ISSN : 1412-9450

Vol. 12, No. 2, Juli - Desember 2014

KOMPETENSI

Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

Kinerja dan Transfer Informasi Intra-Industri atas Pengumuman Stock Split pada Perusahaan Bertumbuh dan Tidak Bertumbuh

Supriyanta
Retno Ika Sundari

Zakat Lembaga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hermansyah

Reaksi Pasar Modal terhadap International TMT Turnover

Salamah Wahyuni

Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Usaha Kecil Tenun Lurik ATBM

Kristiana Sri Utami
Dian Ratnaningdiah

Persepsi User Muslim terhadap Tujuan Pelaporan Keuangan Lembaga Keuangan Syariah

Ibrahim Fatwa Wijaya

Determinan Audit Delay Laporan Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia

Dewi Adhayanti
Sutaryo

Politik Hukum Pidana Islam

Heri Prasetyo

FAKULTAS EKONOMI
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Vol. 12, No. 2, Juli - Desember 2014
KOMPETENSI
ISSN : 1412-9450
Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

Redaksi

Jurnal KOMPETENSI adalah jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang pertama kali terbit pada Januari 2003.

Jurnal KOMPETENSI diterbitkan untuk mengembangkan kajian ekonomi, manajemen dan akuntansi. Jurnal KOMPETENSI akan mempublikasikan artikel-artikel kajian teoritis maupun empiris yang berkaitan dengan masalah-masalah ekonomi, manajemen dan akuntansi, termasuk di dalamnya yang dikaji dari perspektif Islam.

Redaksi menerima sumbangan tulisan, karangan dan ringkasan hasil penelitian empiris dari sidang pembaca. Redaksi dapat menyingkat dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya. Pendapat yang dinyatakan dalam jurnal ini merupakan pendapat pribadi penulis, tidak mencerminkan pendapat penerbit dan dewan redaksi.

Naskah yang dikirim kepada redaksi harus merupakan karya asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan penerbit lain. Setiap naskah yang dikirim akan direview kelayakannya oleh dewan penyunting dengan sistem blind review.

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Pemimpin Redaksi
H. Syamsul Hadi

Wakil Pemimpin Redaksi
Surifah

Sekretaris Redaksi
Heri Prasetyo

Redaksi
H. Muslich Pairan
Hj. Amirah Sutestri
Uju Suji'ah
Surifah
Retno Kurnianingsih
Rr. Eko Giyartiningrum
Risma Wira Barata

Dewan Penyunting
Mohammad Ismet (UCY)
Mohammad Khoiruddini (UNES)
Zaenal Mustafa AlQodry (UII)
Bachruddin (UII)
Asmai Ishak (UII)

Administrasi & Sirkulasi
Yudayanti Fabris

Alamat Redaksi
Fakultas Ekonomi
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo, Yogyakarta - 55161
Telp. (0274) 372274 (hunting) Fax. (0274) 4340644

Vol. 12, No. 2, Juli - Desember 2014
KOMPETENSI
Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi
ISSN : 1412-9450

Daftar Isi

1 - 17	Kinerja dan Transfer Informasi Intra-Industri atas Pengumuman Stock Split pada Perusahaan Bertumbuh dan Tidak Bertumbuh *Supriyanta* *Retno Ika Sundari*
19 - 23	Zakat Lembaga dalam Perspektif Ekonomi Islam *Hermansyah*
25 - 37	Reaksi Pasar Modal terhadap International TMT Turnover *Salamah Wahyuni*
39 - 48	Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Usaha Kecil Tenun Lurik ATBM *Kristiana Sri Utami* *Dian Ratnaningdiah*
49 - 58	Persepsi User Muslim terhadap Tujuan Pelaporan Keuangan Lembaga Keuangan Syariah *Ibrahim Fatwa Wijaya*
59 - 74	Determinan Audit Delay Laporan Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia *Dewi Adhayanti* *Sutaryo*
75 - 80	Politik Hukum Pidana Islam *Heri Prasetyo*

UPAYA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI USAHA KECIL TENUN LURIK ATBM

Kristiana Sri Utami
Dian Retnaningdiah

Abstract

Small industry as part of the creative industry has great opportunity to be developed. This nation has natural resources and cultural richness which are great assets to be a developed country. Creative industries are most associated with small businesses that are located in many rural areas. This is a strategic opportunity to create a welfare society as well as to enhance the quality of living. One of the creative industries sub-sector which is handicraft industry that grow in remote areas is a potential asset for national development. Handicraft subsector in the form of small and medium enterprises has an important role in increasing the income of small community with lower education and limited capital. The other benefits to grow small enterprises are the ability to absorb labor, provide goods and services at lower prices, and as one of the main components of local economic development. As today's industry has entered the era of globalization it is a demand to develop creative industry sectors to gain the creative economic vision 2025. Lunik handloom weaving is one of the small businesses to be developed which requires the support of all parties in an effort to promote the creative economy.

Keywords
Creative Industry, Small Business Crafts, *Lurik* handloom Weaving

Penulis
Kristiana Sri Utami
Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Dian Retnaningdiah
Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta

KOMPETENSI
Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi
Vol 12 No 2 Juli - Desember 2014
Fak. Ekonomi - Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
ISSN: 1412-9450

A. PENDAHULUAN

Industri kreatif saat ini menjadi salah satu fokus perhatian karena diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan yaitu banyaknya pengangguran, tingginya tingkat kemiskinan, dan rendahnya daya saing industri dan produk-produk yang dihasilkan oleh sektor industri di Indonesia.. Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan. (Departemen Perdagangan RI.2008).

Pentingnya peranan UKM dalam mengembangkan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya diikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan ini adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memperdayakan UKM. Dalam PP tersebut disebutkan bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan potensi, dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh sehingga usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang dan menjadi usaha menengah. Dengan strategi pengembangan yang tepat diharapkan industri kreatif ini berkembang dengan baik guna mendukung tercapainya visi ekonomi kreatif 2025 sangat penting dilakukan.

INDUSTRI KREATIF

Arah perkembangan ekonomi nasional memasuki era ekonomi kreatif menuntut setiap departemen membuat program untuk mengembangkan industry kreatif. Hal ini membu-

tuhkan dukungan pemerintah daerah dengan mengembangkan produk atau komoditas unggulan daerah. Kriteria produk unggulan adalah (Tambunan dan Nasution, 2006): (1) menggunakan bahan baku lokal, (2) sesuai dengan potensi dan kondisi daerah, (3) memiliki pasar yang luas, (4) mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, (5)merupakan sumber pendapatan masyarakat, (6) volume produksi yang cukup besar dan kontinyu, (7) merupakan ciri khas daerah, (8) memiliki daya saing relatif tinggi, dan (9) dapat memacu perkembangan komoditas yang lain. Jika upaya mengembangkan komoditas unggulan tersebut dikerjakan dengan sungguh-sungguh oleh sumber daya manusia yang kreatif maka tidak mustahil nantinya akan muncul komoditas daerah yang mempunyai daya saing di pasar internasional.

Di Indonesia, Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif ini di Indonesia dikembangkan dengan menggunakan: a).Pondasi yaitu people (sumber daya insani); b).Pilar utama yaitu: Industry, Technology, Resources, Institution,Financial dan Intermediary; c). Dipayungi oleh interaksi dari Intellectuals (Intelektual), Business (Bisnis), dan Government (Pemerintah) sebagai para aktor utama penggerak industri kreatif. Klasifikasi industry kreatif di Indonesia dapat dikategorikam menjadi 14 subsektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, design, fesyen, film video fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak, televise dan radio, serta riset dan pengembangan.

Definisi industri kerajinan, berdasarkan Simposium Internasional UNESCO/ITC *'Craft and the International Market Trade and Custom Codification'* di Manila tahun 1997 yaitu, kerajinan adalah industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau meggunakan peralatan biasa, juga peralatan mekanis sepanjang kontribusi para perajin tetap lebih substansial pada komponen produk akhir. Produk kerajinan tersebut dibuat dari *raw material* dalam jumlah yang tidak terbatas. Produk ini dapat berupa produk untuk kegunaan estetik, artistik, kreatif, pelestarian budaya, dekoratif, fungsional, tradisional, religius dan simbol-simbol social (Departemen Perdagangan RI, 2008).

B. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis variable-variabel internal (*Strength, Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities, Threaths*) UKM kreatif kerajinan tenun lurik ATBM di Kabupaten Sleman
2. Menemukan strategi yang tepat untuk mengembangkan UKM kreatif tenun lurik ATBM di Kabupaten Sleman.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah industry kerajinan tenun lurik ATBM yang berada di dusun Kembangan, desa Sumberrahayu, kecamatan Moyudan, kabupaten Sleman. Pemilihan obyek ini didasari oleh karena kerajinan tenun lurik saat ini jarang/langka serta memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Adanya kekhawatiran akan punahnya warisan budaya ini maka membutuhkan campur tangan berbagai pihak agar kerajinan ini dapat berkembang dan mampu bersaing dalam industry tekstil baik nasional maupun internasional.

2. Metode Pengumpulan Data

a) Wawancara terstruktur.
b) Observasi
c) Dokumentasi, diiperlukan untuk melengkapi data wawancara dan observasi
d) Kuisioner

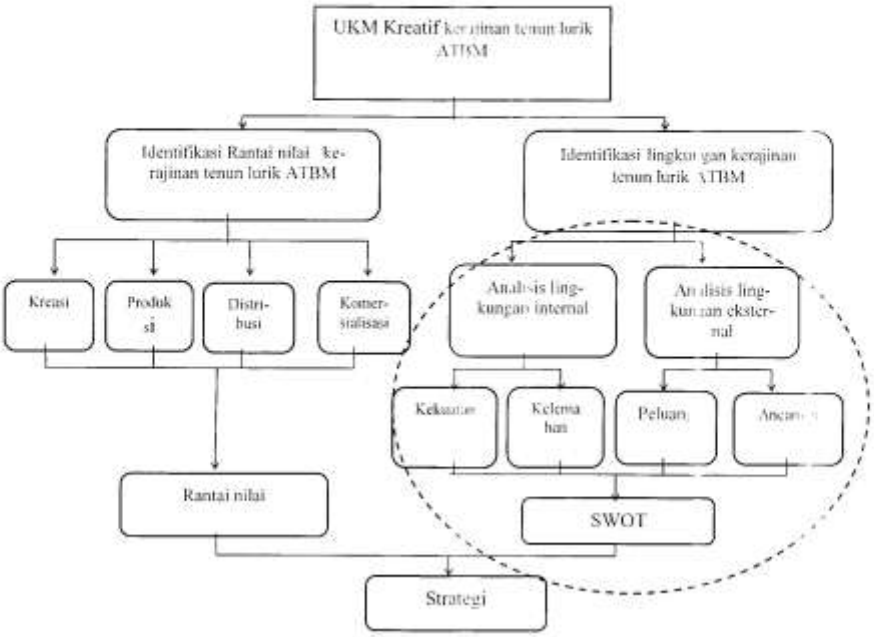
3. Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang digunakan dalam penulisan jurnal ini dapat digambarkan dalam lingkaran putus-putus dari kerangka penelitian dan pemesahan masalah pada gambar 1.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini, Nasution (1988) menyatakan bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelas-

Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Pemecahan Masalah



kan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian."(Sugiyono,2008: 89).

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan analisis SWOT (Strength Weakness Opportunity Threats). Dengan analisis ini akan dilakukan pemetaan kekuatan,kelemahan, peluang serta ancaman subsektor industri kerajinan kraetif anyaman mendong sehingga diketemukan strategi pengembangan yang tepat. Hasil analisis akan digambarkan dalam diagram analisis SWOT.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tenun Lurik sebagai Asset Budaya

Kerajinan tenun lurik merupakan salah satu kerajinan tradisional yang merupakan asset budaya sebagai peninggalan nenek moyang bangsa Indonesia. Pada zaman dahulu kerajinan tenun lurik ini dikenal dalam masyarakat jawa sebagai bahan untuk membuat baju surjan yang dipakai sebagai baju adat terutama oleh kerabat maupun para prajurit Kraton Ngayogjakarta Hadiningrat.

Lurik berasal dari kata korek yang dalam bahasa kuno lorek berarti lajur atau garis dan dapat pula berarti corak. (Zoetmulder, 1982: 575) Pada jaman dahulu, kain lurik ditenun dengan alat yang disebut gedog atau genhong. Dalam perkembangannya untuk mencapai hasil produksi yang lebih cepat para perajin tenun lurik beralih menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang hingga saat ini masih dipertahankan sebagai alat pembuatan tenun lurik diberbagai daerah di Pulau Jawa (Isyanti,2003 18)

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi factor internal (kekuatan dan kelemahan), dan factor eksternal (peluang dan ancaman) dilakukan berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan terhadap ketua maupun anggota kelompok pengrajin tenun luirk. Hasil dari perumusan faktor internal dan eksternal tersebut adalah sebagai berikut.

Identifikasi Faktor Internal

a. Kekuatan Industri

1) Produk yang dihasilkan berkualitas

Dalam pembuatan kerajinan ini pengrajin memperhatikan unsur kualitas hasil tenun

yaitu dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Hal ini sangat didukung oleh tersedianya bahan baku yang mudah didapat berupa benang katun. Dengan benang katun maka kain yang dihasilkan adalah kain tenun lurik yang halus, tidak kaku dan jika digunakan sebagai bahan pakaian akan enak dipakai serta tidak panas.

2) Harga yang ditawarkan bersaing
Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen. Pengrajin menyadari bahwa harga merupakan strategi untuk bersaing, jika harga yang ditawarkan tinggi maka produk ini tidak akan dapat bersaing di pasar. Tetapi bagi pengrajin tenun lurik tidak merasakan harga sebagai suatu masalah, hal ini dikarenakan produk tenun lurik yang dihasilkan berbada dengan produk yang dihasilkan daerah lain yaitu dalam hal kehalusan kain tenun maupun motif yang dihasilkan.

3). Kerjasama yang baik antar pengrajin
Lokasi pengrajin yang berada dalam satu area kelurahan sangat memudahkan untuk saling berbagi informasi antar pengrajin. Pertemuan rutin antar pengrajin tenun lurik dilakukan setiap bulan dalam bentuk arisan serta pembagian upah menenun. Pertemuan tersebut juga merupakan sarana bagi pengrajin untuk mencari solusi jika kelompok menghadapi suatu masalah.

4). Pimpinan yang kreatif dan tegas
Ide-ide baru berupa pembuatan kain tenun dengan berbagai variasi warna kebanyakan diusulkan oleh ketua kelompok. Memunculkan ide baru juga sangat terbuka bagi anggota kelompok.

5) Bahan baku mudah didapat
Tersedianya bahan baku yang mudah didapatkan menjadi kekuatan bagi industry kecil ini. Dari awal berdirinya sampai sekarang, pengrajin relative tidak pernah mengalami masalah dalam hal bahan baku

6) Sikap dan mental pengrajin
Pengrajin tenun lurik ATBM seluruhnya berasal dari warga sekitar. Mental pengrajin tenun lurik dapat digambarkan dalam bentuk keuletan dalam menekuni usaha dengan tidak menyerah pada saat menemui suatu masalah.

7) Kemampuan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan
Pengrajin tenun lurik ATBM memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan meskipun masih dalam jumlah pelanggan yang terbatas. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa pembeli yang beberapakali memesan kain tenun. Hubungan yang baik ini merupakan kekuatan bagi pengrajin tenun lurik ATBM .

Kelemahan Industri
1) Design produk bervariasi
Design produk dalam kelompok ini masih terbatas dalam variasi warna tenun lurik. Kombinasi warna ini dibuat berdasarkan ide kelompok maupun pada pesanan pembeli. Sedangkan corak lurik lebih mendasarkan pada corak pakem yang sudah ada contohnya corak udan riris.

2) Kuantitas pengrajin kurang
Jumlah penduduk di wilayah kelurahan Sumberrahayu cukup banyak tetapi yang memiliki loyalitas untuk menjadi pengrajin tenun lurik sangat kecil. Jumlah pengrajin juga mengalami penurunan dibanding pada saat awal berdirinya kelompok. Sedikitnya jumlah pengrajin menunjukkan kecilnya keinginan masyarakat sekitar untuk menekuni kerajinan tenun lurik ini.

3) Keinginan sumber daya manusia baru untuk menekuni kerajinan masih rendah
Untuk menjadi pengrajin tidak membutuhkan pendidikan yang tinggi, tetapi yang terpenting adalah kemauan yang keras, kesabaran dan ketelatenan. Masyarakat sekitar lebih tertarik untuk menekuni tenun stagen serta pertanian karena memiliki pola pikir bahwa pendapatan dari tenun lurik tidak menjanjikan.

4) Kemampuan pengelolaan pembukuan masih minim
Sistem pencatatan keuangan pada kelompok pengrajin masih sangat terbatas. Data-data yang dimiliki kelompok pengrajin hanya terbatas pada data pembelian dan penjualan, sedangkan pencatatan dalam bentuk jurnal maupun laporan keuangan selama ini belum pernah disusun.

5) Etos Kerja dan disiplin kurang
Disiplin pengrajin masih kurang, hal ini ditunjukkan dengan adanya pengrajin yang

Tabel 1. Faktor Internal Industri Kerajinan Tenun Lurik ATBM

Strength:	1. Produk yang dihasilkan berkualitas 2. Harga yang ditawarkan bersaing 3. Kerjasama yang baik antar pengrajin 4. Pimpinan kreatif dan tegas 5. Bahan baku mudah diperoleh 6. Mental pengrajin 7. Kemampuan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan
Weakness	1. Design produk bervariasi 2. Terbatasnya jumlah pengrajin 3. Terbatasnya kemampuan pengelolaan pembukuan 4. Etos kerja dan disiplin masih rendah 5. Kurangnya inovasi produk 6. Penggunaan Teknologi informasi masih terbatas 7. Promosi produk masih rendah 8. Pengetahuan tentang e-commerce masih minim 9. Keinginan sumber daya manusia baru untuk menekuni usaha 10. Kemauan untuk mengajarkan kepada generasi muda

menenun hanya pada saat ada waktu luang saja ketika tidak ada kegiatan lain yang dapat dilakukan sehingga berakibat pada kuantitas produk yang dihasilkan masih terbatas.

6). Kemauan untuk mengajarkan kepada generasi muda.

Keinginan untuk regenerasi keahlian membuat tenun lurik belum ada. Para pengrajin tenun ini tidak mengetahui kapan dan dimana ada kesempatan yang tepat untuk bisa mengajarkan proses produksi tenun lurik ke generasi muda.

7) Teknologi informasi masih minim

Teknologi informasi saat ini menjadi suatu hal yang pokok dengan adanya ekonomi global, setiap orang dituntut untuk tidak ketinggalan teknologi. Masih minimya kemampuan penggunaan media elektronik oleh para pengrajin tenun lurik ATBM ini menjadi kelemahan tersendiri.

8) Inovasi produk

Pengrajin tenun lurik ATBM selama ini memproduksi dan menjual produk kain lurik saja dan belum mencoba memproses kain lurik menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis lebih tinggi. Keterbatasan kemampuan, modal berupa alat-alat serta keterbatasan sumberdaya memberi dampak yaitu kurangnya ide – ide dari pengrajin untuk melakukan inovasi produk.

9) Pengetahuan tentang e-commerce masih sangat rendah

Pemasaran di internet (e-commerce) akan sangat membantu pengrajin untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi ini sangat memudahkan produk-produk kerajinan dikenal oleh konsumen dari seluruh dunia.

10). Promosi produk masih minim

Upaya promosi yang dilakukan oleh pengrajin tenun lurik baru terbatas pada keikutsertaan dalam pameran hasil kerajinan yang difasilitasi oleh pemerintah daerah.

2.2. Identifikasi Faktor Eksternal

a. Peluang industri

1) Memiliki pelanggan

Kegiatan usaha yang sudah berjalan selama 4 tahun bagi kelompok pengrajin tenun lurik merupakan waktu yang cukup muda untuk dapat memiliki banyak pelanggan. Seiring pertambahan usia kelompok pengrajin, jumlah pelanggan yang dimiliki semakin meningkat.

2) Ketersediaan Sumber Daya Manusia di daerah sekitar

Lokasi industry kecil tenun lurik ATBM ini berada di sebuah Kecamatan yang memiliki cukup Sumber Daya Manusia yang perlu diserap sebagai tenaga kerja. Sehingga tenaga kerja yang ada tidak lagi terserap keluar wilayah melainkan dapat berperan serta membangun dan memajukan daerah

Tabel 2. Faktor Eksternal Industri Kerajinan Tenun Lurik ATBM

Opportunity	1. Memiliki banyak pelanggan dan relasi 2. Ketersediaan SDM banyak di daerah sekitar 3. Peningkatan jumlah wisatawan 4. Kondisi ekonomi stabil 5. Jalur distribusi fisik seperti pasar modern dan tradisional, galeri, toko,dan lain-lain semakin banyak 6. Apresiasi pasar luar negeri lebih baik dalam hal originalitas seni,budaya, dan desain 7. Semakin terbukanya akses terhadap teknologi 8. Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan aturan untuk pengembangan ekonomi kreatif sudah mulai bermunculan
Threats	1. Kemungkinan penipuan pemesanan 2. Ancaman produk pesaing 3. Kekuatan tawar-menawar pembeli 4. Inflasi 5. Cuaca yang kurang mendukung

setempat melalui industry tenun lurik.

3) Peningkatan jumlah wisatawan
Yogyakarta merupakan kota pariwisata. Salah satu obyek yang cukup menarik bagi wisatawan adalah wisata kerajinan disamping obyek wisata laiinnya. Peningkatan jumlah wisatawan ini merupakan peluang pasar yang sangat baik untuk produk-produk UKM termasuk tenun lurik ATBM ini. Jumlah wisatawan yang semakin banyak semakin memperbesar peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

4) Kondisi Ekonomi Stabil
Adanya kondisi ekonomi yang stabil memperbesar peluang UKM untuk dapat bertahan dan semakin berkembang dan dimasa depan dapat menjadi industry kecil yang mandiri.

5) Jalur distribusi fisik semakin banyak
Semakin banyaknya didirikan jalur distribusi fisik seperti pasar modern dan pasar tradisional, galeri, toko kerajinan, dan lainnya memberikan peluang yang besar bagi industry tenun lurik untuk dapat mengenalkan serta mendekatkan produknya pada konsumen.

6). Apresiasi pasar luar negeri lebih baik dalam hal originalitas seni, budaya, dan design.
Konsumen mancanegara sangat menyukai produk-produk yang memiliki originalitas seni, budaya dan design. Tenun lurik merupakan produk yang sangat kental dengan unsur budaya, hal ini merupakan peluang besar bagi produk kerajinan tenun lurik ATBM untuk memasuki pasar global.

7). Semakin terbukanya akses terhadap teknologi
Adanya globalisasi menuntut semua orang untuk tanggap terhadap kemajuan teknologi. Tersedianya media online/internet banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.

8).Dukungan pemerintah dalam industry kreatif
Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.28 Tahun 2008 tentang kebijakan industry nasional dan termasuk didalamnya adalah industry kreatif yang kemudian dijabarkan dalam rencana pengembangan 14 subsektor industry kreatif oleh Departemen Perdagangan adalah merupakan bentuk kebijakan-kebijakan pemerintah dan aturan untuk pengembangan ekonomi kreatif.

b. Ancaman Industri
1). Penipuan pemesanan
Adanya kemungkinan penipuan pemesanan menjadikan kekawatiran tersendiri sehingga pengrajin perlu hati-hati dalam menerima tawaran pemesanan. Kekhawatiran ini akan menjadi ancaman bagi pengrajin.

2) Inflasi
Adanya inflasi menyebabkan harga-harga barang maupun jasa meningkat. Kenaikan harga bahan baku, maupun bahan penolong tenun lurik akan berdampak pada biaya produksi yang semakin meningkat

Tabel 3. Skor Faktor Internal

Faktor		Rating	Bobot	skore
Strength	1	2.5	0.061224	0.153061
	2	2.5	0.063492	0.15873
	3	2.625	0.058957	0.154762
	4	2.875	0.061224	0.17602
	5	2.625	0.061224	0.160714
	6	4	0.061224	0.244898
	7	2.75	0.061224	0.168367
			Total	1.216553
Weakness	1	1.75	0.061224	0.107143
	2	2.5	0.052154	0.130385
	3	1.875	0.047619	0.089286
	4	2	0.058957	0.117914
	5	2.75	0.054422	0.14966
	6	1.75	0.06576	0.115079
	7	2.5	0.056689	0.141723
	8	1.125	0.054422	0.061224
	9	1.75	0.056689	0.099206
	10	2	0.063492	0.126984
			Total	1.138605

Hal ini akan menjadi ancaman keberlangsungan hidupnya tenun lurik.

3) Kekuatan tawar menawar pembeli
Pembeli yang memesan dalam jumlah besar memiliki kekuatan dalam tawar menawar. Oleh karena itu, dalam menghadapi pembeli ini pengrajin harus mampu berkomunikasi dan bernegosiasi dengan baik sehingga pengrajin tidak dirugikan.

4) Ancaman pesaing dari dalam negeri
Pesaing produk kerajinan tenun lurik ini adalah kerajinan tenun lurik dari daerah lain mekipun terdapat perbedaan dalam bahan baku maupun produkya. Sebagai contoh pengrajin tenun lurik di Sumberagung menggunakan bahan baku benang polyester. Meskipun terdapat perbedaan dalam bahan baku, hal ini dapat menjadi ancaman bagi tenun lurik ATBM di Sumberrahayu.

5) Cuaca
Faktor cuaca merupakan factor yang tidak dapat diprediksikan oleh manusia. Cuaca mempengaruhi proses produksi kerajinan tenun lurik yaitu pada tahap pengeringan benang. Pengeringan yang kurang sempurna akan mempengaruhi kualitas produk tenun lurik.

Tabel 4. Skor Faktor Eksternal

Faktor		Rating	Bobot	Skore
Opportunity	1	2.625	0.087097	0.228629
	2	2.875	0.087097	0.250403
	3	3.375	0.083871	0.283065
	4	2.75	0.080645	0.221774
	5	3.625	0.087097	0.315726
	6	3	0.067742	0.203226
	7	3.375	0.087097	0.293952
	8	3	0.083871	0.251613
	Total			2.048387
Threats	1	1.875	0.064516	0.120968
	2	2.75	0.077419	0.212903
	3	2.625	0.064516	0.169355
	4	2.5	0.064516	0.16129
	5	2.5	0.064516	0.16129
	Total			0.825806

Dari hasil analisis data terhadap variabel internal (Strength Weaknees) seperti terlihat dalam tabel 3, dapat diketahui bahwa factor kekuatan utama yang dimiliki oleh pengrajin tenun adalah pimpinan yang kreatif dan tegas serta mental pengrajin yang cukup kuat.

Kelemahan utama (Threats) yang dimiliki oleh pengrajin tenun lurik ATBM adalah kurangnya inovasi produk, promosi produk masih rendah, serta terbatasnya jumlah pengrajin

Dari hasil analisis data terhadap Variabel Eksternal (Opportunity Threats) seperti terlihat dalam tabel 4, dapat diketahui bahwa factor peluang utama yang dimiliki oleh pengrajin tenun lurik ATBM adalah tersedianya jalur distribusi fisik seperti pasar modern dan tradisional, galeri, toko,dan lain-lain semakin banyak, semakin terbukanya akses terhadap teknologi serta adanya peningkatan jumlah wisatawan.
Factor ancaman utama yang dihadapi oleh pengrajin tenun lurik ATBM adalah ancaman produk pesaing

Strategi SWOT dari usaha kecil tenun lurik ATBM dengan mendasarkan pada faktor-faktor eksternal dan internal dapat disusun dalam strategi SWOT seperti tabel

Strategi SO

Adalah strategi memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini

Tabel 5. Strategi SWOT

Internal / Eksternal		Strengths		Weaknesses
	1 2 3 4 5 6 7	Kualitas produk Harga yang ditawarkan bersaing Kerjasama baik antar pengrajin Pimpinan kreatif dan tegas Bahan baku mudah diperoleh Mental pengrajin Hubungan baik dengan pelanggan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0	Design produk Jumlah pengrajin Kemampuan pengelolaan pembukuan Etos kerja dan kedisiplinan Inovasi produk Penggunaan IT Promosi produk Penerapan e-commerce Keinginan SDM baru mewarisi usaha Kemauan mengajarkan kepada generasi muda
Opportunities 1.Pelanggan dan relasi 2.Ketersediaan SDM 3Peningkatan jJumlah wisatawan 4.Kondisi ekonomi 5.Jalur distribusi fisik 6.Apresiasi pasar luar negeri 7.Akses teknologi 8.Dukungan pemerintah		*S-O-Strategies:* Competitive strategi Market penetration		W-O Strategies Divestment/investment Product development Perbaikan Manajemen
Threats 1.Penipuan pemesanan 2 Ancaman produk pesaing 3. Inflasi 4.Kekuatan menawar pembeli 5.Cuaca		*S-T-Strategies* Mobilization Mempertahankan pasar kualitas produk dan harga agar tetap bersaing dalam industri		*W-T Strategies* Damage control Meningkatkan penggunaan teknologi

dapat dilakukan dengan membangun metodologi yang baru yang sesuai dengan kekuatan industry. Kekuatan dan peluang yang dimiliki pengrajin tenun lurik ATBM harus dipertimbangkan dalam melakukan stretegi *market penetration, Market strategi merupakan strategi* untuk meningkatkan *market share* suatu produk dengan didukung kekuatan yaitu pimpinan kreatif dan tegas serta mental pengrajin yang cukup baik untuk mencapai usaha pemasaran yang lebih besar. Pengrajin tenun lurik ATBM dapat melakukan strategi ini melalui pemanfaatan media teknologi informasi ataupun e-commerce untuk memaksimalkan pemasaran sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi ST

Srategi ini disusun menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Pengrajin dapat melakukan strategi mempertahankan pasar yang sudah dimiliki dengan menjaga kualitas produk dan harga agar dapat bersaing.

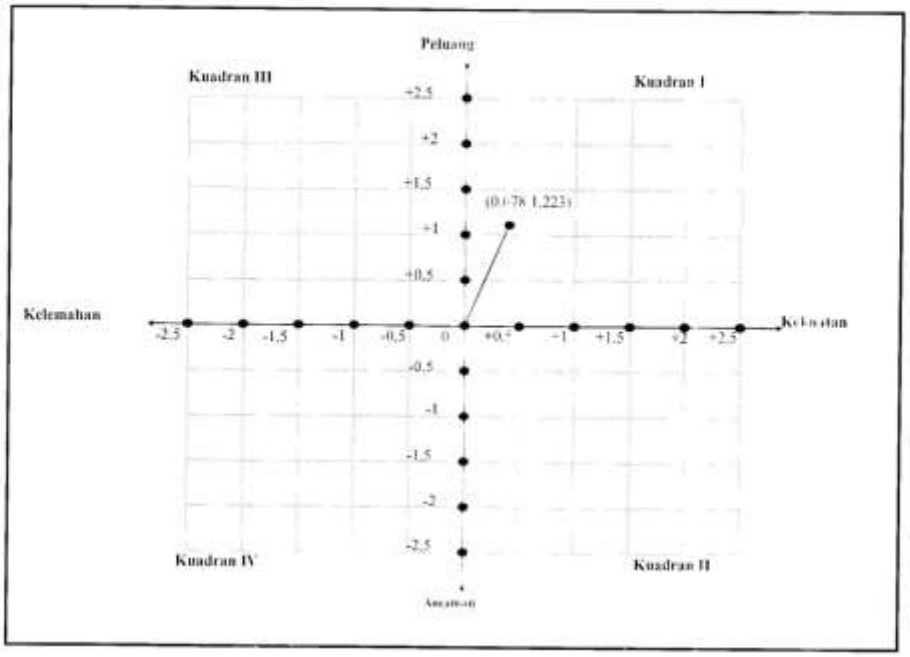
Tabel 6. Indeks Posisi Kerajinan Tenun Lurik ATMB

No.	Uraian	Nilai
A.	**Analisis Faktor Internal**	
1	Strength	1.[illegible]6553
2	Weakness	1.[illegible]8605
	Indeks posisi A	0.[illegible]7948
B.	**Analisis Faktor Eksternal**	
1	Opportunity	2.[illegible]48387
2	Strength	0.[illegible]5806
	Indeks posisi B	1.[illegible]2581

Strategi WO

Strategi ini disusun berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dalam strategi ini pengrajin tenun lurik ATBM dapat melakukan perbaikan dengan

Gambar 2. Diagram Matriks SWOT Usaha Kecil Tenun Lurik



melakukan inovasi produk (product development) serta perbaikan menajemen internal.

Strategi WT

Strategi ini disusun dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam strategi ini pengrajin tenun lurik ATBM dapat melakukan strategi melalui peningkatan penggunaan teknologi untuk mengatasi adanya ancaman produk pesaing.

Hasil penghitungan pada tabel indeks (table 5) digunakan untuk menggambarkan posisi usaha kecil tenun lurik ATBM di dalam diagram matriks SWOT.

Didasarkan pada hasil penghitungan indeks posisi dapat digambarkan dalam diagram matriks SWOT seperti pada gambar di atas. Dalam diagram matriks SWOT posisi usaha kecil tenun lurik ATBM berada di kuadran I dengan nilai factor internal +0.077948 dan factor eksternal +1.222581. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang baik untuk berkembang tetapi kekuatan yang dimiliki masih rendah. Dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang industry ini dapat melakukan strategi *market penetration* melalui pemanfaatan media teknologi informasi ataupun e-commerce untuk memaksimalkan pemasaran sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan *development product* melalui inovasi produk untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Faktor kekuatan (*Strength*) yang utama yang dimiliki kelompok pengrajin tenun lurik ATBM adalah pimpinan kelompok yang kreatif dan tegas serta mental pengrajin yang cukup bagus. Faktor kelemahan (*Weaknesses*) utama yang dimiliki kelompok pengrajin tenun lurik ATBM ini adalah masih rendahnya inovasi produk, promosi produk masih minim, terbatasnya jumlah pengrajin, kemauan mengajarkan ke generasi muda rendah, etos kerja dan disiplin pengrajin masih kurang, serta kemampuan penggunaan teknologi informasi masih sangat terbatas.

Factor peluang (*Opportunities*) utama yang dimiliki oleh pengrajin tenun lurik ATBM adalah tersedianya jalur distribusi

fisik seperti pasar modern dan tradisional, galeri, toko,dan lain-lain, semakin terbukanya akses terhadap teknologi serta adanya peningkatan jumlah wisatawan Factor ancaman (Threats) utama yang dihadapi oleh pengrajin tenun lurik ATBM adalah faktor ancaman produk pesaing dalam negeri maupun luar negeri.

Dari hasil analisi pada diagram matrik SWOT posisi usaha kecil tenun lurik ATBM berada pada kuadran I, maka dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang dimiliki strategi pengembangan yang tepat adalah *market penetration* melalui pemanfaatan media teknologi informasi ataupun e-commerce untuk memaksimalkan pemasaran sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan *development product* melalui inovasi produk untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Jakarta:Departemen Perdagangan RI.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.

Isbandono Hariyanto, Tenun Lurik Dalam Kehidupan Masyarakat Jawa, Jurnal Ornamen, Vol.9,No.2,Januari 2012

Isyanti, Sadilah, Herawati, Sumardi, Sunjata. *Sistem Pengetahuan Kerajinan Tradisional, Tenun Gedhog di Tuban, Propinsi JawaTimur*. Yogyakarta: Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, Deputi Bidang Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan, Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, Proyek Pemanfaatan Kebudayan Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2003

Marah, Risman. *Berbagai Pola Kain Tenun dan Kehidupan Para Perajinnya*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990

Utami,K.S. dan Kurniyati,N.N., *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kreatif Pedesaan di Kabupaten Sleman studi kasus Subsektor Industri Kerajinan Anyaman Mendong*, Artikel prosiding dan Seminar Nasional UII. Desember 2013

Pusparini H, 2011. *Strategi Pengembangan Industri kreatif di Sumatera Barat, Studi Kasus Industry Kreatif Subsektor Kerajinan: Industri Bordir/ Sulaman dan Pertenunan*. Artikel Penelitian Pasca Sarjana.Universitas Andalas

Moleong, L.J., 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi ke-30. Remaja Rosdakarya Bandung

Rangkuti, Freddy.2000. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT. SUN

Rini, P., & Czafrani S.,2010, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab tantangan Ekonomi Global*, Jurnal UI, Vol 1, Desember 2010, hal 13-24.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 tentang *Usaha Kecil*.

Zoetmulder, P.J. *Kamus Jawa Kuno-Indonesia*, Bagian I. Jakarta: Perwakilan Koninlijk Instituut voor Taal- and- en volkenkunde da PT. Gramedia Pustaka Utama, 1982.