Sustainable Society Journal Vol.1 No.2 (2026):1-14 *e-ISSN: 3124-9345*
Received 25 April 2025; Revised 23 May 2025, Accepted 27 July 2026

Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan SDM UMKM Batik Semarang

Agustiya Fatriya Rizky[1*]

[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Karya Mulia Bangsa, Semarang, Indonesia
**agustiya42@gmail.com*

ABSTRAK

Kehadiran UMKM di Indonesia nampaknya mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap PDB negara. Salah satu jenis UMKM yang berperan dalam perekonomian negara adalah UMKM Batik Semarang. Produk batik mempunyai keunikan dan merupakan warisan zaman dahulu yang memiliki nilai tersendiri. Semarang merupakan rumah bagi banyak UMKM batik, namun mereka masih menghadapi kendala seperti kendala permodalan, kurangnya promosi, dan kendala dalam negeri terhadap tenaga kerja tidak terampil. Padahal, SDM merupakan mitra organisasi dalam mewujudkan daya saingnya. Sumber daya manusia yang berkualitas mampu melahirkan ide, kreativitas, kepemimpinan dan keberanian sehingga membuka peluang potensial bagi UMKM batik Semarang untuk memasuki pasar global. Namun permasalahan SDM ini nampaknya sering diabaikan oleh UMKM, mengingat praktik pengelolaannya masih cenderung tradisional. Masalah personalia ini mungkin akan menjadi gunung es yang akan muncul di masa depan. Oleh karena itu, perlu adanya integrasi strategi bisnis UMKM Batik Semarang dengan perencanaan sumber daya manusia yang tepat. Kebijakan dan sistem SDM dapat dirumuskan melalui analisis lingkungan eksternal dan internal, seperti penentuan matriks internal/eksternal (IE) melalui analisis SWOT dan hasil analisis kebutuhan/penawaran tenaga kerja. Pada akhirnya, kegiatan rekrutmen, pelatihan dan pengembangan, perencanaan karir dan sistem kompensasi merupakan strategi perencanaan sumber daya manusia UMKM yang bertujuan untuk mencapai daya saing usaha UMKM.

Kata kunci: digitalisasi, UMKM, SDM, analisis swot

PENDAHULUAN

Kajian mengenai peran UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia memberikan wawasan rinci mengenai kontribusi UMKM terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Hal ini akan memungkinkan dirancangnya kebijakan yang lebih baik yang mendukung pertumbuhan UMKM secara komprehensif. Selain itu, studi ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dan memungkinkan pengembangan program yang efektif untuk meningkatkan akses terhadap modal dan pasar. Penguatan UMKM tidak hanya mendorong integrasi ekonomi dan mengurangi kesenjangan, namun juga menciptakan lapangan kerja sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dalam konteks ini, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah penting dan strategis (Aliyah, 2022; Hidayat &Latifah, 2022; Sofyan, 2017; Vinatra, 2023). Diperlukan langkah-langkah strategis untuk mendukung UMKM agar mandiri dan berkontribusi optimal terhadap pembangunan perekonomian nasional. (Fatmah dkk, 2024; Windusancono, 2021; Zidane &Ilyas, 2024).

Digitalisasi memiliki peranan penting dalam mendorong pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kehadirannya

membuka akses yang lebih luas terhadap informasi, pelatihan, teknologi, serta koneksi pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Berikut ini beberapa aspek yang memperlihatkan kontribusi digitalisasi dalam peningkatan kualitas SDM UMKM. Akses terhadap Pelatihan dan Pembelajaran Berkelanjutan. Teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan secara daring dengan biaya yang rendah, fleksibel, dan mudah diakses. Melalui e-learning, webinar, dan berbagai platform pembelajaran online lainnya, para pelaku usaha dapat mengembangkan kemampuan di bidang manajemen, keuangan, pemasaran, hingga teknologi, tanpa harus hadir dalam pelatihan konvensional yang memerlukan waktu dan biaya besar (Sun & Zhang, 2023). Peningkatan Kemampuan Digital. Transformasi digital mendorong peningkatan kapasitas SDM UMKM dalam hal penguasaan keterampilan digital dasar. Keterampilan ini mencakup penggunaan media sosial, manajemen toko daring (marketplace), aplikasi akuntansi digital, serta penyimpanan data berbasis cloud. Penguasaan teknologi tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing di era ekonomi digital (Yusof et al., 2024).

Efisiensi dan Produktivitas Usaha. Berbagai aplikasi digital seperti sistem kasir digital (POS), perangkat lunak manajemen inventori, hingga aplikasi pembukuan membantu SDM UMKM mengelola usahanya dengan lebih efektif. Penggunaan alat ini dapat memangkas biaya operasional, meningkatkan akurasi data, dan mempercepat proses pengambilan keputusan (Chen & Li, 2023). Perluasan Jaringan dan Kolaborasi. Teknologi digital juga memungkinkan SDM UMKM untuk membangun koneksi dengan mitra bisnis yang lebih luas, seperti pelanggan, penyedia bahan baku, mentor, hingga komunitas bisnis. Hubungan ini memperkuat kerja sama, mendorong inovasi, dan menciptakan ruang belajar yang kolaboratif (Rahman et al., 2024).

Adaptasi dan Inovasi Berkelanjutan. Digitalisasi menuntut SDM UMKM untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi. Kondisi ini mendorong terbentuknya budaya kerja yang inovatif dan proses pembelajaran yang berkelanjutan faktor utama dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM (Kurniawan & Lim, 2023). Perubahan Budaya Organisasi. Transformasi digital turut membentuk budaya organisasi yang lebih terbuka, adaptif, dan berbasis data. SDM yang terbiasa bekerja dalam ekosistem digital akan lebih mudah mengadopsi pola kerja yang mengutamakan kinerja, kolaborasi, serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Secara keseluruhan, digitalisasi tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi pilar utama dalam penguatan SDM UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tidak sekadar mengadopsi teknologi, tetapi juga menyusun strategi pengembangan SDM yang selaras dengan proses digitalisasi.

Profesor Paul Almeida dari Georgetown University menjelaskan kehadiran UMKM mempunyai peran yang unik, aktif dan penting dalam proses inovasi karena kemampuannya dalam menemukan teknologi baru dan mengembangkan TI. Pernyataan ini didukung oleh temuan penelitian pada tahun 10 dimana kapabilitas formal dan informal UMKM ditemukan menjadi alat penting bagi proses inovasi UMKM. Di sisi lain, kreativitas menjadi landasan keberhasilan dan kelangsungan hidup UMKM (Sablowski, L.I & Robb, N.R). Hal ini dibuktikan dengan mayoritas UMKM yang selamat dari krisis ekonomi Indonesia tahun 1997. Hal ini disebabkan karena struktur permodalan sangat bergantung pada dana sendiri (73%). Untuk memenuhi peran tersebut, UMKM Indonesia perlu lebih berbenah diri dengan menciptakan daya saing global.

Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan yang memerlukan perhatian dalam pengembangannya. Oleh karena itu, pembinaan UMKM perlu terus dilakukan, khususnya dari dalam. Dua faktor internal tersebut, pertama, kualitas sumber daya manusia (SDM), etos kerja, jiwa wirausaha, dan naluri bisnis. Kedua adalah aspek manajemen yang meliputi keterampilan perencanaan, organisasi, operasional, dan pengendalian (Partomo, T.S.2004).

Permasalahan pengelolaan sumber daya manusia yang dihadapi UMKM antara lain kesulitan dalam proses rekrutmen, penetapan aturan ketenagakerjaan (termasuk aturan perekrutan dan pemberhentian pegawai), rekrutmen pegawai (work engagement), pengembangan pegawai, dan evaluasi kinerja pegawai menetapkan imbalan dan hukuman untuk memenuhi tuntutan pegawai (Mochtar). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Sriyana, J.2010 tentang strategi pengembangan UMKM mengungkapkan bahwa salah satu faktor penghambat pengembangan UMKM adalah masalah manajemen sumber daya manusia.

Salah satu industri kreatif yang menggairahkan pasar global adalah industri batik. Batik menjadi warisan budaya takbenda yang diakui UNESCO di Abu Dhabi pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik dianggap sebagai warisan budaya manusia yang unik di Indonesia. Oleh karena itu, budaya batik menjadi kebanggaan negara sendiri. Sebaliknya Semarambatik kurang dikenal dan diminati konsumen (Sriyana, J.2010). Meskipun corak dan motif batik semarang sangat unik (pola fauna dan flora, bangunan kota tua, tradisi semarang, pola makanan khas semarang, dll), namun hal ini berkaitan dengan warna batik semarang yang saya buat lebih monokromatik .

Penelitian menunjukkan bahwa tidak populernya batik Semarang disebabkan oleh tiga permasalahan: kurangnya keragaman strategi pemasaran, kurangnya dukungan permodalan dari pemerintah kota semarang, dan kurangnya sumber daya manusia (Hu, W, M 2010). Penelitian ini mencoba membuat rencana sumber daya manusia berdasarkan strategi bisnis UMKM Batik Semarang. Penelitian ini mengimplementasikan perencanaan sumber daya manusia melalui analisis kondisi lingkungan eksternal dan internal ketenagakerjaan UMKM Batik Semarang. Inilah cara kami mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan risiko. Identifikasi ini berdampak pada seluruh kebijakan dan program sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, kegiatan pengembangan, perencanaan karir, dan kompensasi.

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi perencanaan sumber daya manusia yang dapat membantu menetapkan tujuan yang dapat dicapai dengan kualitas sumber daya manusia yang tersedia. Pada akhirnya, perencanaan sumber daya manusia yang baik akan membuat UMKM Batik Semarang mampu mengikuti perkembangan dan tuntutan perubahan global. Perencanaan sumber daya manusia sebagai kegiatan yang berkaitan dengan upaya mengantisipasi kebutuhan sumber daya manusia di masa depan Widajanti, E. 2007. Perencanaan sumber daya manusia sebagai suatu proses untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia suatu organisasi saat ini dan masa depan (Savlovschi, L.I & Robu, N. R.) (2011).

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengidentifikasi 4 faktor lingkungan eksternal dan internal yang menentukan daya saing UMKM Batik Semarang. Mengembangkan strategi bisnis yang disesuaikan dengan lingkungan spesifik UMKM Batik Semarang. Perencanaan kebijakan dan program sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, kegiatan pengembangan, perencanaan karir, dan kompensasi Semarang. Metodologi Penelitian Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara responden dan tinjauan literatur terkait permasalahan tersebut. Di sisi lain, metode peramalan sumber daya manusia menggunakan analisis kuantitatif untuk memprediksi kebutuhan sumber daya manusia di masa depan. Dalam penelitian kualitatif, istilah sampel diganti dengan istilah partisipan atau informan. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan aturan praktis 1/3 dari total populasi. Justifikasi ini dipilih karena tingkat analisis dalam penelitian ini adalah unit organisasi.

Dalam kegiatan penelitian ini mahasiswa akan berpartisipasi sebagai satu asisten peneliti dan tiga peneliti, dengan tujuan untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian kualitatif. Proses seleksi peserta sebelumnya diawali dengan pencarian data kependudukan UMKM batik di Kota Semarang. Data lebih mudah diperoleh dari sumber penggiat Klaster Batik Kota Semarang di Kampung Batik Semarang yang juga dikenal sebagai key person pertama yaitu Pak Utomo. Tabel 2 menunjukkan daftar anggota klaster batik Kota Semarang. Awalnya, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan dukungan personel kunci untuk mengidentifikasi partisipan yang memenuhi

kriteria.

Kriteria yang bisa diterima antara lain sudah menjalankan usaha minimal 5 tahun, bekerja penuh waktu, dan mampu bertahan di industri batik lokal di Kota Semarang. Peserta yang memenuhi kriteria ini dianggap layak dan kompetitif dalam perusahaan. Dari 24 perusahaan anggota Klaster Batik Kota Semarang, terpilih 8 UMKM batik yang memenuhi kriteria dan mewakili wilayah Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Timur, dan Semarang Selatan. Dari sidak lapangan, diketahui tiga dari delapan perusahaan peserta yang dipilih merupakan perusahaan fiktif. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel ini lebih cocok jika menggunakan snowball sampling, yaitu mengumpulkan partisipan dari referensi dalam suatu jaringan, klub, koleksi, atau komunitas.

Pertama, peneliti melakukan observasi lapangan terhadap total populasi anggota klaster. yang berjumlah 24 orang dan ditemukan terdapat 8 usaha batik fiktif sehingga total populasinya adalah 16 UMKM. Kedua, peneliti menggunakan aturan praktis 1/2 dari total populasi karena informasi yang diperoleh dari partisipan secara kualitatif mewakili populasi. Ketiga, peneliti dibantu dalam mengidentifikasi peserta penelitian oleh orang kedua yang berkepentingan, pemilik Mutiara Hasta. Oleh karena itu, Kota Semarang sering dijadikan sebagai sumber referensi dan instruktur kursus pelatihan membatik yang diselenggarakan baik oleh instansi terkait maupun swasta. Berdasarkan referensi peserta sebelumnya, peneliti menambahkan dua peserta yang datanya tidak ada di klaster batik Kota Semarang, yaitu Batik Handayani dan Batik Mutiara Hasta.

Untuk memudahkan wawancara, peneliti memperkenalkan diri pada saat observasi lapangan, menanyakan kesediaan peserta untuk diwawancara sesuai kontrak waktu yang disepakati bersama, dan memberitahukan maksud dan tujuan penelitian secara umum. Wawancara dilakukan di rumah peserta yang juga dilakukan produksi batik. Peserta kemudian secara sukarela berpartisipasi dalam proses penelitian dan menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan proses wawancara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk memberikan informasi awal mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha batik ini. Kedua, informasi perencanaan tenaga kerja mencakup kondisi kerja saat ini, pola ketenagakerjaan, dan program manajemen tenaga kerja yang dilaksanakan sebelumnya. Keabsahan data (trustworthiness) dalam penelitian kualitatif dapat dicapai melalui uji reliabilitas, konfirmabilitas, ketergantungan (konsistensi), dan transferabilitas.

Keterpercayaan bertujuan untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dengan mengenali hasil tersebut sebagai pengalaman hidup partisipan sebelumnya. Keterpercayaan penelitian ini dijamin oleh keterlibatan peneliti sepanjang proses penelitian, terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, serta membina hubungan baik dengan partisipan. Hal ini terutama terjadi ketika peneliti menghubungkan temuan mereka dengan pengalaman partisipan dalam mengelola kebutuhan penyesuaian bisnis data.

Konfirmasi hasil penelitian dilakukan dengan peer-review jurnal penelitian yang relevan. Namun kelemahan peneliti adalah masih relatif sedikitnya jurnal yang didedikasikan untuk strategi perencanaan sumber daya manusia UMKM khususnya di Indonesia. Hal ini mungkin terjadi karena UMKM dianggap tidak memerlukan perencanaan sumber daya manusia yang aktual karena sifat usahanya yang cenderung kurang stabil. Sebab, UMKM sebagian besar merupakan milik keluarga dan pengelolaannya secara tradisional mengalami pasang surut. Konsistensi data dipastikan melalui proses evaluasi dan pemantauan penelitian (Monev) yang didukung universitas. Monitoring dan evaluasi ini merupakan bagian dari proses peninjauan data, dokumentasi, dan proses penelitian secara terstruktur untuk menjaga keabsahan data. Selain itu, untuk memastikan konsistensi tanggapan, kami juga melakukan triangulasi rencana ketenagakerjaan bagi karyawan yang representatif. Portabilitas data dimungkinkan jika pembaca dapat memahami hasil penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan menanyakan pemangku kepentingan UMKM lain yang tidak berpartisipasi (yaitu pemilik UMKM Batik

Blekok 2) untuk memastikan apakah hasilnya sesuai dengan pengalaman.

METODE

Keunggulan bisnis UMKM ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yang kreatif dan berani menghadapi tantangan. Dari hasil analisis SWOT dan penetapan strategi bisnis UMKM Kota Semarang dapat disimpulkan bahwa faktor sumber daya manusia menjadi penghambat pengelolaan UMKM. Pengelolaan sumber daya manusia sangat penting bagi usaha kecil dan menengah untuk mencegah agar usaha yang sudah lama berdiri tidak mengalami kebangkrutan. Terjaminnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia berdampak pada rapuhnya pengelolaan usaha kecil, menengah, dan mikro yang terkesan one man company. Oleh karena itu, strategi perencanaan sumber daya manusia sangat diperlukan untuk meningkatkan tata kelola perusahaan kecil dan menengah. Di sisi lain, tata kelola perusahaan yang baik akan meningkatkan daya saing UMKM batik di Kota Semarang seiring berjalannya waktu. Strategi perencanaan tersebut antara lain:

A. Perekrutan

Sekalipun membuat rencana personalia, tidak ada artinya kecuali kegiatan rekrutmen dan seleksi dilakukan berdasarkan kualifikasi personel yang diperlukan. Kualifikasi yang dipersyaratkan meliputi kualifikasi umum dan kualifikasi khusus. Perlunya keterampilan umum yaitu sumber daya manusia yang dapat dipekerjakan secara umum di segala jenis kegiatan usaha, termasuk UMKM Batik Semarang.

B. Pengetahuan umum, kesehatan, budi pekerti yang baik, kecerdasan, keseriusan, dedikasi.

Perlunya kualifikasi khusus, yaitu tenaga yang dibutuhkan hanya untuk jenis pekerjaan tertentu (tidak semua orang dapat melakukannya), seperti: Kemampuan membatik, kemampuan berhitung, kemampuan mengoperasikan komputer, dll. Rekrutmen dan seleksi UMKM harus mempertimbangkan pekerja yang memiliki pengetahuan batik. Namun keterampilan saja tidak cukup. juga harus memiliki kecintaan terhadap batik dan keinginan untuk melestarikan warisan budaya Indonesia. Merekrut berdasarkan keahlian umum dan khusus, serta menempatkan pegawai berdasarkan bidang keahliannya.

C. Memastikan keahlian dalam pengelolaan UMKM

D. Pelatihan dan Pengembangan

Perubahan lingkungan selalu terjadi dan jika UMKM batik tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan maka usahanya akan mengalami kerugian seiring berjalannya waktu. Para pengelola UMKM harus siap menyadari bahwa investasi sumber daya manusia merupakan kebutuhan mutlak jika ingin usahanya tetap bertahan. Kalau di kalangan keturunan keluarga tidak ada bakat membatik, suka atau tidak suka. Kami mempunyai visi dan misi yang sama dengan pemiliknya. Jenis pelatihan dan pengembangan yang diperlukan antara lain:

1. Pelatihan teknik membatik
   Pelatihan membatik, membuat stempel, mewarnai, mewarnai, dan membuat motif. Cara mencari ide, cara menggambar, cara memandangnya dari segi estetika, pelatihan-pelatihan yang tidak berhubungan dengan batik, seperti:
2. Manajemen keuangan/administrasi, pemasaran online, produksi materi iklan/promosi, dll.

Rencana Karir

Program perencanaan karir yang jelas menarik minat pekerja dari lingkungan UMKM. Keengganan pemuda daerah untuk menjadi perajin batik disebabkan oleh, pertama, kurangnya minat, kedua, profesi tersebut dianggap kurang bergengsi dan kurang sosial, dan ketiga, secara profesional. Hal ini disebabkan karena belum adanya kejelasan masa depan. Mengatakan, anggota non-keluarga yang menjalankan UMKM belum memiliki karir yang mapan. Padahal, karier yang mapan mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perencanaan karir pegawai UMKM batik dapat dilakukan dengan tiga langkah:

Fase perencanaan

Pada tahap ini, rencana karir pegawai selaras dengan rencana karir pemilik UMKM. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan karyawan serta mendukung mereka dalam memilih jalur pengembangan profesional. Pada titik ini, karyawan biasanya tidak memikirkan masa depan mereka sama sekali. Dengan cara ini, para pemangku kepentingan UMKM dapat mengajarkan para pegawai untuk bersama-sama mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan masing-masing. Misalnya Pengrajin A hanya pandai menggambar, Pengrajin B pandai mewarnai, dan Pengrajin C pandai finishing. Keterampilan yang berbeda ini harus diharapkan dengan saling mengimbangi kelemahan satu sama lain dalam kerja tim. 75% peserta menjawab bahwa sebenarnya jumlah karyawan tetap berkisar antara 2 hingga 5. 444 orang, dan sisanya merupakan karyawan kontrak. Hanya akan dikirim jika ada pesanan yang melebihi kemungkinan. Meski memiliki kelemahan, namun cara ini dinilai lebih menguntungkan bagi usaha kecil dan menengah dari segi biaya tenaga kerja.

Fase pengarahan

Fase ini membantu karyawan menemukan jenis karir yang mereka inginkan. Penelitian menunjukkan bahwa berbeda dengan pekerja kantoran atau karyawan perusahaan swasta besar, UMKM memiliki pilihan karir yang sangat terbatas. Oleh karena itu, para pengelola UMKM memerlukan kemampuan dalam mengatur pilihan karir karyawannya di masa depan. Ada tiga alternatif jalur karir: satu menjadi pengusaha batik dan satu lagi menjadi manajer. Karyawan yang memiliki keterampilan membatik yang baik dapat dibina untuk memilih karir sebagai karyawan tetap atau tertarik untuk memulai usaha batik sendiri.

Fase pengembangan

Tahap ini membantu karyawan mewujudkan kreativitas yang akan membantu mereka memulai karir baru di masa depan. Misalnya, beberapa karyawan ingin memulai bisnisnya sendiri. Pada tahap ini pengurus UMKM memberikan bimbingan dan nasehat kepada pegawai, memberikan informasi pelatihan, pembiayaan permodalan, peluang usaha, dan lain-lain, serta memberikan dukungan kepada pegawai dan pemangku kepentingan (bank, koperasi dan UMKM) bersama-sama sektor korporasi, koperasi dan perkotaan, pemerintah, pemilik butik, desainer, dll).

Kompensasi

Apa pun yang diterima karyawan sebagai imbalan atas kontribusinya disebut kompensasi. Pemilik UMKM Batik harus memastikan remunerasi dibayarkan secara adil dan wajar. Tidaklah munafik jika dikatakan bahwa kompensasi seringkali menjadi motivasi utama seseorang untuk bekerja. Imbalan bisa berwujud atau tidak berwujud. Imbalan yang bersifat materi biasanya berbentuk uang, seperti gaji, bonus, dan tunjangan. Imbalan non-materi kini dapat berupa penghargaan, pujian, atau pengakuan sosial atas jasa yang diberikan. Rendahnya upah perajin batik akan mengancam kelangsungan usaha batik di Semarang. Saat ini besaran remunerasi ditentukan terutama oleh keuntungan perusahaan. Hal ini bisa menjadi lingkaran setan yang tidak ada habisnya, khususnya bagi UMKM. Di sisi lain, menawarkan penghargaan bisa sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas, kepuasan kerja, motivasi, dan disiplin. Bagi UMKM khususnya usaha mikro dan kecil tersedia metode pembayaran kompensasi yang lebih tepat yaitu sistem output dan sistem kontrak.

Sistem hasil (output)

Besarnya ganti rugi tergantung pada satuan yang diproduksi pekerja (per potong, per meter, per liter, per kilogram). Keuntungan dari sistem ini adalah karyawan dapat dengan sungguh-sungguh mencapai tujuannya dengan tetap menjamin kualitas.

Sistem borongan

Kompensasi tergantung pada ruang lingkup pekerjaan dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya. UMKM Batik di Kota Semarang sering memilih cara ini ketika pesanan terlalu banyak karena jumlah karyawan tetap dibatasi sekitar 2 hingga 5 perajin. Namun kelemahan sistem ini adalah sulitnya pemeliharaan. Hal ini dapat dicegah dengan menjadikan pegawai kontrak menjadi mentor (coaching).

Sistem waktu

Kompensasi yang dibayarkan dihitung berdasarkan waktu (jam, hari, minggu, bulan). Sistem ini cocok digunakan pada karyawan pada posisi yang tidak ada kriteria fisik kuantitatifnya, seperti karyawan di bidang manajemen, keuangan, promosi, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Partisipan

Partisipan penelitian ini Adalah UMKM batik di Kota Semarang yang berjumlah delapan UMKM. Sekitar 78% peserta (7 peserta) adalah perempuan, dan sekitar 22% peserta (2 peserta) adalah perempuan. Kelompok usia peserta adalah 34 (3, peserta) antara 41 dan 50 tahun, 56 (5 peserta) antara 51 dan 60, dan 4,444 (1 peserta) antara 61 dan 70 tahun. Mayoritas responden berusia antara 51 dan 60 tahun. Masa kerja peserta minimal 5 tahun (3 peserta), sebagian besar perusahaan sudah memasuki tahun ke-6 (4 peserta), namun 2 peserta sisanya sudah memiliki masa kerja 7 dan 8 tahun. Laba per bulan menunjukkan bahwa 90% peserta masih termasuk dalam kategori usaha mikro dengan laba kotor kurang dari 50 juta yen per bulan. Sedangkan pada kategori usaha menengah hanya ada satu peserta yaitu pemilik UMKM. Cinta BatikSemarang. Pemiliknya mengatakan bahwa perusahaannya telah berdiri selama 8 tahun sejak perusahaan tersebut didirikan sebelumnya oleh ayahnya dan menghasilkan keuntungan bulanan sebesar 60 juta yen. Tugas penerusnya adalah mempertahankan perusahaan, memperluas pasarnya, dan menemukan strategi baru.

1. Identifikasi Lingkungan Internal-Eksternal (IE) UMKM Melalui Matrik IE

Analisis internal dilakukan untuk menentukan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang diharapkan. Gunakan matriks evaluasi IE (internal-eksternal) untuk evaluasi. Berikut hasil analisis lingkungan pada usaha mikro, kecil, dan menengah batik di Kota Semarang. kekuatan pertama.

a. Batik yang bermutu baik (teknik pembuatan batik yang sangat baik)



Gambar 1. Batik yang bermutu baik di Kota Semarang.

Batik merupakan seni tekstil tradisional dengan berbagai teknik pembuatan yang memiliki tingkat kesulitan dan karakteristik unik, mulai dari batik tulis yang memerlukan keterampilan tinggi menggunakan canting dan malam, batik cap dengan penggunaan stempel tembaga, batik celup ikat yang memanfaatkan pengikatan kain sebelum

pencelupan warna, batik colet yang melibatkan pewarnaan manual dengan kuas, hingga batik printing yang berbasis teknologi digital. Setiap teknik menghasilkan kualitas dan nilai jual yang berbeda, dengan batik tulis dan colet biasanya memiliki nilai estetika dan harga lebih tinggi. Perawatan batik juga sangat penting, terutama batik tulis, yang harus dicuci dengan hati-hati menggunakan mode pencucian lembut dan suhu rendah serta dijemur secara alami untuk menjaga motif dan warna agar tahan lama.

b. Motif dan warna unik yang tidak mudah ditiru.
c. Harga batik relatif stabil.
d. Memiliki citra merek yang baik.

2. Kelemahan

a. Saluran pemasaran yang kurang beragam
b. Batik tulis dan batik semprot) Karena mahalnya biaya produksi maka harga jualnya
c. Strategi Bisnis UMKM Batik Semarang
d. Ketersediaan angkatan kerja di lingkungan ini sangat rendah (terutama bagi pekerja muda).
e. Bahan baku masih perlu diperoleh dari luar kota.
f. Keterampilan pengelolaan keuangan yang baik bagi UMKM.

Analisis keuangan yang mendalam sangat penting bagi UMKM untuk mendukung pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif. Melalui analisis biaya, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi pengeluaran yang tidak efisien dan mengalokasikan anggaran secara optimal, termasuk untuk pelatihan dan kesejahteraan karyawan. Margin keuntungan yang dianalisis secara berkala membantu UMKM menilai profitabilitas usaha dan menetapkan strategi harga yang kompetitif. Selain itu, pengelolaan dana yang bijak meliputi perencanaan arus kas, pengendalian utang, dan investasi jangka pendek memberikan dasar yang kuat untuk mendukung stabilitas dan pertumbuhan bisnis, termasuk dalam mempertahankan dan mengembangkan kualitas SDM. Keterampilan ini menjadi kunci bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang dinamis.

3. Peluang

a. Permintaan batik untuk ekspor ke luar kota semarang termasuk luar negeri masih sangat tinggi.
b. Perkembangan tren fesyen secara global.
c. Dukungan pemerintah berupa permodalan, pelatihan, dan peraturan pemerintah mengenai aturan memakai batik.
d. *E-commerce* menciptakan peluang pemasaran online

E-commerce (perdagangan elektronik) menciptakan berbagai peluang dalam pemasaran online. Berikut adalah beberapa peluang utama yang dihasilkan oleh e-commerce dalam konteks pemasaran, jangkauan pasar yang lebih luas. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara global, tanpa batasan geografis. Produk atau layanan dapat dipasarkan ke berbagai negara dan wilayah hanya melalui platform digital. Pemasaran yang lebih efisien dan terukur. Dengan e-commerce, strategi pemasaran bisa dilakukan secara digital menggunakan alat seperti: google ads, facebook ads, instagram ads, email marketing, seo (search engine optimization). Semua ini memungkinkan pelacakan kinerja kampanye secara real-time (CTR, konversi, ROI). Personalisasi konten pemasaran : e-commerce memungkinkan penggunaan data pelanggan untuk membuat kampanye yang lebih personal dan relevan, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja, penawaran khusus untuk pelanggan tertentu. Biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (seperti iklan TV atau cetak), pemasaran online melalui e-commerce lebih hemat biaya dan dapat disesuaikan skalanya dengan anggaran. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dan platform e-commerce, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah, menerima umpan balik secara langsung, menanggapi keluhan atau pertanyaan dengan cepat. Pemanfaatan influencer dan affiliate marketing, e-

commerce sangat mendukung strategi pemasaran melalui: influencer yang mempromosikan produk di media social. affiliate marketing yang memberikan komisi atas penjualan yang dihasilkan. Otomatisasi pemasaran (marketing automation) platform e-commerce mendukung otomatisasi seperti email otomatis untuk keranjang belanja yang ditinggalkan, Penjadwalan kampanye promosi, Segmentasi pasar otomatis dapat bergabung nanti.

4. Ancaman

a. Munculnya UMKM batik baru dengan modal lebih besar.
b. Ada juga produk batik yang meniru motif yang sudah ada.
c. Hak Paten tidak termasuk perlindungan hukum terhadap motif batik.
d. Bersaing dengan produk batik yang masuk ke Semarang dari luar kota.
e. Pekerja muda yang lebih memilih bekerja di pabrik atau perkantoran dibandingkan menjadi perajin batik.
f. Batik embossing (printing) dengan harga eceran terjangkau.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dengan menghitung bobot dan skor masing-masing faktor pada Tabel 1 dan 2 (terlihat pada Lampiran). Setelah melakukan evaluasi perhitungan poin faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah mengkonversi skor tersebut menjadi IE (internal-eksternal) matriks adalah untuk memasukkan. Matriks ini digunakan untuk mengetahui posisi bisnis UMKM Batik Semarang di pasar saat ini pada Gambar 1 (terlihat pada Lampiran). Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi UMKM Batik Semarang berada pada pasar menengah yang menarik dan kompetitif. Keadaan ini menunjukkan tumbuhnya industri batik Semarang karena mengejar keunggulan pangsa pasar.

Hal ini dikarenakan batik masih banyak diminati konsumen dan dikenakan sebagai pakaian pada acara formal maupun non formal. Pria dan wanita segala usia boleh memakai batik. Selain itu, pemerintah Indonesia telah mencanangkan Hari Batik Nasional. Dukungan tersebut membuahkan banyak terciptanya UMKM batik di Kota Semarang. Pertumbuhan pasar yang stabil memerlukan identifikasi segmen pasar. Pasalnya, hampir setiap daerah di Jawa Tengah memproduksi tekstil batik dengan ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi diferensiasi yang dapat dibagi menjadi diferensiasi produk, saluran pemasaran, dan pembagian kelas (bawah, menengah, dan atas). Misalnya saja segmen konsumen Batik Blekok 2 dari kalangan menengah ke atas yang memerlukan keseimbangan antara harga jual yang relatif tinggi dan kualitas produk.

Selain itu, pemilihan spesialisasi produk juga dapat menjadi alternatif strategi untuk meraih pangsa pasar. Diantaranya adalah Batik Blekok 1 yang khusus membatik untuk bahan kaos dengan motif burung khas Blekok, Batik Mutiara Hasta, Batik Salma, dan Batik Zie yang khusus motif abstrak dengan teknik semprot; Cinta Batik Semarang lebih memilih spesialisasi pada batik tulis dengan corak natural, sedangkan Cinta Batik Semarang lebih memilih menggunakan motif Semarangan dengan gradasi warna yang khas, dan pemiliknya menyebutnya gradasi full color. Situasi pasar yang cukup kompetitif ini memerlukan investasi selektif.

Pilihan yang memungkinkan mencakup pengembangan pasar dan perluasan kegiatan usaha. Meskipun pengembangan pasar dapat dilakukan melalui segmentasi pasar dan produk, perluasan kegiatan usaha hanya dapat dilakukan jika pemilik UMKM berkolaborasi dengan karyawannya. Karyawan adalah mitra berharga yang dapat diajak untuk berpikir, berdiskusi, dan menerapkan ide-ide baru. Pekerja sementara bukanlah satu-satunya hal yang perlukan saat memiliki kelebihan pesanan. Oleh karena itu, pekerja di lingkungan UMKM mungkin tertarik untuk menjadi perajin batik atau berpartisipasi dalam pemasaran, mengatur dokumen dan arsip, dan membantu pencatatan keuangan meskipun mereka tidak memiliki pengetahuan tentang batik yang diinginkan.

UMKM kini harus memanfaatkan bantuan teknis tidak hanya di bidang teknologi produksi tetapi juga di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Kelemahan usaha kecil

dan menengah adalah sulitnya mempercayakan pengelolaan, keuangan, dan pengelolaan pemasaran kepada orang di luar keluarga. Karena kelemahan ini, usaha kecil sering kali merasa tidak memiliki talenta yang berkualitas.

Setelah mengetahui posisi usaha UMKM Batik Semarang di pasar, langkah selanjutnya adalah mencari alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM Batik Semarang dengan menghitung evaluasi masing-masing faktor lingkungan internal dan eksternal. Urutan alternatif strategi bisnis yang mungkin dapat diterapkan oleh UMKM Batik Semarang adalah strategi SO dengan skor tertinggi (3,4) terlebih dahulu. Artinya UMKM Kota/Batik Semarang perlu menyusun strategi seperti: Sebagai perkumpulan pemilik Klaster Batik Semarang, kami menggunakan bahan-bahan yang memanfaatkan kelebihan dan memanfaatkan peluang, seperti keunikan gradasi warna yang berbeda-beda pada setiap motif, teknik tie-dye sehingga menghasilkan bahan berkualitas tinggi yang awet dan tahan lama, dan warna-warna natural hendaknya menjadi cadangan bagi UMKM yang masih berskala kecil.

Kedua, strategi ST dengan skor 2,6 memanfaatkan kekuatan UMKM batik di Kota Semarang dan daya tariknya untuk mengatasi ancaman yang dihadapi UMKM. Langkah yang bisa dilakukan antara lain, jika Anda berminat menjadi perajin batik, bisa merekrut tenaga kerja tidak hanya di lokasi perusahaan saja, tapi juga di wilayah lain, serta mendorong kerja sama antar pelaku usaha kecil dan menengah untuk membuka pasar yang lebih luas. Hal ini untuk memperbanyak reseller dari luar Semarang yang bersedia mendapatkan akses, melakukan promosi online, dan mengajukan hak paten atas desain yang dihasilkan. Sementara itu, Naturbatik bisa mulai mengedukasi konsumen bahwa Naturbatik ramah lingkungan karena menggunakan pewarna alami, limbah produksi tidak mencemari lingkungan, dan warna tidak pudar. Edukasi ini diperlukan karena terkadang konsumen enggan membeli batik alam karena warna batik yang kurang cerah. Untuk menjaga ketersediaan pewarna alami, UMKM dapat mendorong masyarakat setempat untuk turut serta menanam nila (sejenis tanaman yang digunakan untuk pewarna alami).

Seperti yang dilakukan Zie Batik di Kecamatan Gunumpati yang bekerja sama dengan petani setempat. Ketiga adalah strategi WT dengan skor 2,48. Strategi ini akan diterapkan dengan meminimalisir kelemahan UMKM batik di Kota Semarang agar terhindar dari ancaman di masa depan. Beberapa langkah dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas perajin batik dengan menawarkan paket remunerasi yang lebih menarik (tidak termasuk gaji) dan menciptaka peluang bagi kegiatan produksi terkait.

Hal ini memberikan kesan kepada karyawan bahwa manajemen memperlakukan mereka secara manusiawi. Lebih lanjut, para pelaku UMKM harus menyadari bahwa pelibatan pegawai dalam manajemen secara signifikan meningkatkan keberhasilan operasionalnya. Artinya tugas-tugas tertentu yang tidak memerlukan keahlian membatik dapat dikerjakan oleh pegawai lain. Misalnya, karyawan lain mungkin mengambil alih administrasi, keuangan, pengadaan bahan mentah, pembuatan media periklanan, dll. Pembagian kerja (job content) sangat penting bagi profesionalisme kerja para pelaku UMKM. Kelemahan utama pengelolaan UMKM adalah keengganan pemilik UMKM yang menjalankan usahanya sendiri untuk berbagi pengelolaan dengan karyawannya, terutama di tingkat mikro. Juara 4: Strategi WO, skor 2,12. Strategi tersebut akan dilakukan dengan meminimalisir kelemahan UMKM batik di Kota Semarang dan memanfaatkan peluang yang ada. Langkah yang mungkin dilakukan antara lain mencari iklan online melalui media sosial (web, Facebook, Twitter, dll). Hal ini diperlukan mengingat permintaan terhadap batik masih sangat tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa batik semarang belum begitu dikenal di luar semarang sehingga promosi menjadi hal yang penting. 70% peserta menyatakan belum pernah melakukan pemasaran online karena tidak memiliki karyawan yang mampu melakukannya. Oleh karena itu, usaha batik ini lebih bersifat one-man-operation, artinya semua pekerjaan merancang motif dan bahan dikerjakan olehnya.

Pembelian, pengelolaan keuangan, pameran, dan lain-lain ditangani sendiri oleh pemilik UMKM. Di sisi lain, bertambahnya pendatang baru di pasar regional Semarang akan memberikan ancaman tersendiri. Permasalahan ini dapat diatasi dengan UMKM batik Semarang yang melakukan pemasaran di daerah lain (selain Semarang). Untuk mempromosikan produk batik Anda, Anda perlu menambahkan saluran pemasaran yang berbeda.

Mahalnya biaya produksi batik semprot mengharuskan karyawan di bidangnya masing-masing (pengrajin, pengelola administrasi dan keuangan) untuk meminimalkan pemborosan bahan, mengupayakan harga grosir yang paling kompetitif, dan menghindari pemborosan biaya tenaga kerja. Untuk mengatasi hal ini, perangkat harus digunakan dan dipelihara seperlunya untuk memastikan bahwa perangkat tersebut dapat bertahan sesuai masa manfaatnya. UMKM dapat mengakses dukungan pemerintah dalam bentuk permodalan dan pelatihan untuk mendaftarkan perajin dalam program pelatihan. Hal ini penting bagi pemula dan penggemar keterampilan. Pegawai yang mencapai hasil setelah mengikuti pelatihan akan mendapat bonus tersendiri (tidak ada gaji).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah salah satu faktor yang menjadi kekuatan UMKM batik di Kota Semarang adalah kualitas produknya yang sangat baik, didukung oleh kemampuan teknis yang baik di bidang batik. Sumber kekuatan kedua adalah spesialisasi mata pelajaran yang unik ke dalam karakteristiknya sendiri. Dua faktor yang dapat dijadikan peluang bagi UMKM batik di Semarang adalah daya beli dan meningkatnya minat terhadap produk batik. Faktor yang paling mengancam bagi UMKM Batik Semarang adalah semakin banyaknya usaha sejenis yang berasal dari luar wilayah Semarang dan pendatang baru dengan modal lebih besar. Ketiga, UMKM batik di Kota Semarang saat ini berada pada posisi stabil dengan daya tarik dan daya saing moderat di pasar menengah. Potensi pertumbuhan yang relatif tinggi tetap menjadi keunggulan utama bisnis ini. Keempat, Model rekrutmen UMKM batik Kota Semarang dapat mencari tenaga kerja dari masyarakat luar sekitar dengan menjalin kerja sama dengan sekolah teknik (SMK). Kelima, UMKM batik di Kota Semarang harus melaksanakan program pelatihan dan pengembangan, antara lain pelatihan teknis dan non teknis batik (akuntansi keuangan, manajemen manajemen, pelatihan periklanan online, dll). Keenam, terdapat dua alternatif rencana karir yang dapat dipilih oleh para pekerja UMKM Batik di Kota Semarang. Bisa menjadi pengrajin (berstatus karyawan atau pemilik usaha) atau non pengrajin (karyawan yang menangani akuntansi, administrasi, promosi, dan lain-lain). Ketujuh, adanya paket kompensasi yang beragam (selain gaji) dapat meningkatkan kinerja pegawai. Misalnya, penghargaan diukur berdasarkan akurasi, disiplin, kehadiran, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi,3(1), 64-72.

Chen, W., & Li, J. (2023). *Digital transformation and workforce productivity in micro and small enterprises*. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 87–102.

Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., ... & Musty, B. (2024).UMKM & KEWIRAUSAHAAN: Panduan Praktis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Gunartha, M. 2013. 10 Tantangan Ketika Mengelola SDM pada Bisnis UKM. http://mediabisnisonline.com/10-tantangan-ketika- mengelola-sdm-pada-bisnis-ukm/ diakses tanggal 26 Februari 2014. Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia.Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum,11(1), 33-64

Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah)

Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.Jurnal Inovasi Penelitian,3(6), 6707-6714

Hu, W, M. 2010. SMES and Economic Growth: Entrepreneurship or Employment. ICIC Express Letters. Vol. 4, No. 6, December.

Kurniawan, H., & Lim, S. (2023). *The role of digital adaptability in SMEs: A Southeast Asian perspective*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3), 219–234.

Mochtar. Analisis Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing pada MAN Kota Kediri 3. Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI. Vol 1, No.

Partomo, T. S. 2004. Usaha Kecil Menengah dan Koperasi. Working Paper Series. No. 9, Juni.

Rahman, A., et al. (2024). *Networking through digital platforms: Enhancing SME human capabilities in emerging markets*. *Journal of Business Research*, 166, 113912.

Savlovschi, L. I & Robu, N. R. 2011. The Role of SMES in Modern Economy. Economia, Seria Management. Vol 14, Issue 1.

Sriyana, J. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kab. Bantul. Simposium Nasional 2010, Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif. pp: 79-103.

Sun, S., & Zhang, Y. (2023). *Digital learning platforms and SME human capital development: Evidence from Southeast Asia*. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 135-154.

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat.Jurnal Akuntan Publik,1(3), 01-08

Widajanti, E. 2007. Perencanaan Sumber Daya Manusia yang Efektif: Strategi Mencapai Keunggulan Kompetitif. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 7, No. 2, pp: 105-114.

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia.Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang,18(1), 01-14.

Yusof, M., et al. (2024). *Digital literacy and human capital: The missing link for SME competitiveness in developing economies*. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122957.

Zidane, M. R., Ati, N. U., & Ilyas, T. R. (2024). Peran Dinas Koperasi, Perindustrian, Dan Perdagangan Kota Malang Dalam Pengembangan Umkm Di Kota Malang(Studi Kasus Di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, Kota Malang).Respon Publik,18(2), 93-99.

Tabel 1. Evaluasi Faktor Internal UMKM Batik Kota Semarang

Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (c) = (a)*(b)	Rangking
Kekuatan				
Produk batik dengan kualitas yang baik (teknik pembuatan batik yang baik).	0,14	4,0	0,56	1
Motif unik dan pewarnaan yang tidak mudah ditiru.	0,13	3,8	0,49	2
Harga batik yang relatif stabil.	0,12	3,7	0,44	3
Adanya *brand image* yang baik.	0,11	3,6	0,39	4
Total Rerata Skor Kekuatan			1,88	
Kelemahan				
Saluran pemasaran yang kurang variatif	0,07	1,5	0,10	3
Karyawan kurang disiplin dalam bekerja.	0,05	1,0	0,05	4
Tipe batik tertentu (misal. batik tulis dan batik ciprat) biaya produksinya tinggi, sehingga harga jualnya pun tinggi.	0,09	1,3	0,11	2
Ketersediaan tenaga kerja di lingkungan sangat kurang (terutama untuk tenaga kerja usia muda).	0,10	1,0	0,10	3
Bahan baku yang masih harus dicari dari luar kota.	0,05	2,0	0,10	3
Kemampuan pengelolaan UMKM yang kurang baik	0,14	1,0	0,14	1
Total Rerata Skor Kelemahan			0,60	
Total	1,00		2,48	

Sumber: data yang diolah (2024)

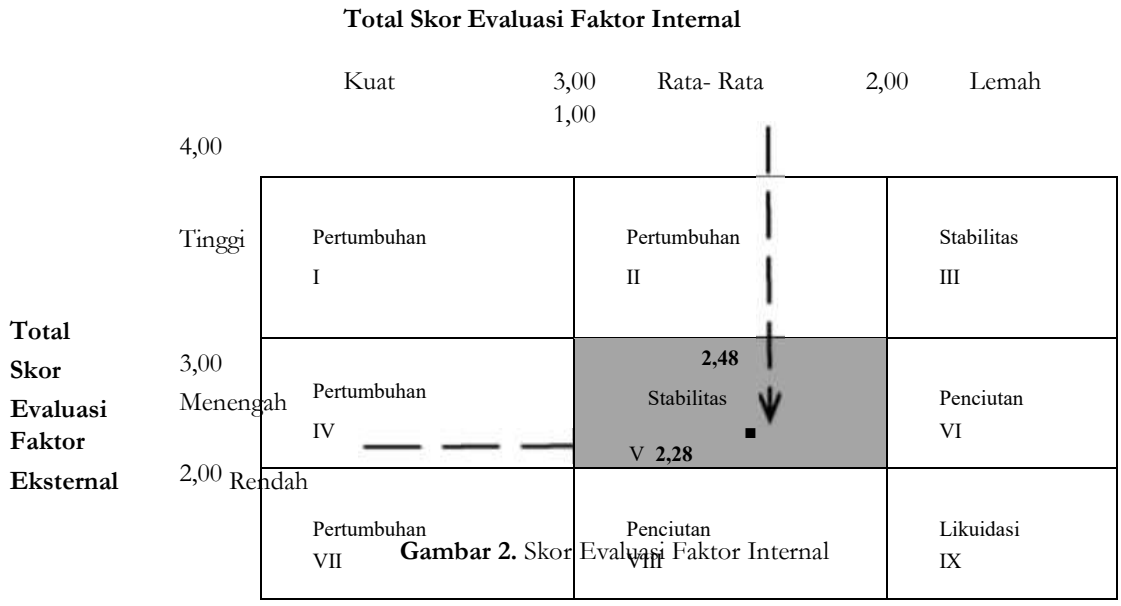
Tabel 2. Evaluasi Faktor Eksternal UMKM Batik Kota Semarang

	Faktor Strategis Eksternal	Bobot **(a)**	Rating **(b)**	Skor **(c) = (a)*(b)**	Rangking
	Peluang				
A	Permintaan batik masih sangat tinggi untuk diekspor ke luar kota Semarang, bahkan luar negeri.	0,13	4,0	0,52	1
B	Perkembangan dunia terhadap tren fasion.	0,11	3,5	0,38	2
C	Dukungan pemerintah dari sisi permodalan, kepelatihan maupun peraturan pemerintah tentang aturan mengenakan batik.	0,05	3,0	0,15	5

	Faktor Strategis Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (c) = (a)*(b)	Rangking
	Peluang				

D	*E-commerce* memunculkan kesempatan pemasaran secara *online*.	0,07	3,3	0,23	4
E	Bisa bersaing di MEA nanti.	0,07	3,4	0,24	3
	Total Rerata Skor Peluang			**1,52**	
	Ancaman				
E	Munculnya sesama UMKM batik yang baru dengan modal yang lebih besar.	0,10	1,5	0,15	3
F	Adanya produk batik peniru motif yang sudah ada.	0,08	1,6	0,13	5
G	Hak paten yang kurang mengakomodir perlindungan hukum motif batik.	0,06	2,0	0,12	4
H	Bersaing dengan produk batik dari luar kota yang masuk ke Semarang.	0,05	1,8	0,09	6
I	Tenaga kerja usia muda yang lebih senang bekerja di pabrik atau kantoran daripada menjadi perajin batik.	0,13	1,0	0,13	2
J	Batik cap *(printing)* dengan harga jual yang murah.	0,15	1,0	0,15	1
	Total Rerata Skor Tantangan			**0,76**	
	Total	**1,00**		**2,28**	

Sumber: data yang diolah (2024)



Gambar 2. Skor Evaluasi Faktor Internal