

ICJIMBI

by Edy Dwi

Submission date: 28-Apr-2020 11:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 1309928800

File name: ICJIMBI_FMI_MEDAN_edit_01.11.19_Ind.docx (49.55K)

Word count: 4491

Character count: 29502

Efisiensi dan Inovasi Syarat Bagi UMKM Batik Untuk Bersaing Menghadapi *Asean Economic Community* 2015: Analisis di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Edy Dwi Kurniati

Faculty of Economics and Business
University of Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS)
Semarang Region, Central Java, Indonesia
+628122918845 kurni_edy@yahoo.co.id

Abstract

In order to face the Asean Economic Community in 2015, the Small and Medium Enterprises (SMEs) in batik industry is impossible rely solely on the ability of production which oriented on tradition as a local uniqueness source, subsidies and government assistance, but should have efficiency in the economic scale, having a competent quality resources in its field, independent and has a strong brand in the market. To face the ASEAN free market, entrepreneur's factors in the batik industry have an important role to improve efficiency and business revenue in achieving a competitive advantage. This study analyzed the role of entrepreneurship in the production function and its effect on the batik industry revenue. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 SMEs in the Semarang Regency. Sampling was conducted by a purposive sampling, while the analyze data using the stochastic frontier production functions and deterministic regression. The results found that the variable costs of labor, bahans and biaya tetaps have a significant influence on the value of production and revenue of batik SMEs, but price efficiency and economical efficiency is still low, it indicates that the advantage profit is not proportional to the cost incurred. In other side, the results of this study also found a positive relationship between entrepreneurs roles in supporting the efficiency. The role of entrepreneurship in product innovation, business alliances and marketing innovation has a positive impact on revenue of batik. The role of entrepreneurs in marketing innovation has the highest elasticity of the production and revenue of batik, and then followed by the role of entrepreneurs in new product innovation, especially in the price efficiency and economical efficiency.

Keywords *entrepreneurship, production function, reveueues*

1. Background

ASEAN Economic Community (AEC) adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antar negara-negara ASEAN. AEC yang diberlakukan pada tahun 2015 menjadikan kawasan ASEAN sebagai pasar tunggal dan kesatuan yang berbasis produksi, dimana mobilitas arus barang, jasa, investasi, modal dan tenaga kerja terampil akan bergerak bebas antar negara-negara yang tergabung dalam negara ASEAN. Pemberlakuan AEC 2015 menuntut daya saing sektor industri di Indonesia. AEC menawarkan akses bisnis tidak terbatas ke pasar terpadu 600 juta orang, 8% dari populasi dunia yang tersebar di hampir 4,5 juta km persegi (Kemenperin, 2014). Perdagangan bebas di kawasan ASEAN bertujuan untuk menjadikan wilayah ASEAN lebih kompetitif baik antar negara ASEAN maupun untuk bersaing dengan kawasan lain di dunia (asean.org, 2016).

Cultural and Creative Industries (CCI) merupakan sektor industri potensial di era digital dan era pasar bebas ASEAN. Menurut UNESCO (2012), CCI berpotensi untuk mendukung

pembangunan berkelanjutan pada era ekonomi digital. CCI merupakan gabungan antara kreativitas budaya, ekonomi dan teknologi dalam dunia kontemporer yang didominasi visual, suara, text dan simbol (UNCTAD, 2008). CCI adalah penggerak utama ekonomi di banyak negara maju dan berkembang. CCI berpotensi meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, kreatifitas masyarakat, menguatkan identitas tempat (lokalitas), memperbaiki kualitas hidup dan menyediakan sumberdaya untuk waktu akan datang (UNESCO, 2012). CCI diprediksi akan menjadi industri masa depan sebagai industri gelombang keempat yang sangat menekankan pada intensitas informasi, pengetahuan dan kreativitas (Moore, 2013).

Indonesia mempunyai warisan sejarah dan budaya yang kaya dan beragam. Batik fesyen sebagai warisan budaya merupakan produk potensial di era digital dan era pasar bebas ASEAN. Batik sebagai salah satu bagian dari komoditas fesyen tidak hanya produk fungsional namun juga produk *art* yang berkaitan dengan selera, gaya hidup, simbol atau identitas diri bahkan kultural. Batik adalah produk kain bergambar menggunakan pola yang disederhanakan dari motif alam. Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia selain pangan dan papan. Akhir-akhir ini kebutuhan akan pakaian tidak hanya untuk pemenuhan pokok fungsional, namun juga berkaitan dengan selera, gaya hidup, identitas diri bahkan menunjukkan simbol lokalitas atau kultural.

Globalisasi, Pasar bebas dan Era digital memberikan peluang pasar untuk industri Batik di Indonesia. Batik merupakan salah satu produk CCI berpotensi untuk bersaing di era pasar bebas ASEAN berbasis keunikan lokal. Pengembangan ekonomi batik, sebagai salah satu dari 14 komponen ekonomi kreatif, perlu terus ditingkatkan, mengingat trend dan prospek pasar batik. Ekonomi batik telah berkontribusi menggerakkan ekonomi nasional dengan nilai ekspor sebesar 761 juta dollar AS pada tahun 2011. Disamping itu sebesar 99,39% dari 326 unit usaha yang bergerak di dalam industri batik adalah Usaha Mikro dan Kecil, dengan penyerapan tenaga kerja industri batik sekitar 838 juta orang yang menyebar di berbagai wilayah, tentunya hal ini sangat signifikan dalam memberi kontribusi penciptaan lapangan kerja dan peningkatan penghasilan rakyat. Nilai tambah industri batik selalu meningkat tiap tahun dengan pertumbuhan rata-rata 32,27% (Kemenperin, 2014).

Bank Indonesia bekerjasama dengan World Bank (2014) memetakan lima sektor industri kreatif skala kecil dan mikro menemukan bahwa hampir semua provinsi di Indonesia memiliki potensi industri kerajinan dan fesyen, dan kedua sektor industri tersebut memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding sektor kreatif lainnya. Di Kabupaten Semarang Jawa Tengah, batik sebagai salah satu produk CCI sektor industri kerajinan dan fesyen diantaranya tersebar di Desa Gemawang dan Desa Banaran Kecamatan Jambu serta Desa Susukan, Kecamatan Ungaran Barat. UMKM batik di Kabupaten Semarang untuk bersaing di pasar lokal, domestik maupun di pasar global, tidak hanya dapat mengandalkan pada warisan budaya sebagai sumber keunikan lokal, namun UMKM batik juga harus memiliki efisiensi dan inovasi. Penelitian ini menganalisis aktivitas UMKM Batik dalam inovasi dan pengaruhnya terhadap efisiensi pendapatan industri batik dalam konteks pasar bebas ASEAN.

2. Literature

Perdagangan Bebas memberikan insentif kompetisi untuk meningkatkan efisiensi dan mutu produk, memberikan peluang pasar yang lebih luas dan mengurangi hambatan perdagangan. (Smith, 1776). Pada struktur pasar monopoli tidak banyak memberikan insentif kompetisi. Struktur pasar persaingan sempurna (*Market Liberalization*) ditandai oleh: banyak penjual & pembeli, produknya homogen, kemudahan untuk keluar dan masuk dalam industri secara bebas (*free entry, free exit*), konsumen dan produsen mempunyai pengetahuan yang sama (sempurna) tentang pasar, harga ditentukan oleh pasar, maksimasi profit/keuntungan. Teori Ekonomi Klasik (Smith, 1776) menganjurkan kebijakan publik diserahkan pada mekanisme pasar, individualisasi kesejahteraan, komodifikasi, dan minimalisasi peran negara.

Berbasis Teori Ekonomi Klasik (Smith, 1776) kompetisi dalam pasar bebas akan memberikan insentif bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan mutu produk. Kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Kompetisi meningkatkan efisiensi pasar melalui persaingan mutu dan persaingan harga. Kompetisi mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih berkualitas, dan harga yang lebih rendah. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek kuantitatif teknik (seperti: kekuatan, keawetan) namun juga aspek kualitatif seperti: kepuasan, pelayanan dan pemenuhan selera.

Perusahaan yang memenangkan persaingan yaitu yang memproduksi barang atau jasa dengan input biaya di bawah rata-rata dan atau menghasilkan output kualitas diatas rata-rata (Porter, 2008). Efisiensi sebagai ukuran dari keunggulan kompetitif yaitu aktivitas perusahaan untuk memaksimalkan output atau meminimalkan input (Lieberman & Dhawan, 2005; Chen, Delmas & Lieberman, 2015). Dengan kata lain, Perusahaan yang memenangkan persaingan yaitu perusahaan yang mempunyai efisiensi teknis, efisiensi harga dan efisiensi ekonomis diatas rata-rata industri.

Efisiensi dapat dicapai diantaranya melalui peningkatan skala ekonomi, aktivitas manajemen dan kewirausahaan. Manajer mengelola pasar dari sisi permintaan dan penawaran. Aktivitas manajemen merencanakan produk dan usaha, mengimplementasikannya melalui manajemen produksi dan operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, serta melakukan monitoring dan evaluasi. Selain aktivitas manajemen, manajemen perusahaan melakukan aktivitas kewirausahaan (Audretsch dan Keilbach. 2007). Wirausaha melalui proses inovasi memperkenalkan produk baru, metode produksi, pasar, sumber pasokan, atau kombinasi industri untuk menciptakan peluang-peluang ekonomi (Schumpeter, 1934). dan mengangkap peluang untuk mengembalikannya pada keseimbangan baru (Kirzner, 1973).

Pada perusahaan skala besar, aktivitas manajemen dan inovasi terspesialisasi. Aktivitas manajemen dan inovasi seperti: manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, riset pasar dan pengembangan produk terspesialisasi dalam divisi-divisi perusahaan. Pada perusahaan skala kecil, berbagai aktivitas manajemen dan inovasi dilakukan tersentralisasi pada manajer yang sekaligus pemilik usaha. Banyak usaha skala kecil di negara berkembang,

pemilik-manajer usaha mempunyai berpendidikan rendah. Aktivitas manajemen dilakukan secara tradisional yaitu melakukan apa yang bisa dan biasa dilakukan.

Pada perusahaan skala kecil, peluang untuk memperkerjakan profesional atau agen di bidang pemasaran, manajemen, desain dan teknik yang terspesialisasi tidak efisien secara skala ekonomi. Peluang efisiensi skala ekonomi untuk memperkerjakan profesional atau agen profesional dapat dicapai oleh usaha skala kecil melalui kerjasama berbasis pasar dan non pasar. Kerjasama berbasis pasar adalah seperti lembaga/perusahaan pemasar, agen distribusi berbasis transaksi (tawar menawar). Kerjasama berbasis non pasar adalah seperti kerjasama antar organisasi produsen (koperasi) atau aliansi dengan perusahaan besar.

Selanjutnya peran efisiensi dan inovasi dalam pendekatan fungsi produksi dijelaskan sebagai berikut. Fungsi produksi adalah hubungan antara kuantitas input yang digunakan untuk membuat produk (Mankiw, 2008: 313). Fungsi produksi dalam aktivitas produksi dirumuskan sebagai berikut (Pasay *et al.*, 2008: 146):

$Q = AK^\alpha L^{1-\alpha}$, Dimana:

$A = \phi h^\gamma$

$h = f(E)h$ (1)

Selanjutnya aktivitas inovasi, dapat digambarkan sebagai berikut (Ngurah Agung *et al.*, 2008: 146):

$Q_R = \phi K_R^\beta + A_R Z$ Dimana:

$z = L_R h$,

$K_R = g(E)K_R$, (2)

Kuantitas produksi barang /jasa sebagai kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan manusia adalah terbatas karena sumberdaya ekonomi yang tersedia selalu terbatas jumlahnya. Wirausaha mempunyai fungsi mengelola sumberdaya yang terbatas untuk menghasilkan *output* yang lebih tinggi dalam pemenuhan kebutuhan tersebut melalui inovasi usaha. Dalam aspek permintaan, wirausaha mempunyai peran untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Dalam aspek produksi wirausaha mempunyai peran untuk mengelola sumberdaya (*input* produksi) yang serendah-rendahnya untuk menghasilkan *output* yang setinggi-tingginya melalui penciptaan nilai tambah dan efisiensi produksi. Permintaan yang tinggi akan barang dan jasa akan meningkatkan volume produksi dan pendapatan, namun peningkatan pendapatan selain dipengaruhi oleh faktor volume produksi juga dipengaruhi oleh faktor harga dan biaya produksi, serta kemampuan wirausaha dalam mengelola sumberdaya yang ada untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi dan efisiensi usaha melalui aktivitas inovasi (Audretsch dan Keilbach, 2007).

Keuntungan dari aktivitas inovasi dapat di rumuskan sebagai berikut (Audretsch dan Keilbach, 2007).

$\pi_R = \theta K_R^\beta + A_R Z^g - w_R Z - p_R K_R$ (4)

Dimana w_R adalah upah modal tenaga kerja per unit, dan p_R adalah rata-rata penerimaan dari sumberdaya inovasi. Untuk memaksimalkan keuntungan dari aktivitas inovasi sebagai fungsi pengeluaran dan permintaan $\frac{d\pi_R}{dK_R} = 0$ dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$\rho_R = \beta \theta K_R^{\beta-1} \quad (5)$$

Selanjutnya keuntungan dari aktivitas memaksimalkan keuntungan dari aktivitas inovasi dapat didefinisikan sebagai berikut (Audretsch dan Keilbach, 2007).

$$\pi_p = AK_p^{1-\alpha} L_p^\alpha - w_p L_p - \rho_p K_p \quad (6)$$

Berdasarkan definisi $\frac{K_p}{L_p} = k$ persamaan 7 dapat ditulis:

$$\rho_p = (1 - \alpha) A k^{-\alpha} \quad (7)$$

Ketika pasar statis, wirausaha melalui proses inovasi memperkenalkan produk baru, metode produksi, pasar, sumber pasokan, atau kombinasi industri yang mempengaruhi ekonomi keluar dari ekuilibrium sebelumnya (Schumpeter, 1934). Selanjutnya, wirausaha menemukan peluang untuk memenuhi permintaan untuk mencapai keseimbangan baru (Kirzner, 1973). Jadi teori Schumpeter melihat pengusaha sebagai inovator. Inovator bertindak dalam kesetimbangan, mengganggu dengan inovasi dan menciptakan peluang. Teori Kirznerian mengambil alih ketika disequilibrium dibuat, sedangkan persaingan berperan untuk kematangan wirausaha (melalui kompetisi kualitas) dalam memasuki pertumbuhan. Dalam pendekatan Pandangan berbasis sumber daya (*Resource Based View/RBV*), wirausaha menciptakan '*core competence*' (misalnya, Hamel & Praharad, 1994), kemampuan dinamis terhadap perubahan (*Dinamic Capability*) (misalnya, Teece, Pisano & Shuen, 1997), menciptakan produk yang bernilai, unik, tidak mudah ditiru (Barney, 2002), '*capability lifecycle*' (Helfat & Peteraf, 2003), dan mengutamakan keahlian dibanding keahlian rutin (misalnya, Nelson & Winter, 1982).

Jika *wirausaha* ingin meningkatkan modal baru untuk aktivitas inovasi melalui *research development* dan penggunaan teknologi, dapat ditulis dalam kondisi sebagai berikut (Audretsch dan Keilbach, 2007).

$$\int_t^{+\infty} \rho_R e^{-\gamma(x-t)} dx > \int_t^{+\infty} \rho_P e^{-\gamma(x-t)} dx \quad (8)$$

Dimana r adalah rata-rata daritingkat bunga. Substitusi sisi kiri persamaan (4) dengan persamaan (5) dan substitusi sisi kanan persamaan (6) dengan persamaan (7) dan (8), dapat diamati sebagai berikut (Audretsch dan Keilbach, 2007):

$$\frac{\beta \theta K_R^{\beta-1}}{r - (\beta-1)g(E)} > \frac{(1-\alpha)\theta k^{-\alpha} h^\gamma}{r - \gamma f(E)} \quad (9)$$

Sedangkan fungsi peningkatan efisiensi, peranan kewirausahaan dapat dirumuskan sebagai berikut (Audretsch dan Keilbach, 2007):

$$TE = \frac{d\pi r}{d\pi k} \quad (10)$$

Dimana, TE= efisiensi teknis, $d\pi r$ = keuntungan efisiensi, $d\pi k$ = sumberdaya yang dikorbankan untuk meningkatkan efisiensi seperti melalui penggunaan teknologi dan aktivitas inovasi produk.

3. Research Method

Penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap 100 UMKM batik di Kabupaten Semarang. Efisiensi UMKM Batik diukur dengan pendekatan analisis efisiensi pendapatan Cobb-Douglas (*Cobb-Douglas Revenue Function*) Metode analisis menggunakan fungsi pendapatan

Cobb-Douglas (*Cobb-Douglas Revenue Function*) dan analisis regresi determinan. Fungsi pendapatan Cobb-Douglas (Chand and Kaul, 1986) pada UMKM Batik dapat dituliskan sebagai berikut.

$$PQ = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (11)$$

Dimana: PQ= total pendapatan UMKM batik Rp/bulan, Pendapatan = harga x produksi (PxQ), X₁= Rata-rata biaya tenaga kerja/bulan, X₂= Rata-rata biaya bahan / bulan, X₃= Rata-rata biaya tetap/ bulan, $\alpha, \beta = \text{intercept, slope}$, $e = \text{error}$. Persamaan (11) dalam fungsi logaritma natural dapat dituliskan sebagai berikut.

$$\ln PQ = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + e \quad (12)$$

Nilai residu dalam persamaan (11) dan (12) dikomposisikan menjadi dua komponen yang independen: $e = v - u$, u mencerminkan residu yang random, sementara v merupakan residu yang berasal dari efisiensi/inefisiensi. Selanjutnya, peran wirausaha terhadap efisiensi dapat ditulis sebagai berikut:

$$u = \delta_0 + \delta_1 D_1 + \delta_2 D_2 + \delta_3 D_3 + \varepsilon \quad (13)$$

Dimana: $u = PQ' - PQ$ = efisiensi pendapatan. Aktivitas inovasi UMKM Batik diukur dari inovasi produk, aliansi Bisnis dan inovasi pemasaran. Peran UMKM dalam inovasi produk (D_1), inovasi pemasaran (D_2) dan aliansi Bisnis (D_3) diukur dari kinerja proses (bukan output). Apabila UMKM melakukan minimal salah satu dari tiga aktivitas berikut: memanfaatkan *Research & Development Centre* yang difasilitasi Pemerintah atau mempunyai hubungan akses ke desainer atau menerapkan standar kualitas (ISO) atau mempunyai mitra untuk kontrol kualitas seperti oleh perusahaan besar dikode 1 dalam inovasi produk, dan kode =0 jika tidak ada ketiganya. Apabila UMKM batik mempunyai keterlibatan kelompok usaha atau kemitraan dalam aliansi vertikal dikode 1 dalam aliansi bisnis, dan kode =0 jika tidak ada keduanya baik aliansi vertikal dan horizontal. Apabila UMKM batik salah satu dari aktivitas berikut: memanfaatkan konsultasi atau untuk memperoleh informasi pasar yang disediakan Business Centre yang difasilitasi Pemerintah atau aktif dalam pemeran dagang dikode 1 dalam aliansi bisnis, dan kode =0 jika tidak ada.

4. Hasil Penelitian

4.1. Analisis Efisiensi melalui Pendekatan *Cobb-Douglas Revenue Function*

Hasil analisis (Tabel 1), diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,818 atau 81,8%, hal ini mencerminkan bahwa variabel biaya tenaga kerja (X_1), biaya bahan (X_2) dan biaya tetap (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan yaitu peningkatan atau penurunan pada variabel endogen (pendapatan UKM batik) sebesar 81,8%, adapun sisanya yaitu, sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model. Pengujian persamaan simultan dengan *goodness of fit (F-test)*, dengan nilai $p = 0,000$ menunjukkan model fit dengan data.

Tabel 1. Fungsi Pendapatan UMKM Batik

	Pendapatan (P*Q)	
	β	p
(Constant)	1,584	0,000
LnX_1	0,336	0,000
LnX_2	0,412	0,000
LnX_3	0,067	0,056
R^2	0,818	
Fisher test (p)	0,000	
Kolmogorov-Smirnov Z (p)	0,200	
Durbin Watson	1,874	
Run test (Z) (p)	0,841	

Sumber: wawancara terhadap pemilik-manajer UMKM Batik Kabupaten Semarang (2014)

Elastisitas biaya tenaga kerja (X_1) adalah 0,336, mempunyai arti setiap perubahan biaya tenaga kerja sebesar 1% memberikan kontribusi perubahan terhadap pendapatan UMKM batik sebesar 0,336%, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Elastisitas variabel biaya bahan (X_2) adalah 0,412, mempunyai arti setiap perubahan biaya bahan baku sebesar 1% memberikan kontribusi perubahan terhadap pendapatan UMKM batik sebesar 0,412%, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Elastisitas variabel biaya tetap (X_3) adalah 0,067, mempunyai arti setiap peningkatan biaya bahan sebesar 1% memberikan kontribusi perubahan terhadap pendapatan UMKM batik sebesar 0,067%, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Secara keseluruhan dari independen variabel, diketahui elastisitas produksi kurang dari 1 (0,815).

$$\begin{aligned}
 \text{Return to scale} &= \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 \\
 &= 0,336 + 0,412 + 0,067 \\
 &= 0,815
 \end{aligned}$$

Tabel 2. Rata-rata Biaya dan Pendekatan UMKM Batik

	Rata-rata (Rp/Bulan)	β
Pendapatan (PQ)	36.897	
Biaya tenaga kerja (X_1)	17.819	0.336
Biaya bahan (X_2)	10.374	0.412
Fix Cost (X_3)	3.620	0.067
Total Cost (TC)	31.813	0.815

Sumber: wawancara terhadap pemilik-manajer UMKM Batik Kabupaten Semarang (2014)

Perhitungan *Net Profit Margin* (NPM) sebagai berikut.

$$NPM = \frac{\beta \times PQ}{TC}$$

$$NPM = \frac{0,815 \times 36.897}{31,813}$$

$$NPM = 0,945$$

Hasil perhitungan efisiensi harga untuk penggunaan faktor produksi adalah 0,945. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa penggunaan faktor produksi belum efisien atau nilai efisiensinya rendah, sebab hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar dari 1.

4.2 Peran Inovasi terhadap Efisiensi

Pada fungsi efisiensi pendapatan (Tabel 7), hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 atau 51,2%, hal ini mencerminkan bahwa variabel eksogen inovasi produk (D_1), inovasi pemasaran (D_2) dan aliansi Bisnis (D_3) mampu menjelaskan variasi perubahan yaitu peningkatan atau penurunan pada variabel efisiensi pendapatan sebesar 51,2%, adapun sisanya yaitu, sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model. Pengujian persamaan simultan dengan *goodness of fit*, didapat *F-test* (p -value= 0,000) menunjukkan model fit dengan data.

Tabel 3. Peran Inovasi terhadap Efisiensi UMKM Batik

Parameter	Efisiensi Pendapatan	
<i>Constant</i>	-0.062	0.000
D_1	0.060	0.004
D_2	0.109	0.014
D_3	0.077	0.071
R^2	0.512	
<i>Sig. F (p)</i>	0.000	

Sumber: wawancara terhadap pemilik-manajer UMKM Batik Kabupaten Semarang (2014)

Aktivitas inovasi UMKM batik mempunyai pengaruh signifikan terhadap efisiensi pendapatan UMKM batik yang aktif dalam inovasi produk, inovasi pemasaran dan aliansi bisnis mempunyai efisiensi pendapatan lebih tinggi dibandingkan UMKM batik yang tidak aktif dalam inovasi

- Variabel inovasi produk (D_1) mempunyai pengaruh positif terhadap nilai efisiensi pendapatan batik (Y) (p -value= 0,004 < 1%), Nilai koefisien regresi inovasi produk (D_1) sebesar 0,060, mempunyai arti bahwa UMKM batik yang aktif dalam inovasi produk mempunyai efisiensi pendapatan 0,060% lebih tinggi dibanding UMKM batik yang tidak aktif dalam inovasi produk.
- Variabel inovasi pemasaran (D_2) mempunyai pengaruh positif terhadap nilai efisiensi pendapatan batik (Y) (p -value= 0,014 < 5%), Nilai koefisien regresi inovasi pemasaran (D_2) sebesar 0,109, mempunyai arti bahwa UMKM batik yang aktif dalam inovasi pemasaran mempunyai efisiensi pendapatan 0,109% lebih tinggi dibanding UMKM batik yang tidak aktif dalam inovasi pemasaran.
- Variabel aliansi bisnis (D_3) mempunyai pengaruh positif terhadap nilai efisiensi pendapatan batik (Y) (p -value= 0,071 < 10%), Nilai koefisien regresi aliansi bisnis (D_3) sebesar 0,077, mempunyai arti bahwa UMKM batik yang aktif dalam aliansi bisnis mempunyai efisiensi pendapatan 0,077% lebih tinggi dibanding UMKM batik yang tidak aktif dalam aliansi bisnis.

5. Pembahasan

Pasar bebas ASEAN dan pertumbuhan ekonomi ASEAN yang stabil merupakan peluang pertumbuhan bagi perusahaan Indonesia yang berkeinginan merambah manca negara. Pemberlakuan pasar bebas ASEAN mempengaruhi peluang-peluang ekonomi yang mempengaruhi perluasan pasar yang terintegrasi antar wilayah ASEAN. Faktor sumberdaya, kemampuan, preferensi dan pesaing, menjadi tantangan pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang. Pelaku usaha dapat melakukan strategi untuk memanfaatkan dan menciptakan peluang pasar dengan menentukan tujuan, penelitian pasar, menemukan aset yang tepat, pembiayaan pembelian aset, mengelola pendapatan dari aset dan / atau menjual aset pada harga lebih tinggi dari yang telah dibayar.

Efisiensi dan inovasi merupakan syarat bagi UMKM Batik Indonesia khususnya di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah untuk bersaing menghadapi *Asean Economic Community* 2015: Efisiensi menjadi modal daya saing di era pasar bebas ASEAN. Efisiensi (output/input) yaitu menghasilkan output (nilai, harga produk) maksimal dengan sejumlah penggunaan input minimal. Maksimalisasi output pada produk batik dapat dilakukan karena potensi permintaan batik tidak hanya barang fungsional namun juga dipengaruhi selera, identitas dan budaya. Potensi tersebut meningkat di era informasi dan tanda (UNCTAD, 2008). Efisiensi dapat dicapai melalui aktivitas inovasi.

Hasil penelitian (Tabel 1) menemukan bahwa efisiensi pendapatan UMKM batik di Kabupaten Semarang masih rendah. Efisiensi pendapatan yang rendah menunjukkan keuntungan yang diperoleh belum optimal untuk memperoleh pendapatan ($\text{harga} \times \text{penjualan}$) yang lebih tinggi (Lieberman & Dhawan, 2005; Chen, Delmas & Lieberman, 2015). Dari tahun ke tahun pelaku usaha melakukan proses produksi secara tradisional dan merupakan usaha warisan turun-temurun. Tenaga kerja yang dipekerjakan sebenarnya telah memiliki keahlian yang cukup. Kendala manajemen yang dialami oleh para pelaku usaha batik skala kecil antara lain adanya ketidakteraturan dalam memproduksi karena disamping akses pasar, beberapa usaha hanya bersifat pekerjaan sampingan. Sebagai usaha warisan turun-temurun mempunyai kelebihan dalam aspek lokalitas, namun sering memberikan kendala manajemen yaitu dikelola secara tradisional. Rendahnya akses pasar, rendahnya inovasi, menyebabkan posisi tawar usaha ini menjadi rendah terhadap pihak yang mempunyai akses pasar, hal tersebut menyebabkan pelaku usaha hanya sebagai proses produksi dengan efisiensi pendapatan yang rendah.

Aktivitas inovasi UMKM batik berpengaruh penting dalam efisiensi pendapatan UMKM batik (Tabel 3). UMKM batik yang aktif dalam inovasi produk, inovasi pemasaran dan aliansi bisnis mempunyai efisiensi pendapatan (perbandingan output pendapatan dibanding input biaya) yang lebih tinggi dibanding rata-rata industri. Efisiensi pendapatan tersebut dicapai dengan memaksimalkan output dan atau meminimalkan input. Aktivitas inovasi UMKM dalam inovasi produk seperti melalui pengembangan desain, kerjasama dengan desainer dan manajemen mutu mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan batik. Demikian juga peran wirausaha dalam aliansi bisnis seperti melalui kemitraan dengan industri besar atau melalui koperasi dan inovasi pemasaran seperti melalui keikutsertaan dalam pameran dagang dan pemasaran melalui internet mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan batik. Sebagai usaha yang berskala mikro dan

kecil, UMKM Batik secara umum tidak memiliki divisi khusus yang bertugas untuk melakukan riset pasar untuk memantau dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada umumnya UMKM Batik memahami pelanggan mereka dalam jangka waktu lama, kebutuhan pelanggan diamati dan dinilai melalui pengembangan produk dan layanan secara konsisten. Usaha skala kecil pada dasarnya telah memahami pelanggan mereka hanya jangkauan pasar mereka sangat terbatas. Perusahaan kecil mengikuti beberapa bentuk filosofi pelanggan sendiri dan bersifat informal yang berbeda dengan perusahaan skala besar.

UMKM batik tidak hanya dapat mengandalkan kemampuan produksi yang mangakar pada tradisi sebagai sumber keunikan untuk bersaing di pasar lokal, domestik maupun di pasar global, namun UMKM batik juga harus memiliki desain yang dinamis dan kompetitif, memahami *quality control*, memahami isu-isu lingkungan seperti *eco-design* dan *eco-labelling*, memahami prosedur ekspor, memiliki efisiensi skala ekonomi selain menguasai teknis dan manajemen lainnya seperti kewirausahaan, manajerial, akuntansi dan pemasaran (Harvie, 2004). Kapasitas UMKM tersebut tidak hanya dapat dicapai melalui program pelatihan dan pendampingan yang selama ini dilakukan pemerintah, perusahaan mitra BUMN/BUMD dan swasta, namun harus lebih terintegrasi dalam jaringan usaha yang lebih luas. Kerjasama UMKM batik dalam kelompok usaha, koperasi (dalam kluster) perlu ditingkatkan untuk mempermudah dalam akses informasi, keuangan dan penyediaan infrastruktur.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian kapasitas manajemen UMKM secara umum (Harvie, 2004) seperti: memiliki biaya relatif tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi, kekurangan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi, tidak memiliki informasi tentang peluang pasar, memiliki biaya transaksi yang tinggi yang timbul dalam mengakses infrastruktur, keterbatasan dalam mencapai standar kualitas, kurangnya keterampilan dan pengetahuan dalam menangani pelanggan baik di pasar domestik atau ekspor.

Model yang dapat dikembangkan yaitu UMKM dalam kelompok usaha dapat bekerjasama memperkerjakan sebuah agen internal (yang terdiri dari staff, seperti: pemasaran, product development, quality control) atau agen eksternal berbasis kontrak kerjasama secara periodik (seperti dalam agen pengelolaan limbah, desainer dalam pengembangan produk dan pemasaran) yang membuat UMKM dalam kelompok usaha memiliki posisi kompetitif yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Model aliansi vertikal, perusahaan leader fokus pada pemasaran dengan membangun brand, kegiatan riset dan pengembangan, kontrol kualitas dan manajemen, membuka akses ke pasar domestik dan internasional, sementara UMKM fokus pada pemenuhan kualitas produk dan pengiriman tepat waktu. Perusahaan leader menyediakan modal keuangan, pelayanan teknis dan bantuan manajerial dengan mengirimkan staf untuk UMKM atau, sebaliknya, menerima staf yang diperbantukan dari UMKM. Selain itu, bank-bank dan lembaga keuangan lebih fleksibel dalam memberikan pinjaman kepada UMKM yang berafiliasi dengan perusahaan besar.

6. Kesimpulan

Efisiensi pendapatan UMKM batik di Kabupaten Semarang masih rendah. Biaya produksi dan operasional belum efisien (optimal) untuk meningkatkan pendapatan lebih tinggi. Aktivitas

inovasi UMKM batik yaitu dalam inovasi produk, aliansi bisnis dan pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan batik. Inovasi pemasaran mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap pendapatan UMKM batik disusul inovasi produk dan aliansi bisnis.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa UMKM batik untuk bersaing di pasar bebas ASEAN tidak hanya dapat mengandalkan kemampuan produksi yang mangakar pada tradisi sebagai sumber keunikan lokal, subsidi permodalan, bantuan akses pasar, maupun pelatihan jangka pendek, namun dalam jangka panjang harus mempunyai efisiensi skala ekonomi, memiliki kualitas sumberdaya kompeten di bidangnya, mandiri serta mempunyai *brand* yang kuat di pasar lokal dan global. Di sisi lain, skala ekonomi membuat UMKM tidak efisien untuk adopsi teknologi, akses infrastruktur, membangun brand, membayar professional (seperti: manajer, akuntan, desainer, riset dan *development*), sehingga menjadi kendala untuk kompetitif dalam jangka panjang. UMKM harus mengatasi kendala efisiensi skala ekonomi dengan koperasi/kelompok usaha baik dalam kluster maupun jaringan bisnis, membangun aliansi vertikal dalam kelompok usaha berelasi, atau memperkerjakan agen baik melalui akuisisi sumberdaya dan berbasis kontrak. Pengembangan UMKM CENTER merupakan *show room* produk-produk UMKM batik untuk meningkatkan peran wirausaha batik dalam akses pasar, inovasi desain produk, mutu, dampak lingkungan dan bantuan permodalan. Pemerintah daerah dapat menyediakan sistem insentif dan pembinaan untuk memacu pengembangan pelaku usaha baru untuk akses pasar, pengembangan inkubator teknologi dan bisnis, serta pemberian dukungan pengembangan kemitraan antar usaha kecil.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan Pertama, desain *cross-sectional* melalui pendekatan penelitian survei sehingga hasil penelitian tidak dapat mengakomodasikan pengaruh waktu (seperti karena pengaruh kebijakan, perubahan teknologi dan perubahan lingkungan pasar yang dinamis). Kedua, penelitian dilakukan dalam kontek UMKM batik di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah Penelitian akan datang diperlukan untuk kontek wilayah yang berbeda.

Unknowladgement

I say thank you to the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia which has provided Fundamental Research Grants in 2014, hopefully these results useful for the development of science and technology and has an impact on the development of Indonesian batik business.

REFERENCES

- Asean.org. 2016. "ASEAN Economic Community". Diakses secara online 6-01-2017 di <http://asean.org/asean-economic-community/>
- Audretsch dan Keilbach. 2007. Entrepreneurship Capital-Determinan and Impact on Regional Impact Performance. *Journal MPI Jena* ISSN 1813-8333
- Barney, J. B. (2002), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Chand and J. L. Kaul (1986) A Note on the Use of the Cobb-Douglas Profit Function, *American Journal of Agricultural Economics* 68(1), 162-164

The 1st International Joint Conference of Indonesia-Malaysia-Bangladesh-Ireland (IJCIMBI) 2015

- Chen, C., Delmas, M.A., Lieberman, M.B., (2013), Production Frontier Methodologies and Efficiency as a Performance Measure in Strategic Management Research. *Management Science*:1-41
- Hamel, G., & C. K. Praharad (1994), *Competing for the Future*, (Boston, MA: Harvard, Business School Press Citation by Tokuda, A. (2005) *The Critical Assessment of the Resource-Based View of Strategic Management: The Source of Heterogeneity of the Firm*. Institute of International Relations and Area Studies, Ritsumeikan University
- Harvie, C. (2004). *East Asian SME Capacity Building, Competitiveness and Market Opportunities in a Global Economy*, Working Paper 04-16. Department of Economics, University of Wollongong
- Kemenperin, (2014). *Mengukur Kesiapan Industri Nasional Jelang AEC 2015*. Majalah Industri Edisi II, Jakarta
- Kirzner, I., (1973), *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lieberman, M. B., & Dhawan, R. (2005). Assessing the resource base of Japanese and US auto producers: A stochastic frontier production function approach. *Management Science*, 51(7), 1060-1075.
- Mankiw, G., (2008). *Principles of Economics*. Third Edition. McGraw-Hill
- Moore, I. (2013). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Nelson, R. R., & Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change* (Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press) the Citation in Tokuda, A. (2005) *The Critical Assessment of the Resource-Based View of Strategic Management: The Source of Heterogeneity of the Firm*. Institute of International Relations and Area Studies, Ritsumeikan University
- NetFinTex (2013), *Opportunities and Challenges for Financing Innovation in the European Textile and Clothing Industry*. The Online access: [http:// www.netFinTex.com](http://www.netFinTex.com)
- Pasay, NH A, Sugiharso, Ngurah, A., (2008), *Micro Economic Theory: An Analysis of Applied Production*, Eagles Press, Jakarta
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Schumpeter, (1934), *Theory of Economic Development*, Cambridge, Harvard University Press.
- Smith, A., (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edited by S.M. Soares. MetaLibri Digital Library, 1-743.
- Teece, D. J, Pisano, G., & A. Shuen (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal* 18(7).509-33.
- UNESCO (2012) *Culture: a driver and an enabler of sustainable development*, www.un.org/millenniumgoals/pdf/2_culture

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

sarah-alifah.blogspot.com

Internet Source

4%

2

mysharing.co

Internet Source

3%

3

mediaprofesi.com

Internet Source

3%

4

Submitted to Universiti Malaysia Perlis

Student Paper

3%

5

mateusradiman.blogspot.com

Internet Source

2%

6

jurnal.unmer.ac.id

Internet Source

1%

7

Novita Ekasari, Suswita Roza. "Pelatihan Dasar-Dasar Manajemen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Pisang Dharma Jaya untuk Meningkatkan Kinerja Usaha", Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 2018

Publication

1%

8	Internet Source	1%
9	centreofexcellence.net Internet Source	1%
10	media.neliti.com Internet Source	1%
11	text-id.123dok.com Internet Source	1%
12	jurnal.ut.ac.id Internet Source	1%
13	www.scribd.com Internet Source	1%
14	id.123dok.com Internet Source	1%
15	www.aessweb.com Internet Source	1%
16	Submitted to University of Hull Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12