

# ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA UKM KERAMIK BATIK MELIKAN KLATEN

Firman<sup>1</sup>, Maulana Ibrahim<sup>2</sup>, Yendi<sup>3</sup>

Universitas Negeri Sebelas Maret

[firmanseroja@gmail.com](mailto:firmanseroja@gmail.com), [yendibima@gmail.com](mailto:yendibima@gmail.com)

## ABSTRAK

*Makalah ini bertujuan untuk: 1) untuk mengetahui gambaran umum mengenai UKM keramik batik Melikan. 2) menganalisis dan menentukan pilihan strategi yang tepat dalam pengembangan strategi bisnis UKM keramik batik Melikan. 3) untuk memberikan solusi alternatif dalam memperluas strategi bisnis melalui E-Marketing pada UKM keramik batik Melikan. metode yang digunakan kualitatif. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa: 1) UKM Keramik Batik Melikan merupakan salah satu industri kerajinan gerabah kreatif yang terletak di daerah Melikan Klaten. Industri ini telah berdiri selama 17 tahun. Pada awalnya produk yang dihasilkan hanya meliputi gerabah untuk perabot rumah tangga. Namun seiring berjalannya waktu industri rumah tangga ini mulai melakukan inovasi dengan menambahkan desain batik pada produk yang dihasilkan sehingga lebih menarik. 2) pengembangan strategi bisnis yang diterapkan UKM keramik batik melikan setelah ditabulasi kedalam analisis SWAT diperoleh nilai rata-rata sebesar 6,79 yang berarti berada pada tingkat agresif yang berarti mampu bersaing dengan pesaing yang ada. 3) produk yang dihasilkan harus diferivikasi ( penciptaan produk yang lebih beragam), serta melakukan penetrasi pasar melalui E-Marketing untuk meningkatkan kualitas serta pemasaran untuk UKM keramik batik melikan kedepannya.*

**Kata kunci:** Strategi bisnis, analisis SWAT, UKM keramik

## I. PENDAHULUAN

Upaya untuk memperkuat daya saing Indonesia maka pemerintah harus bersinergi dengan para pelaku usaha agar dapat mengubah tantangan pasar menjadi peluang yang memberi dampak positif bagi Indonesia. Terdapat sejumlah masalah yang harus diperbaiki oleh pemerintah Indonesia yang utama adalah masalah birokrasi perizinan dan logistik yang dapat menambah biaya produksi. Diharapkan pemerintah dapat mempermudah dan mempercepat proses birokrasi. Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah sektor industri kreatif. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia. Sehingga industri ini dapat dijadikan sebagai salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing dalam menghadapi persaingan ekonomi nasional maupun internasional.

Demikian halnya yang terjadi dalam pada pengelolaan industri kreatif dibutuhkan usaha dalam rangka mengembangkannya. Pengembangan produk (product development), pada dasarnya adalah upaya untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Keinginan untuk melakukan pengembangan produk sangat tergantung pada strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk pengembangan produk, yaitu strategi biaya rendah, (low cost), strategi segmentasi pasar (market segmentation) dan strategi keanekaragaman produk (product differentiation). Apapun strategi bisnis yang dimiliki oleh industri kreatif yaitu pengembangan produk sangat diperlukan. Industri kreatif sebagai suatu usaha yang dapat mengembangkan income generating, bisa mencapai tujuannya apabila selalu berusaha untuk memberikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Tuntutan dan keinginan pelanggan selalu berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, karena itu mengembangkan produk, termasuk di dalamnya diversifikasi produk merupakan tantangan tersendiri yang harus diupayakan. Pelanggan membutuhkan produk yang senantiasa baru

dan spesifik. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan inovasi yang terus menerus sehingga unit produksi sebagai usaha akan terus hidup dan berkembang.

Langkah terbaik untuk mempertahankan atau memperluas pasar adalah dengan mengikuti tren perkembangan teknologi terkini. Namun demikian, langkah tersebut harus diikuti dengan melakukan edukasi pasar melalui penawaran solusi yang menyeluruh. Fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu industri kreatif yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal usaha, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi usaha yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal usaha/industri. Peningkatan efisiensi maupun produktifitas diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan secara signifikan. Faktor- faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman merupakan faktor yang dinamis dalam SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and threat*) yang dapat menggambarkan kemampuan industri kreatif tersebut untuk mengoptimalkan dan mengalokasikan dengan menggunakan sumber- sumber yang dimilikinya serta situasi yang dihadapi dalam usaha pencapaian suatu tujuan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauchand Glueck,1992:12). Jadi strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu samalain dan berkesesuaian. Menurut Rangkuti (2004:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi pemasaran menurut Kotler (1997:102) adalah rencana pemasar yang digunakan untuk memandu usaha mereka dalam mengubah spesialisasi produk yang sesuai dengan spesialisasi konsumen. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Menurut Rangkuti (2004:4) konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut: 1. *Distinctive Competence*: Tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya. 2. *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-trendomestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253). Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor- faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Matrik Analisis SWOT merupakan Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT

<b>IFAS</b>	<b>STRENGHT(S)</b>	<b>WEAKN-ESSES(W)</b>
<b>EFAS</b>	Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES(O)</b>	<b>STRAT-EGI(SO)</b>	<b>STRAT- EGI(WO)</b>
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS(T)</b>	<b>STARAEGI(ST)</b>	<b>STRATEGI(WT)</b>
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggu-nakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2004

## II. PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum UKM Keramik Batik Melikan

Industri Rumah Tangga Keramik Batik Melikan merupakan salah satu industry kerajinan gerabah yang terletak di daerah Melikan Klaten Industri ini telah berdiri selama 17 tahun. Pada awalnya produk yang dihasilkan hanya meliputi gerabah untuk perabot rumah tangga. Namun seiring berjalannya waktu industry rumah tangga ini mulai melakukan inovasi dengan menambahkan desain batik pada produk yang dihasilkan.

UKM Keramik Batik Melikan berada di desa sayangan melikan klaten, yang cukup sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota. UKM ini juga hanya memiliki tempat produksi saja, namun belum memiliki *showroom* untuk memamerkan dan mendisplay barang. Kondisi tempat produksi juga belum tertata dengan baik, sehingga kurang menarik minat konsumen untuk sekedar berkunjung dan membeli barang. Keterbatasan luas tempat produksi menyebabkan display barang sebagai salah satu bentuk promosi pemilik usaha tidak berjalan dengan optimal. Sehingga pemilik hanya melakukan penjualan dengan strategi tradisional dari mulut kemulut. Namun selama tujuh belas tahun, usaha pemilik industry yang selalu berinovasi dan menjaga kualitas produk membuahkan hasil yang optimal, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelanggan yang memberikan kepercayaan untuk memesan produk pada industry keramik batik melikan Elvi. Kisaran harga produk yang dihasilkan industry inibervariasi, mulaidari Rp7.500 hingga Rp 500.000. Harga produk tersebut jauh lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing yang memiliki jenis usaha serupa. Pemilik memiliki tujuan tersendiri dalam menetapkan harga yang lebih tinggi, karena lebih menekankan kualitas barang yang lebih unggul, sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Unsur kreatif dalam UKM keramik batik melikan yaitu produk yang dihasilkan bukan berupa keramik atau guci biasa, tetapi keramik/guci nya itu di lukis motif batik dan ada guci yang motifnya ditempel dengan kain perca batik, inovasi produk ini bersifat kreatif dan unik dari UKM keramik lainnya. Maka dari itu modal kreatif inilah menjadi daya tarik konsumen bagi UMK keramik tersebut. Daya tarik ini harus dilengkapi dengan pengembangan strategi usaha yang berbasis teknologi, agar produk uniknya tersebut dapat di kenal oleh masyarakat luas.

### B. Analisis Keramik Batik Melikan.

Matrik SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yakni (1) strategi SO (Kekuatan dan Peluang) (2) strategi WO (Kelemahan dan Peluang), (3) Strategi ST (kekuatan dan ancaman), (4) strategi WT (kelemahan dan ancaman). Berikut merupakan analisis SWOT UKM Keramik Batik Melikan Klaten :

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

- a) Keunikan produk, karena UKM ini mampu mengkombinasikan gerabah dengan desain batik yang merupakan ciri khas budaya Jawa yang patut dilestarikan.

- b) Kualitas produk lebih unggul dari pesaing lainnya, selain memiliki desain yang lebih unik produk yang dihasilkan tidak mudah pecah karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku unggulan dan telah melalui proses pembakaran yang baik.
  - c) UKM keramik batik melikan ini telah beberapa kali mengikuti event pameran di kawasan Surakarta, Selain itu, UKM ini beberapa kali telah diliput dalam beberapa stasiun TV sehingga telah memiliki mitra dalam mempermudah pemasaran produk.
  - d) Tenaga kerja yang terampil, meskipun jumlah tenaga kerja masih sangat terbatas yakni sebanyak 6 orang yang terdiri dari 4 pekerja dan 2 orang pemilik. Namun mereka mampu memproduksi sesuai target yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan tenaga kerja di UKM ini memiliki produktivitas yang tinggi.
  - e) Jumlah pesaing batik keramik yang masih sangat minim, karena pada satu daerah di Melikan hanya terdapat dua usaha yang mengunggulkan kerajinan batik keramik.
  - f) Selama 17 tahun berdiri UKM ini telah mulai dikenal masyarakat sehingga sudah mempunyai pelanggan tetap yang berasal dari beberapa daerah tidak hanya di kabupaten Klaten saja, namun sudah merambah kewilayah Surabaya, Semarang dan Jakarta.
2. Kelemahan (*Weakness*)
- a) Letak industri yang jauh dari pusat perkotaan membuat sulit dijangkau oleh konsumen.
  - b) Stok produk yang tidak lengkap, karena pemilik usaha memproduksi barang saat terdapat pesanan. Sehingga pembeli yang berkunjung belum tentu langsung mendapat produk yang diinginkan.
  - c) System pembukuan yang belum menerapkan konsep kesatuan usaha (*economic entity*) karena pemilik usaha belum memisahkan kekayaan pribadi dan industry. Sehingga pemilik sulit menghitung keuntungan dan kerugian usaha.
  - d) Inovasi strategi penjualan yang belum optimal.
  - e) Tidak memiliki akses informasi perusahaan yang lengkap.
  - f) Pemilik usaha belum mempunyai modal yang besar untuk menambah inovasi produk
  - g) Jumlah tenaga kerja terampil yang sangat minim (jumlah pengrajin gerabah sebanyak 4 orang, dan pelukis desain batik hanya 1 orang).
  - h) Belum ada hak paten dalam produk kerajinan tangan gerabah ini, sehingga harga barang yang diproduksi dinilai dengan harga murah.
  - i) Karena keterbatasan tenaga kerja dan modal yang dimiliki pemilik usaha, menyebabkan beberapa pesanan barang tidak dapat terpenuhi.
3. Peluang (*Opportunities*)
- a) Dampak perkembangan dunia maya yang semakin meluas, dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
  - b) Munculnya alternatif transaksi jual beli yang memberikan kemudahan bagi konsumen
  - c) UKM ini menghasilkan produk yang unik, karena desain batik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
4. Strategi ST
- a) meningkatkan sarana promosi untuk menghadapi persaingan bisnis
  - b) memanfaatkan program-program dari pemerintah yang berguna untuk pengembangan usaha
5. Strategi WT
- a) Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran melalui promosi berbasis online (website)
  - b) Melakukan promosi melalui event atau pameran produk kreatif.
6. Pesaing (*Treath*)
- 1) Harga produk yang ditawarkan pesaing lebih murah.
  - 2) Pesaing lain sudah memiliki modal yang lebih besar, sehingga mampu menyediakan galeri untuk memamerkan produk yang dihasilkan.

Berikut akan di uraikan hasil analisis perbandingan strategi Elvi dengan usaha yang sejenis yang ada satu wilayah, analisis ini sesuai ketentuan analisis SWOT yang dimiliki oleh masing-masing UKM yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik Profil Kompetitif (CP)

FAKTOR SUKSES KRITIS	BOBOT	UKM Elvi Keramik		UKM Eko Keramik	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai
Kualitas dan Keunikan Produk	0,15	4	0,60	3	0,45
Pesaing	0,10	4	0,40	3	0,30
Tenaga kerja	0,10	3	0,30	2	0,20
Lokasi	0,15	2	0,30	2	0,30
Pencatatan keuangan	0,10	2	0,20	2	0,20
Pangsa Pasar	0,15	3	0,45	3	0,45
Manajemen Strategi	0,15	3	0,45	3	0,45
Image	0,10	4	0,40	4	0,40
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,10</b>		<b>2,75</b>

Keterangan:

- 1) Kualitas produk, lokasi usaha, pangsa pasar, dan manajemen strategi, semua merupakan critical succes factors yang paling penting, hal ini ditunjukkan oleh bobot 0,15
- 2) Pada UKM Elvi, kualitas dan keunikan produk, image produk dan pesaing, semuanya mendapat nilai 4. Pada UKM Keramik Eko, hanya image produk yang mendapat nilai tertinggi 4.
- 3) UKM Keramik Eko menjadi UKM dengan peringkat kedua ditunjukkan dengan angka 2,75. Sedangkan UKM Keramik Elvi mendapat nilai lebih unggul pada poin 3,10
- 4) Berdasarkan ketiga hasil di atas, dapat ditarik simpulan bahwa UKM Elvi memiliki keunggulan kompetitif lebih unggul.

### C. Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi (SPACE)

Matriks posisi Strategi dan Evaluasi (*Strategic Position and Action Evaluation-SPACE*) merupakan kerangka empat kuadran yang menunjukkan pilihan strategi agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling cocok untuk suatu perusahaan. Sumbu-sumbu Matriks SPACE menunjukkan dua dimensi internal (kekuatan finansial/*financial strength* – FS) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage* – CA) dan dua dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan (*environment stability*-ES) dan kekuatan industri (*industry strength*-IS).

Tabel 3. Matriks posisi Strategi dan Evaluasi

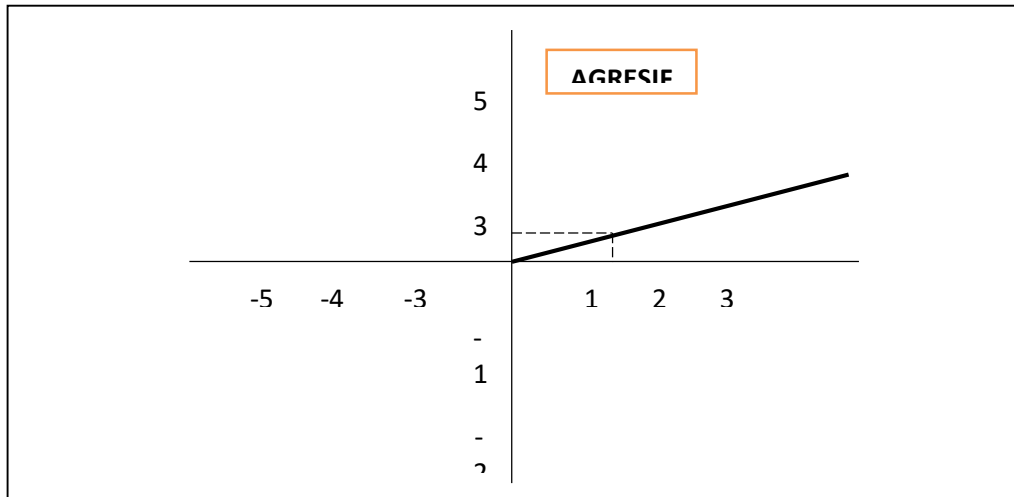
Posisi Strategis Internal	
<b>Kekuatan Finansial (Financial Strength)</b>	
1. Pendanaan operasional yang memadai	4
2. Alternative sumber permodalan dari pemerintah	3
3. Penggunaan biaya produksi secara optimal	4
4. Rasio rentabilitas yang stabil	4
<b>Nilai Rata-Rata FS</b>	<b>3,75</b>
<b>Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage)</b>	
1. Keunikan dan kualitas produk	-1
2. Pangsa pasar yang luas	-3
3. <i>Brand image</i> di mata masyarakat	-2
4. Daya kreatif untuk mengembangkan desain produk	-1
<b>Nilai Rata-Rata CA</b>	<b>-1,75</b>

Posisi Strategis Eksternal	
<b>Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability)</b>	
1. Adaptasi dan pemanfaatan teknologi	-4
2. Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan	-3
3. Birokrasi dalam perizinan dari pemerintah	-4
4. Resiko kegagalan usaha	-1
<b>Nilai Rata-Rata ES</b>	<b>-4</b>
<b>Kekuatan Industri (Industry Strength)</b>	
1. Industri kreatif yang unik	5
2. Potensi peningkatan laba	4
3. Variasi dan kualitas produk	5
4. Tenaga kerja terampil	4
<b>Nilai Rata-Rata IS</b>	<b>4,5</b>

Analisis SPACE matriks :

- 1) Sumbu X (*competitive advantage and industry strength*) :  $-1,75 + 3,75 = 2$
- 2) Sumbu Y (*financial strength and environmental stability*) :  $-4 + 4,5 = 0,5$

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui posisi UKM keramik Batik Elvi dalam matriks SPACE adalah sebagai berikut :

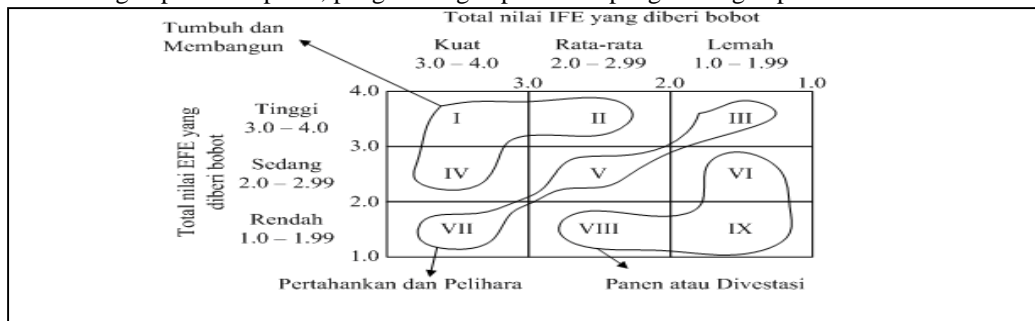


Gambar 1. Posisi UKM keramik Batik Elvi (Rangkuti, 2004)

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa posisi UKM ini berada pada kuadran agresif, artinya UKM ini telah memiliki kekuatan dari segi finansial dan telah memiliki keunggulan kompetitif di industri yang tengah tumbuh dan stabil. Keunggulan kompetitif ini dapat dilihat dari keunggulan kualitas dan keunikan produk dibandingkan dengan produk UKM lainnya. Strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh UKM ini meliputi penetrasi pasar berbasis *e-marketing* dan diversifikasi produk.

#### D. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal- Eksternal (IE) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan Sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yakni skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. berdasarkan data yang telah dihitung sebelumnya total skor IFE pada UKM ini sebesar 3,57 dan total skor EFE sebesar 3,30. Sehingga dapat dikatakan UKM ini memiliki skor bobot total IFE kuat yakni berkisar 3,0 – 4,0, sedangkan skor bobot total EFE juga kuat dengan kisaran 3,0 – 4,0. Sehingga dapat disimpulkan UKM ini sedang tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.



Gambar 2. Matriks Internal- Eksternal (Rangkuti, 2004)

Tabel 4. Tahap Keputusan Menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).

No	Alternative strategi	Bobot	Penetrasi pasar berbasis E-Marketing		Penetrasi pasar berbasis konsinyasi	
			AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>						
1	Keunikan produk, mengkombinasikan gerabah dengan desain batik	0.07	4	0.28	3	0.21
2	Kualitas produk lebih unggul dari pesaing lainnya	0.07	4	0.28	3	0.21
3	Promosi melalui event	0.05	4	0.2	4	0.2
4	Tenaga kerja yang terampil	0.05	2	0.1	4	0.2
5	Jumlah pesaing batik keramik yang masih sangat minim	0.07	3	0.21	3	0.21
6	Telah mulai dikenal masyarakat sehingga sudah mempunyai pelanggan tetap	0.07	4	0.28	2	0.14
<b>Kelemahan</b>						
1	Letak industri yang jauh dan sulit dijangkau oleh konsumen.	0.07	4	0.28	1	0.07
2	Stok produk yang tidak lengkap,	0.05	4	0.2	3	0.15
3	System pembukuan yang belum menerapkan konsep kesatuan usaha ( <i>economic entity</i> )	0.07	2	0.14	2	0.14
4	Inovasi strategi penjualan yang belum optimal.	0.07	4	0.28	3	0.21
5	Tidak memiliki akses informasi perusahaan yang lengkap.	0.05	4	0.2	3	0.15
6	Pemilik usaha belum mempunyai modal yang besar untuk menambah inovasi produk	0.07	3	0.21	4	0.28
7	Jumlah tenaga kerja terampil yang sangat minim	0.05	2	0.1	3	0.15
8	Belum memiliki hak paten	0.07	4	0.28	2	0.14
9	Karena keterbatasan tenaga kerja dan modal menyebabkan beberapa pesanan barang tidak dapat terpenuhi.	0.07	3	0.21	4	0.28
<b>Peluang</b>						
1	Produk yang dihasilkan memiliki keunikan dibandingkan produk lainnya	0.18	4	0.72	3	0.54
2	Produk kreatif yang dapat menarik minat konsumen	0.18	3	0.54	4	0.72
3	Dampak perkembangan dunia maya yang semakin meluas, dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar	0.14	4	0.56	2	0.28
4	Munculnya alternatif transaksi jual beli yang memberikan kemudahan bagi konsumen	0.14	4	0.56	2	0.28
<b>Pesaing</b>						
1	Harga produk yang ditawarkan pesaing lebih murah	0.14	3	0.42	2	0.28
2	Pesaing memiliki modal yang lebih besar	0.09	2	0.18	2	0.18
3	Pesaing telah memiliki galeri sendiri untuk memamerkan hasil produksinya	0.14	4	0.56	3	0.42
<b>TOTAL</b>				<b>6,79</b>		<b>5,44</b>

Berdasarkan data di atas, maka UKM harus mengambil strategi 1 yaitu penetrasi pasar berbasis *E-Marketing* agar dapat memperluas promosi pemasaran. Sehingga produk yang unik tersebut dapat dikenal masyarakat. Karena melalui *E-marketing*, produk dapat dilihat kapan dan dimanapun kita berada, hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan. Artinya keuntungan UKM Keramik Batik Evi Melikan dapat meningkat dengan strategi pemasaran *e-marketing*.

#### E. Strategi Pengembangan UKM Keramik Batik Melikan

##### 1. Pengembangan Produk melalui Diversifikasi Produk

Diversifikasi merupakan langkah yang dilakukan produsen untuk meningkatkan keuntungan usaha melalui penciptaan produk yang lebih bervariasi. UKM Keramik Batik Melikan, saat ini telah melakukan inovasi dengan menambahkan desain batik pada gerabah yang dihasilkan. Namun tidak semua jenis gerabah diberi motif batik. Sehingga konsumen yang menginginkan produk gerabah dengan motif batik harus melakukan pemesanan terhadap pengrajin.

Permintaan konsumen akan semakin meningkat apabila produk yang dihasilkan bervariasi. Untuk mengembangkan variasi produk yang sudah ada, UKM ini membutuhkan biaya produksi yang lebih banyak. Besarnya biaya produksi dapat diatasi dengan modal usaha. Namun fakta yang terjadi, UKM ini hanya memiliki modal minim. Sehingga modal menjadi salah satu kendala bagi industri untuk mengembangkan produk yang dihasilkan. Selain itu pencatatan keuangan pada UKM ini belum tersusun secara baik (pengusaha masih menggabungkan kekayaan pribadi dan usaha), sehingga jumlah keuntungan bersih yang diperoleh pengusaha tercampur dengan pendapatan pribadi di luar usaha.

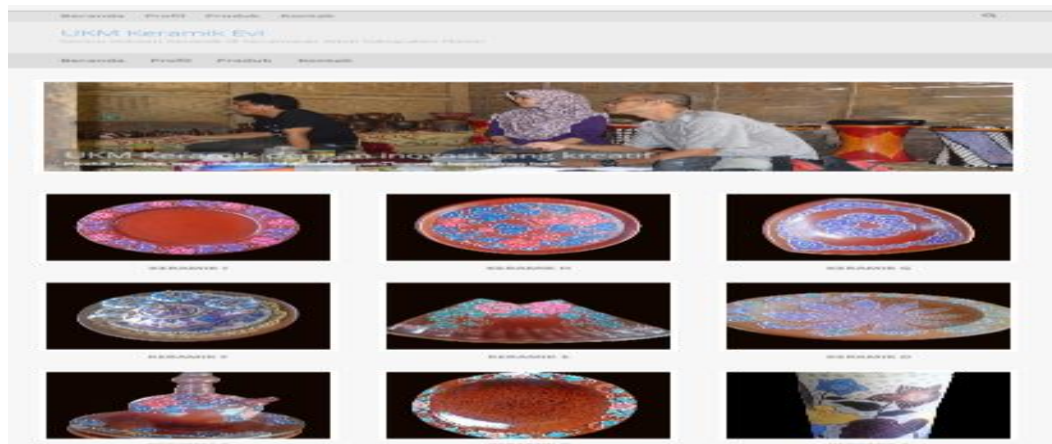
Faktor lain yang menghambat pengembangan produk melalui diversifikasi adalah jumlah tenaga kerja yang memproduksi barang. Karena pada UKM ini memiliki jumlah tenaga yang sangat terbatas, yakni dua orang sebagai pemilik (dimana salah satu pemilik Bapak Tri yang merangkap sebagai pengrajin dan pembuat desain batik), dan empat pegawai lain belum memiliki keahlian mendesain batik pada keramik. Empat tenaga kerja yang direkrut Bapak Tri (pemilik usaha) hanya mampu melakukan produksi barang dari pembentukan tanah liat menjadi gerabah dan pembakaran saja. Sedangkan tahap finishing yaitu pelukisan batik pada gerabah hanya dilakukan oleh Bapak Tri.

##### 2. Penetrasi dan pengembangan pasar melalui *E-Marketing*

Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: Electronic commerce, juga e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-marketing* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Hampir tidak ada strategi pemasaran yang dilakukan. UKM hanya berdasarkan pesanan dan sangat tergantung pada pengepul. Belum memanfaatkan *e-marketing* sebagai sarana pemasaran produk. Akibatnya produk keramik di Desa Sayangan kurang dikenal masyarakat luas.

E-bisnis atau e-commerce merupakan bagian dari *e-marketing*, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (email), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.





Gambar 3. Cara pembuatan dan hasil

Penelitian ini juga merancang katalog online berbasis website dengan alamat <http://evi-keramik.esy.es> . untuk mempermudah dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM keramik batik melikan, website ini penulis persembahkan sebagai dukungan moril dalam mempertahankan kearifan lokal, website ini telah diberikan dan sekarang dikelola oleh pemilik UKM batik melikan Elvi, bagi pembaca yang ingin melihat dan sebagai referensi dalam pemilihan produk gerabah yang berbasis kearifan lokal

### III. Simpulan

UKM Keramik Batik Melikan bisa disebut juga industri kreatif, dalam hal ini dibutuhkan usaha dalam rangka mengembangkannya. Tuntutan pengembangan produk serta mutunya sangat dibutuhkan. Pengembangan produk (product development), pada dasarnya adalah upaya untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Keinginan untuk melakukan pengembangan produk sangat tergantung pada strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk pengembangan produk , yaitu strategi biaya rendah, (low cost), strategi segmentasi pasar (market segmentation) dan strategi keanekaragaman produk (product differentiation). Apapun strategi bisnis yang dimiliki oleh industri kreatif yaitu pengembangan produk sangat diperlukan. Industri kreatif sebagai suatu usaha yang dapat mengembangkan income generating, bisa mencapai tujuannya apabila selalu berusaha untuk memberikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tuntutan dan keinginan pelanggan selalu berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, karena itu mengembangkan produk, termasuk di dalamnya diversifikasi produk merupakan tantangan tersendiri yang harus diupayakan. Pelanggan membutuhkan produk yang senantiasa baru dan spesifik. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan inovasi yang terus menerus sehingga unit produksi sebagai usaha akan terus hidup, selain diversifikasi produk juga dilakukan penekanan pasar dengan strategi promosi berbasis *e-marketing* dan promosi melalui event atau pameran produk kreatif

Berdasarkan analisis SWOT diatas maka rekomendasi dari kami, UKM tersebut agar melakukan pengembangan produk melalui diversifikasi produk supaya UKM tersebut memiliki keanekaragaman produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain melakukan diversifikasi produk juga melakukan penetrasi dan pengembangan pasar melalui *E-Marketing*, konsep *E-Marketing* ini berbentuk katalog produk online yang berbasis website. Selain memberikan rekomendasi kami juga merancang katalog online berbasis website dengan alamat <http://evi-keramik.esy.es> .

## **REFERENSI**

Jauchand & Glueck. 1992. *Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

RichardL. Daft. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edward Tanujaya. Edisi 9. Salemba Empat