

Strategi Pengembangan Industri Batik di Kampung Batik Medan

Dina Arfianti Siregar¹, Cut Nizma²

¹) Akuntansi Keuangan Publik, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1 Kampus USU Medan, email: dina.siregar@polmed.ac.id

²) Perbankan dan Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1 Kampus USU Medan, email: cut.19630816@polmed.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to find out the right strategy in developing the batik industry in Kampung Batik Medan, and to find out the obstacles faced by the Medan city government in developing the Medan batik industry. This type of research is a qualitative descriptive method uses the SWOT analysis to measure the internal and external environment and obtain the strategy needed in developing batik industry in Kampung Batik Medan. The results showed that the growth strategy needed to develop batik industry in Kampung Batik Medan and there are some obstacles faced by Medan city goverment named less cooperation with stakeholders, less of tools and materials, low motivation of entrepreneur in running business, less competency in business management*

Keywords : *Strategic, Management, SWOT Analysis*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mengembangkan industri batik di Kampung Batik Medan dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pemerintah kota Medan dalam mengembangkan industri batik. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT untuk mengukur lingkungan internal dan eksternal dan memperoleh strategi yang dibutuhkan untuk mengembangkan industri batik di Kampung Batik Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan diperlukan untuk mengembangkan industri batik dan ada beberapa rintangan yang dihadapi pemerintah kota Medan seperti kurangnya kerjasama dengan stakeholder, masih minimnya persediaan bahan baku dan kurangnya motivasi wirausaha dalam menjalankan bisnis.

Kata kunci : *Strategi, Manajemen, Analisis SWOT*

Usaha kecil, menengah dan kecil (UMKM) memegang peranan besar untuk meningkatkan PDB dengan menciptakan industri kecil menengah yang diharapkan dapat membantu mencapai kondisi ekonomi yang lebih baik dan adil bagi masyarakat Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi sektor UKM meningkat dari sekitar 57 % menjadi 60.3%. Tidak hanya itu, sektor UMKM juga membantu mempekerjakan pekerja rumah tangga. Penyerapan lapangan kerja di sektor UKM telah meningkat dari sekitar 95% menjadi 97%. (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/>).

Setiap daerah memiliki potensi untuk memberdayakan masyarakat sekitar. Dalam hal ini, peran pemerintah sangat penting sebagai fasilitator dan mediator dalam mengeksplorasi potensi di daerah. Keberadaan undang-undang otonomi daerah memiliki implikasi bagi pemerintah daerah untuk dapat meningkatkan peran daerah dalam melaksanakan pembangunan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Tamaya V, dkk, 2013).

Kota Medan memiliki banyak potensi baik berupa budaya, pariwisata, dan letak geografis yang cukup baik. Dari segi budaya, Medan memiliki tari tortor dan juga ulos yang merupakan ciri khas produk Sumatera Utara.

Saat ini kota Medan tidak hanya memproduksi ulos tetapi juga memproduksi batik dengan ciri khas Sumatera Utara yang dikenal dengan kampung batik. Kemunculan perajin batik, setelah diberikannya pelatihan membatik dari pihak yang peduli terhadap kemajuan masyarakat. Kini, terdapat wirausaha batik yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dan kalangan remaja.

Motif-motif batik di Sumatera Utara mengikuti karakteristik budaya yang ada di wilayah tersebut seperti adanya motif istana maimun, masjid, motif rebung, berhasil mencuri perhatian dan menjadi daerah tujuan belanja masyarakat luas. (<https://www.cendananews.com>)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Edy Gunawan, salah satu pemilik usaha batik, beliau menjelaskan bahwa masyarakat tertarik membatik karena dianggap unik. Karena ketertarikannya, beliau mencoba untuk membuat usaha batik sendiri. Usahanya kian berkembang, dimana kapasitas produksi yang mampu dihasilkan lebih 505 lembar batik per bulan, dengan jumlah tenaga kerja yang relatif cukup untuk dapat memproduksinya. Setelah diproduksi, batik dijual melalui galeri maupun penjualan kembali oleh produsen yang berminat untuk menjualnya. Disamping itu, banyak terdapat order dari pelanggan/perusahaan di daerah Medan dan sekitarnya, dengan kisaran harga/buah Rp 130.000 – 175.000. (<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/berburu-batik-medan-di-kampung-tembung>)

Adapun salah satu permasalahan yang mereka alami adalah bahwa bahan baku pembuatan batik seperti lilin hingga cap batik tidak diproduksi di Medan sehingga

proses produksi pembuatan batik jadi lambat dan permintaan konsumen sulit untuk dipenuhi segera. Selain itu juga harga bahan baku dan ongkos kirim yang tinggi karena bahan baku harus didatangkan dari pulau Jawa, mengakibatkan harga jual batik menjadi lebih mahal. Selain itu, masih sulit untuk mendapat tenaga kerja yang ahli dalam membatik. Dampaknya, banyak pengusaha batik yang harus memberikan pelatihan kepada mereka yang hendak bergabung, ditambah lagi beredarnya batik cetak dengan motif khusus yang dijual dengan harga kompetitif akan menambah daya saing penjualan. (<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/berburu-batik-medan-di-kampung-tembung>).

Peranan pemerintah dalam hal ini tentu sangat diharapkan para perajin batik. Selama ini dukungan pemerintah masih sebatas pameran dan pelatihan sederhana, belum sampai memberikan fasilitas pendanaan bagi perajin untuk mendapatkan pelatihan professional.

Pada bulan November tahun 2018 digelar acara pameran kerajinan di Merdeka Walk yang diikuti oleh 16 Kabupaten/Kota se-Sumatera Utara. Dalam hal ini ketua Dekranasda yaitu Ibu Hj.Rita Maharani Dzulmi Eldin menyatakan bahwa kegiatan pameran dan fashion show yang diadakan ini bertujuan untuk sosialisasi lebih mendalam tentang batik Medan. (<https://www.cendananews.com/2018/11/batik-medan-meriahkan-gebyar-kerajinan-sumatera-utara.html>).

Sudantoko, D. (2012) meneliti tentang Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik Di Pekalongan. Melalui pembahasan statistik deskriptif dan FGD dengan narasumber dan para tenaga ahli/pakar, diperoleh hasil bahwa bahan mentah, tenaga kerja, bahan bakar kayu berpengaruh terhadap produksi batik. Peralatan dan skala perusahaan mempengaruhi produksi batik, masukan / input berjalan tidak efisien dan harus adanya strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat perusahaan memiliki akses dalam kredit, fasilitas, pasar dan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya-upaya yang telah dilakukan Pemerintah Kota Medan dalam mengembangkan industri batik di Medan, menggali isu-isu strategis dan kendala yang dihadapi oleh Dekranasda dalam pembinaan pengrajin Batik di kota Medan dan mengetahui strategi yang baik dalam mengelola isu-isu yang dihadapi oleh Dekranasda dan pengrajin batik di kampung batik Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Strategi apa yang tepat untuk mengembangkan industri batik di kampung batik Medan?
- b. Kendala apa yang dihadapi oleh pemerintah kota Medan dalam meningkatkan industri batik Medan?

KAJIAN PUSTAKA

Pemberdayaan Masyarakat

Definisi pemberdayaan masarakat adalah usaha yang menunjukkan daya, energi atau penguatan kepada kehidupan masyarakat, dimana kekuatan individu dan masyarakat menyatu dalam menciptakan sesuatu yang baru demi peningkatan dalam kehidupan bermasyarakat.(Mardikanto, 2014)

Suharto (2005:60) memaknai pemberdayaan masyarakat sebagai tujuan dan proses, yang dapat dijelaskan bahwa sebagai proses pemberdayaan adalah sekumpulan aktivitas yang memberikan penguatan kepada kehidupan masyarakat, seperti kesejahteraan dan kemiskinan. Dalam hal tujuan, pemberdayaan diartikan sebagai kondisi yang akan diraih dalam kehidupan sosial seperti masyarakat yang memiliki kemampuan secara skill dan pengetahuan sehingga dapat memenuhi kebutuhan ekonomi, fisiologi, dan sosial budaya yang pada akhirnya mampu berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat.

Kinerja Organisasi

Kinerja atau luaran adalah tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan yang telah tertera dalam visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi dan dijelaskan melalui *strategic planning* organisasi. (Abdullah, 2014).

Mangkunegara (2009) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja atau prestasi dalam bentuk kuantitas dan kualitas yang diraih karyawan dalam menjalankan kewajibannya dalam pelaksanaan tugas.

Perencanaan Strategi

David (2011) menyatakan strategi adalah tujuan jangka panjang yang hendak dicapai yang meliputi diversifikasi, ekspansi, product development, dan joint venture (usaha bersama) yang melibatkan top management dan faktor produksi perusahaan.

Rangkuti (2015:183) berpendapat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang strategis, terkait bagaimana perusahaan melalui visi dan misinya mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan guna melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman adalah analisis SWOT. Analisis ini mengkaji faktor dari dalam organisasi dan lingkungan yang terkait dalam pencapaian tujuan.

Menurut Rangkuti (2015), SWOT adalah alat analisis untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diambil dalam mencapai pelayanan yang memuaskan. Analisis ini menguraikan bagaimana faktor kekuatan dan peluang dapat dioptimalkan, dan faktor kelemahan dan ancaman dapat diperkecil. Faktor internal terdiri dari sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, budaya perusahaan. Faktor eksternal terdiri dari faktor diluar organisasi seperti para pesaing, pelanggan, supplier, peraturan pemerintah, kondisi politik dan ekonomi.

Penelitian Terdahulu

Iswanaji, C., & Bondan, S. (2017) dalam penelitiannya yaitu Optimalisasi Kampung Batik Ngasem Yogyakarta, menunjukkan hasil bahwa Optimalisasi Kampung Batik Ngasem di Kota Yogyakarta belum optimal, sehingga dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapinya. Isu strategis dengan skor paling tinggi adalah pentingnya bekerjasama dalam berbagai bidang dan pemberdayaan masyarakat dalam industri batik. Isu strategis ini perlu mendapatkan prioritas, karena perlu waktu dalam pelaksanaannya. Sedangkan, isu yang mendapatkan skor paling rendah adalah isu yang paling mungkin untuk dilakukan dalam waktu dekat, yaitu peningkatan peran masing-masing stakeholder.

Anisyah, Y., & Atmanti, H. D. (2011) melakukan penelitian "*Analisis Perkembangan Industri Batik Semarang*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada

perbedaan hasil penjualan setelah mendapatkan bantuan pemasaran dari Pemerintah Kota Semarang dilihat dari modal usaha, tenaga kerja, jumlah konsumen, dan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas beberapa tahap diantaranya yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap analisis dan tahap pelaporan. Penelitian ini dilakukan terhadap pengusaha batik di Kampung Batik Kecamatan Medan Tembung, Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan terkait kenyataan yang tampak untuk menganalisis situasi didalamnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data secara langsung dari sumbernya yaitu pihak dekranasda kota Medan, pihak disperindag, dinas koperasi dan UMKM, 3 pelaku industri batik Medan. Langkah-langkah analisis data terdiri atas tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal), tahap analisis SWOT, matriks strategi IFAS EFAS dan matriks IE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lingkungan industri yang berupa kekuatan dan kelemahan dari pengrajin batik Medan, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan industri berupa peluang dan ancaman. Tabel 1 berikut menunjukkan faktor internal dari pengrajin batik Medan dan Tabel 2 menunjukkan faktor eksternal pengrajin batik Medan.

Tabel 1 . Faktor Internal

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Keberadaan batik sebagai warisan budaya	Bahan baku dan peralatan batik didatangkan dari Pulau Jawa
2	Keunikan produk yang bermotifkan khas batak	Keterbatasan jumlah pengrajin batik dari segi kualitas dan kuantitas
3	Letak kampung batik yang strategis	Semangat dan motivasi berwirausaha rendah
4	Produk yang berkualitas terdiri dari batik tulis dan batik cap	Kurangnya modal usaha
5	Memiliki produk turunan berupa tas, dompet, sepatu dari batik	Memerlukan waktu pengerjaan yang lebih lama, sehingga permintaan sulit dipenuhi
6	Pemasaran produk dilakukan <i>online dan offline</i>	Kemampuan manajemen usaha

Tabel 2 . Faktor Eksternal

No	Peluang	Ancaman
1	Permintaan masyarakat terhadap batik cukup tinggi	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis
2	Harga jual yang bersaing	Persaingan dengan batik dari Jawa
3	Produk berorientasi ekspor	Supply bahan baku dan peralatan membuat batik yang tidak stabil
4	Dukungan pemerintah dalam bentuk pameran, event	Munculnya inovasi produk jenis batik lain
5	Adanya pelatihan untuk pengembangan keterampilan pengrajin batik oleh dinas perindustrian	
6	Pertumbuhan ekonomi yang kuat di kota Medan, membuat peluang keberadaan produk makin meningkat	

Perhitungan Bobot dan Rating untuk IFAS dan EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015). Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara peneliti dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 -4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit

berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} \quad (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Bobot dan Rating untuk IFAS dan EFAS

No	Strength (Kekuatan) Faktor	Jumlah	Rating	Bobot %	Rating x Bobot
1	Keberadaan batik sebagai warisan budaya	22	4	0.0965	0.386
2	Keunikan produk yang bermotifkan khas batak	24	4	0.1053	0.421
3	Letak kampung batik yang strategis	22	4	0.0965	0.386
4	Produk yang berkualitas terdiri dari batik tulis dan batik cap	21	4	0.0921	0.368
5	Memiliki produk turunan berupa tas, dompet, sepatu dari batik	18	3	0.0789	0.237
6	Pemasaran batik dilakukan online dan Offline	22	4	0.0965	0.386
Jumlah skor kekuatan		129		0.566	2.18
No	Weakness(Kelemahan) Faktor	Jumlah	Rating	Bobot %	Rating x Bobot
1	Bahan baku dan peralatan batik didatangkan dari Pulau Jawa	18	2	0.0789	0.158
2	Keterbatasan jumlah pengrajin batik dari segi kualitas dan kuantitas	20	3	0.0877	0.263
3	Semangat dan motivasi berwirausaha rendah	16	2	0.0702	0.140
4	Kurangnya modal usaha	14	2	0.0614	0.123
5	Memerlukan waktu pengerjaan yang lebih lama, sehingga permintaan sulit dipenuhi	15	3	0.0658	0.197
6	Kemampuan manajemen usaha	18	3	0.0789	0.237
Jumlah skor kelemahan		101		0.443	1.118
Total (Kekuatan dan Kelemahan)				1.00	3.303

No	Opportunity(Peluang) Faktor	Jumlah	Rating	Bobot %	Rating x Bobot
1	Permintaan masyarakat terhadap batik cukup tinggi	22	4	0.108	0.433
2	Harga jual yang bersaing	21	4	0.103	0.414
3	Produk berorientasi ekspor	23	4	0.113	0.453
4	Dukungan pemerintah dalam bentuk pameran, event	18	3	0.089	0.266
5	Adanya pelatihan untuk pengembangan keterampilan pengrajin batik oleh dinas perindustrian	22	4	0.108	0.433
6	Pertumbuhan ekonomi yang kuat di kota Medan, membuat peluang keberadaan produk makin meningkat	22	4	0.108	0.433
Jumlah skor Peluang		128		0.631	2.433

No	Threatness(Ancaman) Faktor	Jumlah	Rating	Bobot %	Rating x Bobot
1	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis	16	2	0.080	0.160
2	Persaingan dengan batik dari Jawa	18	3	0.090	0.270
3	Supply bahan baku dan peralatan membuat yang tidak stabil	20	2	0.100	0.200
4	Munculnya inovasi produk jenis batik lain	18	2	0.090	0.180
Jumlah skor Ancaman		72		0.360	0.810
Total (Peluang dan Ancaman)				1.00	3.243

Sumber: Data Diolah (2019)

Selanjutnya dilakukan penentuan alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Untuk menentukan posisi dalam matriks SWOT, maka dilakukan dua perhitungan. Pertama, dengan menjumlahkan antara total skor kekuatan, dengan total skor kelemahan (IFAS), diasumsikan bahwa skor kekuatan bernilai positif, sedangkan skor kelemahan bernilai dominan. Jika hasilnya positif, maka berarti faktor kekuatan lebih dominan, dalam

hal ini diperoleh nilai IFAS sebesar $2.18 + 1.118 = 3.303$. Kedua, menjumlahkan antara total skor peluang dengan total skor ancaman (EFAS), diasumsikan skor peluang, bernilai positif, sedangkan skor ancaman bernilai dominan. Jika hasilnya positif, maka berarti faktor peluang lebih dominan. Sebaliknya, jika hasilnya dominan, maka berarti faktor ancaman lebih dominan, dengan nilai EFAS sebesar $2.433+0.810 = 3.243$.

Matriks IE

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3.303 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3.243. Apabila dikonversikan kedalam gambar Diagram IE Matriks, maka terletak di kuadran I, di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase pertumbuhan (*growth*). Posisi perusahaan dalam bisnis dapat dilihat pada gambar 1

		FAKTOR INTERNAL		
		Kuat (4.00)	Rata-Rata (3.00)	Lemah (2.00)
F A K T O R E K S T R N	Tinggi (3.00)	I PERTUMBUHAN	II PERTUMBUHAN	III PENCIUTAN
	Menengah (2.00)	IV STABILITAS	V PERTUMBUHAN STABILITAS	VI PENCIUTAN
	Rendah (1.00)	VII PERTUMBUHAN	VIII PERTUMBUHAN	IX LIKUIDASI

Gambar 1. Internal External Matrix

Dari matrik SWOT, dapat disusun 4 strategi utama, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T.

- a. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*).

Kategori ini mengandung berbagai alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan peluang dengan mendayagunakan kekuatan/kelebihan yang dimiliki.

- b. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

5	Adanya pelatihan untuk pengembangan keterampilan batik oleh dinas	dalam pemasaran batik berupa mengadakan pameran,event	untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan manajerial
6	Perindustrian Pertumbuhan ekonomi yang kuat di kota Medan membuat peluang kebebasan produk makin meningkat	3 tinggi karena mampu menetapkan harga jual yang kompetitif	

THREATNESS	S - T	W - T
1 Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis	1 Pengrajin batik Medan focus kepada differensiasi produk	1 Peningkatan persediaan bahan baku dan bahan penunjang melalui koordi-
2 Persaingan dengan batik dari Jawa	melalui keunikan motif batak	nasi yang intens dengan supplier di
3 Supply bahan baku dan peralatan	untuk dapat bersaing dengan batik lain	Pulau Jawa
4 membuat yang tidak stabil Munculnya inovasi produk jenis batik lain		

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil perhitungan dari matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat dari tabel 4 berikut:

	IFAS	
EFAS	Strength: 2.18	Weakness: 1.118
Opportunity: 2.433	SO: 4.613	WO: 3.551
Threatness: 0.810	ST: 2.99	WT: 1.928

Sumber: Data diolah (2019)

Alternatif strategi ditunjukkan pada tabel 4. Berdasarkan pada analisis diagram SWOT pada tabel 4 dan nilai pada tabel IFAS dan EFAS, bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman maka perusahaan berada dalam kuadran 1 dengan strategi yang dipakai adalah strategi pertumbuhan.

Berikut alternatif strategi yang dapat dipergunakan dalam tahap pertumbuhan:

- a. Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri dan motif batik melalui inovasi dan kreatifitas.
- b. Menambah model baru dan produk turunan (misal: batik dengan ukuran berbeda, produk-produk wanita berbahan dasar batik).
- c. Memasuki segmen pasar baru dan tetap berkoordinasi dengan dinas perindustrian, dekranasda, untuk dapat memperkenalkan produk baru melalui pameran dan event-event UMKM, juga pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pengrajin batik.
- d. Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru, yang bisa dilakukan melalui adanya agen-agen atau reseller yang mempercepat tumbuhnya volume penjualan dan keuntungan perusahaan.
- e. Beralih dari promosi yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke promosi yang membuat orang memilih produk tertentu (*product-preference advertising*) melalui upaya periklanan yang efektif dan interaktif.
- f. Sistem penjualan yang sebelumnya berdasarkan pesanan, ditambah lagi dengan alternatif penjualan langsung maupun *online marketing*.
- g. Menjalin kerjasama dengan instansi baik swasta maupun pemerintah agar batik dapat lebih dikenal masyarakat luas dan membuat batik Medan menjadi lebih dikenal masyarakat.
- h. Adanya kerjasama dengan lembaga keuangan dan sektor usaha BUMN melalui program CSR sehingga pengrajin dapat memperluas usahanya melalui bantuan pinjaman lunak.

Kendala-kendala yang dihadapi Pemerintah Kota Medan dalam mengembangkan industri batik Medan

Sampai sekarang banyak pengrajin batik mampu bertahan dalam industri batik Medan dengan secara kontinu memproduksi batik dan memasarkan batik ke sekitar kota

Medan baik dalam bentuk penjualan langsung maupun pesanan. Saat ini kegiatan pelatihan untuk pengrajin masih dilakukan secara terus menerus yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan juga BUMN seperti Pertamina sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana Pertamina membantu mitra usaha batik ini dalam bentuk penambahan modal, peralatan batik, pemberian pelatihan, promosi, dan pameran baik yang berskala nasional maupun internasional, seperti pengrajin batik Ardhina, batik Medan Tiwi dan Batik Yuni Collection.

Berdasarkan hasil wawancara kepada para informan diperoleh informasi mengenai upaya pemberdayaan pengrajin melalui pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan yang terhitung cukup baik, karena disini pemerintah tetap berkomitmen untuk mengadakan pelatihan-pelatihan baik pelatihan membuat maupun pelatihan dari sisi manajemen usaha yaitu terkait pemasaran/E-commerce dan keuangan.

Dalam hal pemasaran batik Medan, para pelaku UMKM melalui peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UMKM, Dekranasda dan juga pihak BUMN dalam hal ini beberapa BUMN seperti Pertamina, Telkom melakukan program dengan menyelenggarakan event atau pameran yang diadakan beberapa bulan sekali, hanya sering terjadi pameran yang dilakukan belum memiliki perencanaan yang terjadwal, seperti pengrajin batik yang mana yang akan melakukan pameran, berapa kali pameran akan dilakukan, dan masih diperlukan koordinasi agar terjalin kerjasama yang baik diantara dinas terkait dengan pelaku UMKM.

Pemko Medan melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Medan telah membuat portal website disperindag.pemkomedan.go.id, yang bertujuan untuk memajukan sekaligus mengembangkan produk UMKM di Kota Medan, termasuk UMKM batik Medan, juga agar para pelaku UMKM bisa meningkatkan pasar untuk produknya, baik dari segi jumlah produk maupun daerah tujuan pemasaran.

Namun masih terdapat beberapa kendala dalam melakukan upaya tersebut yaitu:

1. Partisipasi dan motivasi masyarakat yang kurang sehingga tidak jarang banyak dari peserta yang sudah dilatih tetapi tidak mengaplikasikan ilmunya. Hal ini diketahui oleh dinas perindustrian dan perdagangan yang juga melakukan monitoring.
2. Bahan baku dan peralatan batik yang masih bergantung dari pembelian di Pulau

Jawa, sehingga sering terjadi harus menunggu sampai bahan baku dan peralatan tiba di Medan dan ini menyebabkan gangguan dalam proses produksi dan akan mengganggu permintaan masyarakat, juga mengecewakan konsumen yang telah melakukan pesanan sebelumnya.

3. Pengrajin batik masih kekurangan modal sehingga diperlukan kerjasama dengan stakeholder untuk dapat membantu pengrajin dalam permodalan dan penjualan produk batiknya.
4. Kurangnya kemampuan manajerial dalam manajemen usaha seperti kemampuan mengelola keuangan dan melakukan pemasaran yang lebih kreatif untuk dapat memasarkan produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu perusahaan berada dalam tahap pertumbuhan, yang berarti bahwa perusahaan dapat menerapkan strategi-strategi seperti menambah keunikan/motif produk, menambah produk turunan, menambah segmen pasar baru, menggiatkan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru, menerapkan lebih intensif online marketing.
2. Terdapat kendala yang dihadapi pemerintah kota Medan dalam mengembangkan industri batik yaitu: partisipasi dan motivasi masyarakat yang masih kurang, bahan baku dan peralatan batik yang masih sangat tergantung dari pembelian di Pulau Jawa, kurangnya permodalan, dan kurangnya kemampuan dalam manajemen usaha.

Saran

1. Hendaknya ketersediaan bahan baku dan bahan penunjang yang masih kurang di sekitar Kampung Batik Medan mendapat perhatian yang serius dari semua pihak, karena terkait dengan keberlangsungan usaha pengrajin batik tersebut. Perlu

dilakukan upaya untuk memastikan pengrajin tidak mengalami keterlambatan dalam pengiriman bahan baku dengan selalu melakukan koordinasi dengan supplier di Pulau Jawa dan memperhitungkan waktu tunggu dengan habisnya persediaan bahan baku dan peralatan penunjang di gudang persediaan, sehingga proses produksi dapat berjalan normal.

2. Diferensiasi produk perlu dipertahankan pengrajin, untuk membedakannya dari produk batik yang lain, dan ini menjadikan batik Medan memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan batik-batik yang ada di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo
- Anisyah, Y., & Atmanti, H. D. (2011). Analisis Perkembangan Industri Batik Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- David, Fred, R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Humphrey, A. (1970). SWOT Leadership Development. Results focused leadership thinking and practice from around the Globe.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi.
- Iswanaji, C., & Bondan, S. (2017). Optimalisasi Kampung Batik Ngasem dalam Mengembangkan Industri Batik di Yogyakarta. Prosiding FEB UNTAG Semarang.
- Levine, D. I. (1990). Participation, productivity, and the firm's environment. California Management Review, 32(4), 86-100.
- Mangkunegara. A.A. Anwar Prabu 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardikanto, Totok. 2014. CSR (Corporate Social Responsibility)(Tanggung Jawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta)
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Rangkuti, F., (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saragih, J. T. dan Suryadi, E. (2014). Strategi bersaing PT. PGN (Persero) Tbk. SBU Distribusi

- Wilayah 1. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 109-120
- Sudantoko, D. (2012). *Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik Di Pekalongan*. Eksplanasi, 6(1).
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat*. Bandung: Refika Aditama.
- Tamaya, V., Sulandari, S., & Lituhayu, D. (2013). Optimalisasi Kampung Batik dalam Mengembangkan Industri Batik Semarang di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 2(1), 151-160.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2003. *Kebijakan Publik yang Membumi, Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Lukman Offset dan YPAPI.
- Wiagustini, N. L. P., dan Pertamawati, N. P., (2015), Pengaruh risiko bisnis dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di bursa efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (2), 112-122
- <https://www.cendananews.com/2018/11/batik-medan-meriahkan-gebyar-kerajinan-sumatera-utara.html>
- <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/berburu-batik-medan-di-kampung-tembung>
(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/>)