

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN MATRIK IE SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN BATIK TULIS LASEM

Muhammad Tahwin¹, Anik Nurhidayati²

¹Program Studi Manajemen, STIE YPPI Rembang

²Program Studi Manajemen, STIE YPPI Rembang

Email: stie_rembang@yahoo.co.id

ABSTRACT

Nowadays, Batik Tulis Lasem becomes the featured product in Rembang Regency. But, the development of Batik Tulis Lasem is relatively stagnant and inferior if it is compared with batik industry in Pekalongan, Yogyakarta and Solo. The aim of the research is to formulate the development strategy of small and medium enterprise of Batik Tulis Lasem. The data collecting method is questioner and interview. The sample is forty small and medium enterprises of Batik Tulis Lasem using purposive sampling. The analyzing data used is IE Matrix. The research result shows that the small and medium enterprises is in the V cell which means at the position of growth and stability strategy. In this position, small and medium enterprises of Batik Tulis Lasem are able to use intensive strategy, it is marketing penetration strategy, market development, and product development strategy. On the market penetration strategy, the small and medium enterprises of Batik Tulis Lasem try to improve market share using marketing to improve intense marketing. Market developing strategy can be carried out by small and medium enterprises of Batik Tulis Lasem with developing marketing activity. The marketing reaches have to be wider than what was reached so far with the international marketing strategy. Product developing strategy done by Batik Tulis Lasem industry is motive and design batik innovation. The growth and stability strategy identifies that small and medium enterprises of Batik Tulis Lasem is able to apply developing strategy through horizontal integration by carrying out consolidation to avoid the loss of sales and profit. The horizontal strategy which is done by small and medium enterprises of Batik Tulis Lasem is carried out by improving the supervision toward production, accelerate the product distribution, develop agent connection or distributor for potential markets.

Keyword: *IE Matrix, development, strategy, small and medium enterprises*

ABSTRAK

Pada saat ini Batik Tulis Lasem merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Rembang. Namun demikian perkembangan usaha Batik Tulis Lasem relatif stagnan dan masih kalah dibandingkan dengan industri batik di Pekalongan, Yogyakarta dan Solo. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan UKM Batik Tulis Lasem. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Sampel sebanyak 40 UKM Batik Tulis Lasem dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Matrik IE. Hasil penelitian menunjukkan UKM Batik Tulis Lasem berada di sel V yang bermakna pada posisi *growth and stability strategy*. Dalam posisi ini UKM Batik Tulis Lasem dapat menggunakan strategi intensif yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Pada strategi penetrasi pasar UKM Batik Tulis Lasem harus berusaha meningkatkan *market share* melalui pemasaran dengan meningkatkan promosi yang lebih gencar. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan UKM Batik Tulis Lasem dengan

mengembangkan aktivitas pemasaran. Jangkauan pasar harus lebih luas dari yang sudah dijangkau selama ini dengan tujuan pasar internasional. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan oleh industri Batik Tulis Lasem dengan melakukan inovasi motif dan desain batik. *Growth and stability strategy* mengindikasikan UKM Batik Tulis Lasem dapat melakukan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dengan melakukan konsolidasi untuk menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Strategi horizontal dapat dilakukan UKM Batik Tulis Lasem dengan meningkatkan pengawasan terhadap kegiatan produksi, mempercepat dan memperlancar distribusi produk, membangun jaringan agen atau distributor untuk pasar-pasar potensial.

Kata Kunci: Matrik IE; Pengembangan; Strategi; Usaha Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peranan dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian nasional. UKM berperan dalam penyediaan lapangan kerja, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan keunggulan yang dimiliki, UKM juga memiliki potensi yang strategis bagi pengembangan ekonomi daerah. Menurut UU. No. 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan.

Salah satu UKM yang menjadi produk unggulan di Kabupaten Rembang adalah Batik Tulis Lasem. Batik Tulis Lasem hadir dengan desain dan motif yang mengandung kearifan lokal dan mempunyai nilai filosofi. Keberadaan Industri Batik Tulis Lasem memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian daerah, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Meskipun secara ekonomi UKM batik tulis Lasem mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai permasalahan. Hasil penelitian Tahwin dan Kusumaningsih (2017) menemukan permasalahan yang menjadi penghambat perkembangan industri Batik Tulis Lasem lebih pada faktor internal yaitu berkaitan dengan kompetensi SDM, laporan

keuangan, teknik produksi, dan manajemen usaha. Permasalahan tersebut membuat perkembangan Batik Tulis Lasem belum maksimal dan masih kalah dengan usaha batik di Pekalongan, Yogyakarta dan Solo.

Menurut Ariani dan Utomo (2017) untuk merumuskan strategi pengembangan usaha maka harus diperhatikan beberapa aspek internal dan eksternal dari usaha tersebut. Aspek internal dan eksternal tersebut mencakup aspek organisasi dan manajemen usaha, aspek pemasaran, aspek modal dan pendanaan, aspek pemanfaatan teknologi informasi dan inovasi, aspek pemakaian bahan baku, aspek peralatan produksi, aspek penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, aspek birokrasi dan pemerintah, serta aspek eksternalitas dan lain-lain. Menurut Munir, dkk (2015) bahwa strategi pengembangan UKM harus memperhatikan aspek internal dan aspek eksternal. Aspek internal adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UKM sedangkan aspek eksternal merupakan ancaman dan peluang yang dihadapi UKM. Menurut Rangkuti (2008), perencanaan strategis dapat didefinisikan sebagai mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Hasil penelitian Ariani dan Utomo (2017) strategi utama untuk mengembangkan UMKM adalah memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM. Adapun hasil penelitian Nenengsih dan Egim (2019) menjelaskan strategi pengembangan UMKM dilakukan dengan mendorong kebijakan pemerintah setempat, intensitas penyelenggaraan event-event berskala nasional dan internasional, penyusunan skema akses modal bagi UMKM, serta pelatihan dan workshop secara kontinue pengelolaan usaha. Hasil penelitian Munir, dkk (2015) strategi pengembangan

UMKM yaitu menjalin kemitraan yang lebih baik dengan supplier menjalin kemitraan yang lebih baik dengan supplier, meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen, meningkatkan akses ke pemerintah dan perbankan, membuat produk yang variatif dari segi kemasan & fungsi, meningkatkan produksi untuk mencapai skala ekonomis, *cost reduction* untuk menurunkan harga, penerapan teknologi baru, meningkatkan kegiatan promosi.

Berdasarkan pada lingkup permasalahan yang telah diuraikan, maka sangat tepat dilakukan kajian untuk menjawab permasalahan dan merumuskan strategi pengembangan usaha pada industri Batik Tulis Lasem

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Menurut Ramadini dan Nasution (2016) pendekatan kualitatif memungkinkan dalam pengumpulan informasi tentang suatu objek secara lebih rinci untuk melihat makna di balik objek dan memahami fenomena yang ada. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait serta kuisioner yang didistribusikan pada pengusaha Batik Tulis Lasem. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengusaha Batik Tulis Lasem yang selama empat tahun (2016-2019) telah menjadi responden dalam penelitian sebelumnya yaitu sebanyak 40 pengusaha.

Alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem adalah Matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), Matrik *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dan Matrik Internal-Eksternal (IE). Menurut David (2011), matrik IFAS digunakan dalam analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan. Sedangkan matrik EFAS untuk membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Matrik IFAS dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan industri Batik Tulis Lasem sedangkan Matrik

EFAS digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman industri Batik Tulis Lasem. Selanjutnya untuk memperoleh strategi yang detail digunakan Matrik IE. Menurut Rangkuti (2008) Matrik IE merupakan model yang menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Matrik IE mengidentifikasi sel strategi perusahaan sebagaimana Tabel.1.

Tabel 1. Matrik IE

		Total Nilai IFAS		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total EFAS	Tinggi 3,0 – 4,0	I Growth Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II Growth Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III Retrenchment Turnaround (Penciutan)
	Sedang 2,0 – 2,99	IV Stability Hati-hati	V Growth Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal <u>Stability</u> Tidak ada perubahan terhadap laba	VI Retrenchment Captive company (Penciutan) Strategi divestasi
	Rendah 1,0 - 199	VII Growth Diversifikasi Konsentrik	VIII Growth Diversifikasi Konglomerat	IX Retrenchment Bangkrut atau Likuidasi

Sumber: Rangkuti, 2008

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal industri Batik Tulis Lasem digunakan Matrik IFAS dan Matrik EFAS. Matrik IFAS dan EFAS disusun dalam tabel faktor strategi berdasarkan pada faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dengan memberi bobot dan rating.

Tabel 2. Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan				
Memiliki rencana pengembangan usaha	0,04	4	0,16	Keberlanjutan usaha jelas
Menjadi anggota paguyuban/klaster batik	0,02	2	0,04	Pengembangan jaringan
Melakukan antisipasi risiko usaha dari pencurian dan <i>fraud</i>	0,04	3	0,12	Keamanan usaha
Memiliki kemasan yang menarik.	0,04	4	0,16	Menarik konsumen
Telah memiliki ijin usaha	0,03	3	0,09	Legalitas usaha
Melakukan pemeriksaan kualitas produk	0,04	4	0,16	Kualitas produk terjamin
Melakukan promosi melalui media sosial	0,03	3	0,09	Menarik minat pembeli
Wilayah promosi menjangkau pasar internasional	0,03	3	0,09	Ekspansi pasar
Keragaman produk sangat baik	0,04	3	0,12	Menarik minat pembeli
Memberikan diskon/potongan harga	0,03	3	0,09	Layanan kepada konsumen
Memiliki akses pada lembaga keuangan bank dan non bank	0,03	3	0,09	Mempermudah tambahan modal
Memiliki agunan/aset yang dapat dijadikan jaminan utang	0,03	3	0,09	Mempermudah pengajuan pinjaman
Mengetahui prosedur pengajuan kredit	0,03	3	0,09	Mempercepat pengajuan pinjaman
Mengetahui suku bunga pinjaman	0,02	2	0,04	Dapat memperhitungkan kemampuan membayar pinjaman
Mendesain produk baru yang lebih berkualitas	0,04	4	0,16	Menarik konsumen
Melakukan inovasi pelayanan terhadap konsumen	0,04	4	0,16	Mempengaruhi pembelian ulang
Bahan baku mudah diperoleh	0,04	4	0,16	Kelancaran produksi
Kualitas bahan baku konsisten	0,04	4	0,16	Kualitas produk terjamin
Memiliki alat transportasi	0,04	3	0,12	Kelancaran distribusi produk
Tenaga kerja memiliki pengalaman dan keahlian khusus.	0,04	4	0,16	Kualitas produk terjamin
Ada upaya untuk meningkatkan keahlian tenaga kerja.	0,04	3	0,12	Meningktakan kinerja tenaga kerja
Rekrutmen tenaga kerja relatif mudah	0,04	4	0,16	Kelancaran produksi
Kelemahan				

Belum memisahkan keuangan usaha dan pribadi	0,03	1	0,03	Mempengaruhi ketersediaan dana
Belum melayani pembelian secara kredit	0,02	2	0,04	Mempengaruhi minat beli
Terbatasnya modal dalam pengembangan usahanya	0,04	1	0,04	Mempengaruhi pengembangan usaha
Penggunaan komputer dalam kegiatan usaha masih kurang	0,02	2	0,04	Ketertinggalan teknologi mempengaruhi kemampuan menguasai pasar
Harga bahan baku tidak stabil	0,04	1	0,04	Mempengaruhi kelancaran produksi
Peralatan yang digunakan masih tradisional.	0,03	2	0,06	Mempengaruhi produktivitas
Belum melakukan perubahan dengan peralatan yang lebih canggih.	0,02	2	0,04	Mempengaruhi produktivitas
Belum mempunyai peralatan pelengkap lainnya	0,03	2	0,06	Mempengaruhi produktivitas
Jumlah	1		2,98	

Setelah faktor-faktor strategis internal teridentifikasi maka untuk memperoleh strategi yang tepat harus diidentifikasi faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3. Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot Rating Skor			Komentar
Peluang				
Pasar untuk produk Batik Tulis Lasem masih luas	0,08	4	0,32	Pangsa pasar luas
Adanya peluang baru	0,08	4	0,32	Meningkatkan penjualan
Perizinan usaha cukup mudah	0,07	3	0,21	Legalisasi usaha
Dilibatkan dalam pengambilan kebijakan mengenai UKM	0,08	4	0,32	Meningkatkan perhatian pengembangan usaha
Terdapat program/pembinaan dari pemerintah	0,08	4	0,32	Membantu pengembangan usaha
Dukungan masyarakat sekitar sangat mendorong pelaku usaha mengembangkan usahanya	0,08	4	0,32	Motivasi pengusaha mengembangkan usaha
Ada kerja sama antara pemerintah dan perguruan tinggi dalam mengembangkan industri Batik Tulis Lasem	0,07	3	0,21	Membantu pengembangan usaha
Ancaman				
Biaya perijinan mahal	0,07	2	0,14	Mempengaruhi legalisasi usaha
Sulit untuk mendapatkan	0,08	1	0,08	Keterbatasan modal

pendanaan dengan bunga lunak dari pemerintah					
Adanya persaingan yang dapat menghambat usaha	0,08	1	0,08	Mempengaruhi keberlanjutan usaha	
Tingkat inflasi memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha	0,08	1	0,08	Menurunkan penjualan	
Kondisi perekonomian turut berperan dalam perkembangan usaha batik tulis lasem	0,08	1	0,08	Perlu kestabilan kondisi perekonomian	
Masih sedikit peran perguruan tinggi dalam peningkatan kinerja usaha Batik Tulis Lasem	0,07	2	0,14	Implementasi hasil riset	
Jumlah		1	2.62		

Total *Internal Factor Strategic* (IFAS) sebesar 2.98 (Tabel 2) dan Total *Eksternal Factor Strategic* (EFAS) sebesar 2.62 (Tabel 3), artinya EFAS lebih kecil dari IFAS. Hal ini mengindikasikan secara keseluruhan faktor eksternal memiliki nilai strategi yang lebih rendah. Untuk itu, dalam menyusun strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem harus lebih memperhatikan faktor eksternal dengan memprioritaskan perbaikan dan pengembangan yang bersifat eksternal.

Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis Lasem

Penentuan strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem menggunakan Matrik IE. Matrik IE merupakan alat perumusan strategi pada tahap analisis dengan memadukan hasil pembobotan IFAS dan EFAS yang menghasilkan titik ordinat. Titik ordinat yang dihasilkan dari skor bobot total IFAS yang dijadikan sumbu X dan EFAS sumbu Y sehingga menciptakan alternatif strategi yang logis. Matrik IE memiliki sembilan sel yang masing-masing sel-nya menyarankan strategi tertentu. Adapun Matrik IE industri Batik Tulis Lasem adalah sebagai berikut:

Tabel V.3. Matrik IE Industri Batik Tulis Lasem

Total Nilai IFAS				
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Nilai EFAS	Tinggi 3,0 – 4,0	I Growth Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II Growth Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III Retrenchment Turnaround (Penciutan)
	Sedang 2,0 – 2,99	IV Stability Hati-hati	V Growth Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	VI Retrenchment Captive company (Penciutan) Strategi divestasi
	-----	-----	2,98; 2,62 Stability Tidak ada perubahan terhadap laba	
	Rendah 1,0 - 1,99	VII Growth Diversifikasi Konsentrik	VIII Growth Diversifikasi Konglomerat	IX Retrenchment Bangkrut atau Likuidasi

Dari Matrik IE didapatkan posisi industri Batik Tulis Lasem berada pada kuadran tengah di sel V. Kuadran tersebut mengandung makna *growth and stability strategy*. Strategi pertumbuhan merupakan strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk, atau meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Pada umumnya *growth and stability strategy* menggunakan strategi intensif yaitu strategi penetrasi pasar (*strategi market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan strategi pengembangan produk (*product development*).

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan di pasar yang ada dengan produk yang ada. Penetrasi pasar ini dapat juga berarti mempertahankan wilayah dan produk yang ada. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* produk batik di industri Batik Tulis Lasem melalui pemasaran dengan meningkatkan promosi yang lebih gencar lagi. Tujuannya untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memaksimalkan usaha pemasaran. Aktivitas ini tetap dapat dilakukan walaupun pangsa pasar pesaing meningkat. Didukung dengan kemampuan bersaing yang terus meningkat maka strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan oleh industri Batik Tulis Lasem.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi pemasaran untuk produk yang sudah ada, dengan melakukan ekspansi ke pasar yang baru. Aktivitas pasar mulai merambah pasar yang lebih luas. Aktivitas pemasaran mulai dikembangkan dari yang selama ini sudah dilakukan. Jangkauan pasar harus lebih luas dari yang sudah dijangkau selama ini dengan tujuan pasar internasional. Lokal dikembangkan menuju pasar regional. Pasar regional dikembangkan untuk menuju pasar nasional. Termasuk dalam hal ini adalah pasar industri Batik Tulis Lasem harus mampu menembus anak-anak muda, pelajar dan mahasiswa. Strategi ini telah dilakukan industri Batik Tulis Lasem, hanya belum optimal dalam pelaksanaan. Dengan demikian tujuan strategi pengembangan pasar adalah untuk meningkatkan atau memperbesar pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan karena industri Batik Tulis Lasem merupakan industri batik yang telah lama berada di pasar sehingga memiliki pengalaman untuk memanfaatkan peluang pasar baru / pasar yang belum jenuh.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Developemnt Strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi pemasaran di pasar yang ada tetapi dengan menggunakan produk yang baru sebagai hasil inovasi produk. Strategi

pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara melakukan peningkatan atau modifikasi produk-produk yang sudah ada saat ini. Hal ini dapat dilakukan oleh industri Batik Tulis Lasem dengan melakukan inovasi motif dan desain batik. Sebagian besar pengusaha Batik Tulis Lasem telah melaksanakan strategi ini, walaupun belum optimal. Sehingga harus selalu didorong untuk melakukan inovasi produk. Strategi inovasi produk ini dapat juga bermakna untuk menarik konsumen baru sehingga penjualan Batik Tulis Lasem meningkat.

Growth and stability strategy pada sel V matrik IE juga mengindikasikan industri Batik Tulis Lasem dapat melakukan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal (*horizontal integration strategy*). Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal merupakan suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk. Implementasi strategi ini pada industri industri Batik Tulis Lasem yaitu melakukan konsolidasi dengan tujuan menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Pada posisi ini maka yang harus dilakukan oleh industri Batik Tulis Lasem adalah memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Strategi horizontal ini dapat dilakukan juga oleh industri Batik Tulis Lasem dengan cara meningkatkan pengawasan terhadap kegiatan produksi, mempercepat dan memperlancar distribusi produk, membangun jaringan agen atau distributor untuk pasar-pasar yang potensial.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Nilai EFAS industri Batik Tulis Lasem lebih kecil dari IFAS, sehingga dalam menyusun strategi pengembangannya harus lebih memperhatikan faktor eksternal dengan memprioritaskan perbaikan dan pengembangan yang bersifat eksternal.

2. Dalam Matrik IE, industri Batik Tulis Lasem berada pada kuadran tengah di irisan sel V yaitu berada posisi *growth and stability strategy*. Pada posisi ini industri Batik Tulis Lasem dapat menggunakan strategi intensif yaitu strategi penetrasi pasar (*strategi market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan strategi pengembangan produk (*product development*).

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam pengembangan UKM Batik Tulis Lasem adalah sebagai berikut:

1. Dibutuhkan dukungan, dan perhatian dari pemerintah serta peran aktif pelaku usaha dalam mengembangkan batik tulis lasem. Seperti pelibatan pelaku usaha dalam pengambilan kebijakan oleh pemerintah tentang batik, diskusi bersama antara pemerintah dengan pelaku UKM. Diperlukan program pemerintah untuk terus memajukan Batik Tulis Lasem.
2. Akademisi harus ikut berperan serta dalam pengembangan Batik Tulis Lasem melalui kegiatan riset dan pengabdian pada masyarakat yang diarahkan pada pengembangan batik tulis lasem.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani dan Mohammad Nur Utomo. 2017. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*. Jurnal Organisasi dan Manajemen. Vol. 13. No. 2 September 2017.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh. Salemba empat. Jakarta.
- Daulay, Zul Asfi Arroyhan. 2018. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)*. Tansiq, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2018.
- Munir, Jauhar Banriadi., Hendang Setyo Rukmi dan Abu Bakar. 2015. *Strategi Pengembangan UKM Tepung Mocaf CV. Karunia Maha Cipta Menggunakan Matriks*

- Perumusan Strategi*. Reka Integra. No.03. Vol.03. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Juli 2015.
- Nenengsih dan Ash Shadiq Egim. 2019. *Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Sulam/Tenun Sumatera Barat Berbasis Sinergitas Multi-Stakeholders*. Jurnal Menara Ekonomi. Vol V. No 3 Oktober 2019.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadini, Frida dan Inggrita Gusti Sari Nasution. 2016. *Strategi Pengembangan UKM Batik Di Kota Medan. National Conference of Applied Sciences, Engineering, Business and Information Technology*. Politik Negeri Padang. 2016.
- Rahayu, Dewi Puspita. 2019. *Peta Politik Industri Batik Yogyakarta dan Dampaknya dalam Sistem Perburuhan Batik di Yogyakarta*. Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya, Vol. 3, No. 1, 2019. Hal.30-45.
- Sulastri, Reni Endang dan Nova Dilastri. 2014. *Model Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Sulaman Dan Bordir Dengan Triple Helix Di Sumatera Barat*. Polibisnis, Volume 6 No. 2 Oktober 2014
- Tahwin, Muhammad dan Novi Kusumaningsih. 2018. *Model Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Menggunakan The Dream House Model (Studi Kasus Industri Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang)*. Buletin Bisnis & Manajemen Volume 04, No.01, Februari 2018. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'YPPPI' Rembang.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan menengah.