Strategi penelitian ini dipilih karena kampoeng batik Jetis merupakan satu-satunya kampoeng batik yang ada di Kabupaten Sidoarjo yang sedang menghadapi daya saing di tengah perdagangan bebas dan meningkatnya jumlah impor batik. Hal ini menyebabkan pentingnya untuk mengetahui bagaimana strategi pemerintah dalam meningkatkan daya saing UKM Batik ini.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Sidoarjo dan Sentra UMKM Kampoeng

Batik Jetis Sidoarjo. Lokasi ini dipilih karena Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM merupakan SKPD yang memiliki kewenangan untuk melakukan strategi-strategi terkait dengan peningkatan daya saing UKM di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Sentra UKM Kampong Batik Jetis dipilih karena lokasi ini merupakan pusat penghasil batik tulis Sidorarjo yang sedang mengalami persaingan di tengah perdagangan bebas dan peningkatan impor batik.

I.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan aspek yang paling penting dalam suatu penelitian karena data yang diperoleh akan mempengaruhi kualitas penelitian. Untuk memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan, maka langkah strategis yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan teknik pengumpulan data.

Menurut sumbernya, pengumpulan data dibedakan menjadi dua macam yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang memberikan data langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2008:62).

Menurut strateginya, Creswell (2013:267) membedakan teknik pengumpulan data dalam empat jenis strategi yaitu:

I.7.3.1 Observasi kualitatif

Dalam strategi ini, peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati aktivitas-aktivitas di lokasi penelitian kemudian merekam/mencatatnya. Peneliti

kualitatif terlibat dalam berbagai peran yang beragam mulai dari non partisipan hingga partisipan utuh.

I.7.3.2 Wawancara kualitatif

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan strategi wawancara kualitatif dimana peneliti melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan informan. Wawancara seperti ini tentu membutuhkan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open-ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

I.7.3.3 Dokumen

Selama proses penelitian, peneliti juga dapat mengumpulkan dokumen-dokumen yang berupa dokumen publik misalnya majalah dan laporan kantor.

I.7.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* yang kemudian berkembang menjadi *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini didasarkan orang tersebut dianggap paling mengetahui dan memahami tentang permasalahan dalam penelitian ini. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan informan yang jumlah awalnya sedikit lama-lama menjadi semakin banyak. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh dari informan sedikit tersebut kurang cukup sehingga dibutuhkan tambahan informan (Sugiyono, 2008:54).

Dalam penelitian ini, informan berasal dari Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Sidoarjo dan pengrajin batik tulis Kampoeng Jetis. Informan-informan tersebut yaitu:

1. Bapak Drs. Ec. Tjarda, M.M. selaku Kepala Bidang Perdagangan
2. Ibu Dra. Ec. Sri Suryaningsih selaku Kepala Bidang Kelembagaan dan PUK
3. Ibu Yayuk P. Rahayu, SH., MH. selaku Kepala Bidang Perindustrian
4. Ibu Cucuk Susilaningsih, BA. selaku Kepala Seksi Pembinaan Perdagangan dan Pemasaran
5. Ibu Listyaningsih, SE. selaku Kepala Seksi Perdagangan Dalam Negeri dan Luar Negeri
6. Ibu Syafrani, SE. selaku Kepala Seksi Pembiayaan dan Jasa Keuangan
7. Bapak Zainal Affandi selaku pemilik UMKM batik Kamsatun, Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo
8. Ibu Mariyam selaku pemilik UMKM batik Amri, Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. Selanjutnya, Ibu Mariyam meneruskan wawancara kepada cucu beliau - Mas Adi - yang ikut mengelola usahanya.
9. Bapak Zainal Arifin selaku pemilik UMKM batik Amri Jaya, Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo
10. Ibu Ratna Mufidah selaku pemilik UMKM batik Namiroh, Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo Selanjutnya, Ibu Ratna Mufidah meneruskan wawancara kepada anak beliau - Mas Rinaldi - yang ikut mengelola usahanya.

I.7.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumen dan audio visual selanjutnya akan dilakukan analisis. Analisis data merupakan proses berkelanjutan dari pengajuan pertanyaan-pertanyaan analitis, penulisan catatan singkat sepanjang penelitian, dan melakukan refleksi terus-menerus terhadap data. Oleh karena itu, proses ini dapat melibatkan pengambilan data, interpretasi, dan pelaporan secara bersama-sama (Creswell, 2013:274).

Pendapat lain mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya untuk mengolah data yang berupa memilah-milah, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2005:248). Menurut Miles and Huberman, ada tiga tahapan dalam melakukan analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2005:91).

I.7.5.1 *Data Reduction*/Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak. Jika penelitian di lapangan memerlukan waktu yang lama, maka data yang terkumpul akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Oleh karena itu, perlu dicatat secara rinci dan teliti untuk selanjutnya dianalisis. Reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola.

I.7.5.2 *Data Display* /Penyajian Data

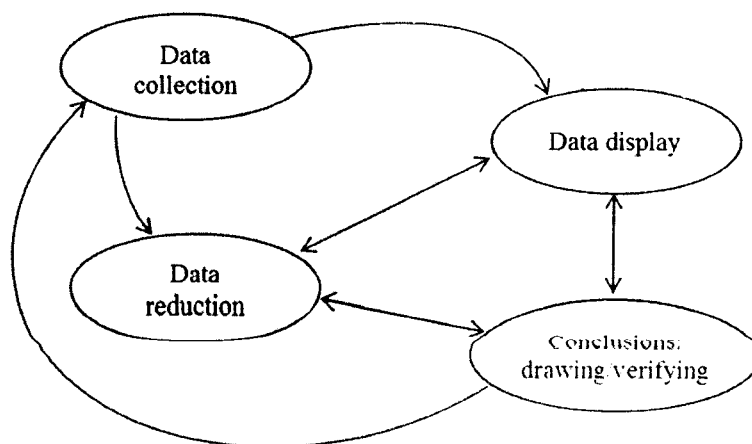
Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah *data display*/penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, tabel, grafik dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

I.7.5.3 *Conclusion drawing/verification*

Penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam proses analisis data. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran terhadap suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga menjadi jelas setelah dilakukan penelitian.

Gambar I.4

Komponen dalam Analisis Data (*interactive model*)



Sumber: Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005:92)

I.7.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Deznin (dalam Moleong, 2005:330) ada empat macam triangulasi yaitu teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori.

I.7.6.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan alat dan waktu yang berbeda.

I.7.6.2 Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan pengecekan tingkat kepercayaan beberapa sumber data dengan menggunakan metode yang sama atau pengecekan hasil penemuan dengan menggunakan beberapa teknik yang berbeda.

I.7.6.3 Triangulasi Penyidik

Triangulasi penyidik ialah pengecekan tingkat kepercayaan data yang dilakukan dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat yang lain. Hal ini dapat membantu untuk mengurangi menyimpangnya pengumpulan data oleh seorang peneliti.

I.7.6.4 Triangulasi Teori

Menurut Lincoln dan Guba fakta tidak dapat diperiksa tingkat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di sisi lain, Patton mengatakan bahwa hal tersebut dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding (*rival*

explanation) dimana peneliti membandingkan hasil analisisnya dengan analisis pembanding atau penyaing (Moleong, 2005:331).

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa cara yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti orang biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang kaya, dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.