

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS STRATEGI PROGRAM KAMPUNG UKM DIGITAL
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)**
(Studi Kasus di Sanggar Prima Batik Pringgading Guwosari Pajangan Bantul)



Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam
Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

SUPARDAN
NIM: 132200064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah Publikasi

ANALISIS STRATEGI PROGRAM KAMPUNG UKM DIGITAL TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA KECIL MEENENGAH (UKM)

Disusun Oleh:

SUPARDAN

NIM : 132200064

Naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Yogyakarta, 10 Juli 2017

Pembimbing

Abdul Salam, S.H.I., M.A

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Abdul Salam, S.H.I., M.A

ABSTRAK

SUPARDAN: Analisis Strategi Program Kampung UKM Digital Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sanggar Prima Batik Pringgading Guwosari Pajangaan Bantul. Skripsi : Program Sarjana Starta Satu Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi (dampak) program kampung UKM digital perkembangan usaha kecil menengah khususnya di Sanggar Prima Batik, obyek dari penelitian ini adalah owner dan karyawan yang terlibat di sanggar tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik validitas data dengan triangulasi sedangkan analisis datanya menggunakan model analisis yang dikembangkan oleh Miler dan Huberman yang mencakup tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan penelitian, program kampung UKM digital mulai di luncurkan pada tanggal 24 November 2017, meskipun tergolong baru program ini sudah cukup memberikan dampak positif bagi pengrajin batik kayu khususnya bagi sanggar Prima Bataik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perkembangan UKM melalui program kampung UKM digital sangat menguntungkan terbukti dengan melihat tiga segi, yaitu: 1) dari segi permodalan mengalami peningkatan/penguatan modal. 2) dari segi strategi penjualan, pangsa pasar semakin meluas. 3) peningkatan hasil penjualan.

Kata Kunci: *strategi program kampung UKM dalam meningkatkan perkembangan UKM*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi adalah hal yang sangat penting dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997.

Ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sector yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu pailit karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan yang ikut terpuruk turut mempengaruhi sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah.¹

Sektor Usaha Kecil Menengah merupakan himpunan dari sektor usaha informal justru lebih tangguh dan tahan uji menghadapi badai krisis moneter yang terjadi. UKM mampu

bertahan ditengah badai krisis dikarenakan, *pertama* tidak mempunyai utang luar negeri, *kedua* tidak mempunyai utang di perbankan karena mereka dianggap *unbankable*, *ketiga* menggunakan input lokal tapi outputnya berorientasi ekspor. Sehingga pada akhirnya UKM yang mampu menyelamatkan perekonomian bangsa saat ini.²

Perkembangan UKM pada dasarnya tergantung dari tekad dari pengusaha sendiri, ada beberapa UKM yang dapat berkembang dan kemudian menjadi sukses, namun tak sedikit yang mengalami kegagalan bahkan tak beroperasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya di Jogjakarta dikemukakan bahwa kesuksesan UKM dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemasaran, teknologi, serta modal mempengaruhi kesuksesan bisnis secara positif, dan legalitas mempengaruhi kesuksesan bisnis secara negatif. Penemuan lain yang menarik adalah usahawan yang berpendidikan tinggi (lulusan universitas) kurang sukses dibandingkan usahawan yang hanya berijazah SD, SMP, dan SMA.³

Permasalahan yang sering dijumpai selain masalah permodalan adalah pemasaran, yaitu memasarkan produk usaha ke pasar yang lebih luas, banyak syarat-syarat yang dibutuhkan untuk dapat memasarkan suatu produk usaha ke

¹ Ade Raselawati, *pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor ukm di Indonesia* (Studi Kasus Pada Sektor UKM di Indonesia), Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah 2011, hlm.1

² Mudradjad Kuncoro, *Harian Bisnis Indonesia* edisi, 21 Oktober 2008

³ Kristiningsih dan Andrianto T, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah* (Studi Kasus Pada UKM di Wilayah Surabaya), Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma, 2014, hlm. 142

pasar yang lebih besar namun para pelaku UKM masih belum memahami bagaimana cara memenuhi syarat tersebut.⁴

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota wisata, dan pusat sentra kerajinan seperti batik tulis, batik kayu, gerabah, kulit, tanduk, perak, tembaga, seraseratan bambu dan dusun pringgading merupakan salah satu dari tempat pembuatan kerajinan batik kayu, yaitu di Sanggar Prima Batik.

Sanggar Prima Batik merupakan salah satu tempat pembuatan kerajinan batik kayu, yang berada dilokasi Desa Guwosari Pajangan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Prima Batik dan Desa Kreet merupakan salah satu alternatif pilihan untuk pembuatan kerajinan batik dengan media kayu. Hasil kerajinan batik kayu Di Sanggar Prima Batik antara lain wayang kayu, berbagai peralatan rumah tangga, berbagai hiasan kayu dan gantungan kunci. Kerajinan ini dapat dijadikan sebagai koleksi dan oleh-oleh yang menarik khas Jogja. Sanggar Prima Batik berlokasi di Dusun Pringgading Guwosari Pajangan Bantul. Mayoritas penduduk desa bekerja sebagai pengrajin batik kayu, tidak dapat dipungkiri bahwa batik kayu memberikan peningkatan perekonomian bagi penduduk sekitar.

Dari latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau meneliti tentang perkembangan UKM melalui program kampung UKM digital yang

ada di Dusun Pringgading Guwosari Pajangan Bantul khususnya di Sanggar Prima Batik milik Bapak Mangku Wibowo, dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PROGRAM KAMPUNG UKM DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN UKM STUDI KASUS DI SANGGAR PRIMA BATIK PRINGGADING PAJANGAN BANTUL”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dibahas:

1. Bagaimana Strategi Program Kampung UKM digital di Desa Guwosari Pajangan Bantul khususnya di Sanggar Prima Batik?
2. Bagaimana strategi program kampung UKM digital (modal usaha, strategi pemasaran, dan penjualan) terhadap perkembangan UKM di Desa Guwosari Pajangan Bantul khususnya di Sanggar Prima Batik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Dari uraian pokok diatas, tujuan dari penelitian Pajangan Bantul khususnya di Sanggar Prima Batik
2. Mengetahui dampak program kampung UKM digital (modal usaha, strategi pemasaran, dan penjualan) terhadap perkembangan UKM di Desa Guwosari Pajangan Bantul khususnya di Sanggar Prima Batik.

⁴ Sadar Pratama, peran program kemitraan PT.Telekomunikasi Indonesia dalam Mengembangkan Mitra Binaan Sanggar Peni Desa Wisata Kreet Kabupaten Bantul: etd.repository.ugm.ac.id/index.php?..,penelitian..penelitian_detail, pada tanggal 23 Februari 2017 pukul 13:45

D. Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Usahawan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangannya usahanya, sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam upaya mendukung strategi perkembangannya di masa yang akan datang.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi dan sebagai tambahan keustakaan yang berhubungan dengan UKM bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberi kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam bidang pengembangan UKM atau usahanya.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang UKM. Selain itu penelitian ini juga tidak lain adalah sebagai wujud representasi dari ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan di dapatkan selama di bangku perkuliahan dan sebagai wujud apresiasi penulis kepada orang-orang yang penulis cintai dan hormati, sebagai pengabdian kepada masyarakat, dan sebagai sarana bagi penulis untuk berbagi ilmu pengetahuan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian UKM

Perekonomian di Indonesia UKM merupakan usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti dapat bertahan dalam berbagai guncangan krisis ekonomi yang terjadi. Definisi UKM di Indonesia sangat bervariasi yang tentunya telah diatur dalam payung hukum.

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang kriteria perusahaan di Indonesia.⁵

Usaha Kecil Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah "kegiatan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh

⁵ Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*, (Yogyakarta: UMP APP YKPN), hlm.33.

orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini.

2. Modal Usaha

Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank maupun lembaga non bank. pada dasarnya dikenal dua jenis modal, yaitu modal aktif dan modal pasif.

Sumber Modal:

1) Modal Hutang

Hutang adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara dioperasikan dalam perusahaan. Modal tersebut bagi perusahaan merupakan kewajiban yang pada saatnya harus dibayar kembali. Dengan hutang ini, perusahaan tidak perlu menyerahkan kepemilikannya. Biaya penggunaan hutang sering kali lebih rendah dari pada pembiayaan modal sendiri. Pembiayaan modal sendiri berkaitan dengan resiko yang lebih tinggi sehingga para investor meminta perolehan

imbalan yang lebih besar dari pada pemberian pinjaman.

2) Modal Sendiri

Modal sendiri pada dasarnya modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan yang tertanam dalam perusahaan. Ditinjau dari sudut likuiditas, modal sendiri merupakan dana jangka panjang yang tidak tertentu waktunya. Selain dari luar perusahaan (sumber eksternal) yang berupa modal saham dari pemilik perusahaan, modal sendiri dapat juga berasal dari dalam perusahaan sendiri (sumber internal) yang berbentuk laba ditahan.

Pendanaan modal sendiri mencerminkan investasi pribadi dari pemilik, dan kadang-kadang disebut *risk capital* karena para investor ini mengasumsikan resiko kehilangan dana mereka apabila bisnisnya gagal. Para pemodalnya berhak mendapatkan laba perusahaan dan biasanya memiliki hak suara dalam menentukan masa depan perusahaan. Kerugian utama modal sendiri adalah perusahaan harus memberikan sebagian kepemilikan (kontrol) perusahaan kepada orang luar. Modal sendiri terdiri atas modal saham, cadangan, dan laba ditahan.⁶

3. Strategi Pemasaran

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk

⁶ *ibid*, hlm: 218-225

membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk atau jasa tersedia.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁷

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

c. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- 1) Segmentasi Pasar, segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran.

- 2) Target pemasaran, *targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

- 3) Posisi, *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen serta tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar.

4. Penjualan

Penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisir untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian yang diperlukan adalah membuat produk dan jasa tersedia secara kuantitas dengan tetap memperhatikan kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan.

Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran* edisi 13 jilid 1, hlmn: 6-7

menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak mengembalikan atau menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh pada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.⁸

a. Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike yang memperkenalkan teori "tujuan". Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapat omzet.⁹

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara continue dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Andriyani memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

b. Laba penjualan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba.

Laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Laba (*income*-juga disebut *earning* atau *profit*) merupakan ringkasan hasil aktivitas operasi usaha yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara *post* dalam laporan merinci bagaimana laba didapat.

B. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini guna untuk menggali pengetahuan dan informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya konsentrasi pada perkembangan UKM antara lain:

1. Factor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM di Propinsi Sumatra Utara (Dinas Koperasi dan UKM tahun 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil mikro dan menengah di Propinsi Sumatra Utara. Hasil kajian ini adalah :

- a) Fakto-faktor yang mempengaruhi usaha kecil dan menengah di Propinsi Sumatra Utara meliputi: pengadaan bahan baku, peningkatan skill tenaga kerja, stabilitas harga aset, jumlah produksi dan lama berusaha.
- b) Mengingat begitu pentingnya peranan dan pengaruh sektor bisnis (ekspor) terhadap pembangunan wilayah, maka untuk meningkatkan

⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1* (Jl. H. Baping Raya No.100 Ciracas, Jakarta: Erlangga) hlm.19-20

⁹Achmad Fauzan Guntur, 2014, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpidji 3 Kg Pada Pt.Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinnjai* (Makassar:Universitas Hasanuddin)

pengembangan usaha kecil dan menengah perlu perhatian pihak dan instansi terkait dalam hal penyediaan dana dan bantuan pemodalanaan atau kredit dengan syarat tingkat bunga yang relatif rendah.

- c) Perlu ditingkatkan pemberian latihan dan penyuluhan terhadap pengusaha dan pengrajin kecil dan menengah baik secara langsung maupun tidak langsung terutama yang berkaitan dengan pengelolaan perusahaan, pemasaran, dan kualitas produk yang dihaikan, serta melakukan kerja sama dalam pola hubungan bapak angkat guna menampung dan mencairkan peluang besar serta menyalurka produk-produk usaha kecil dan menengah terebut.¹⁰
2. Bassie dengan topik peranan CSR PT. Pertamina dalam membantu pengembangan UKM, bertujuan menganalisa:
 - a) Untuk mengetahui bagaimana peranan CSR pada PT. Pertamina dalam hal pengembangan usaha kecil.
 - b) Untuk mengetahui strategi yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina dalam mengimplementasikan CSR untuk pengembangan penerapan CSR terhadap masyarakat dalam bidang usaha kecil dan menengah.

Hasil dari penelitian ini:

- 1) Peranan CSR PT. Pertamina adalah tidak hanya sebagai pihak perusahaan yang melakukan pembiayaan atau permodalan terhadap usaha kecil dan menengah tetapi

sebagai suatu pemberdayaan potensi guna menunjang peningkatan produktivitas dan kesejahteraan ekonomi

- 2) Wujud pelaksanaan CSR sebagai strategi yang dilaksanan PT. Pertamina adalah melalui program kemitraan dan bina lingkungan, yang memberi kemudahan dalam memperoleh akses dalam hal pembiayaan atau permodalan, mengembangkan jaringan usaha dan meningkatkan produktivitas, mendukung segala kegiatan usaha dengan melakukan pelatihan dan pengembangan skill yang sangat pentig bagi pengusaha.
3. Endang Purwanti (dosen tetap STIE AMA Salatiga) dengan judul pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a) Karakteristik wirausaha, modal usaha individu secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan
- b) Strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan.

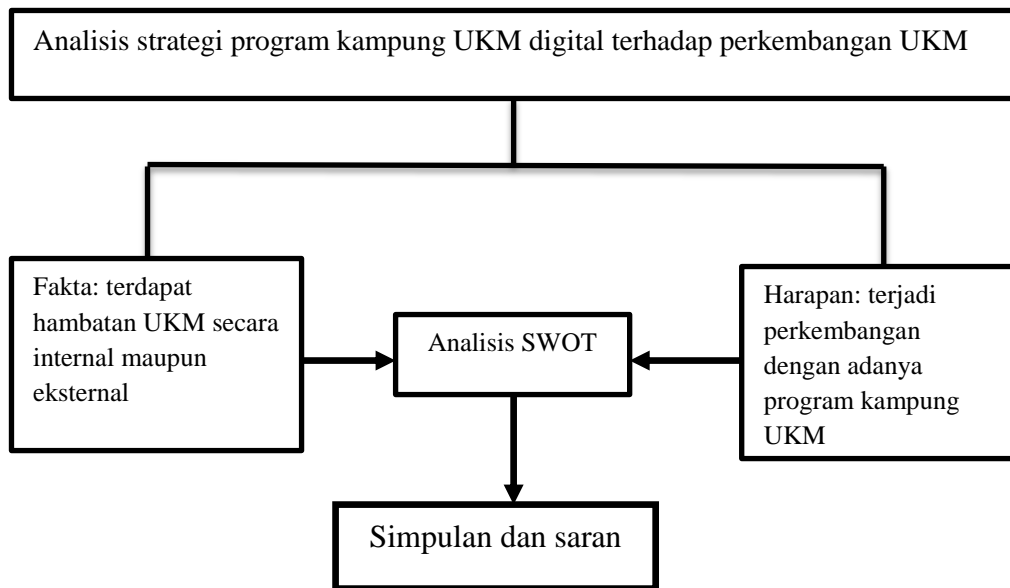
¹⁰Penelitian Terdahulu Tentang Perkembangan UKM, http://www.academia.edu/1085184/1/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Hasil_Penelitian_Terdahulu,, Diakses Pada Tanggal 23 April 2017, Pada Pukul 14:25 WIB.

C. Kerangka Teoritik

Penelitian ini menganalisis pengaruh beberapa indikator program kampung UKM digital yang diteliti seperti modal usaha,

strategi pemasaran, dan penjualan terhadap perkembangan UKM di Desa Sendangsari Pajangan Bantul dengan melihat peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UKM.

Gambar 2
Bagan Kerangka Pemikiran Teoritis



METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dengan cara yang masuk akal,

sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.¹¹

¹¹ Prof. Dr Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung:ALFABETA CV) cetakan ke-14. Hlm. 2

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap suatu data, dan penampilan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yang disertai gambar, tabel, grafik, bagan, atau lainnya.¹²

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber-sumber informasi dalam penelitian. Menurut Moloeng yang dikutip oleh Basrowi dan Suwandi menyatakan bahwa, subyek penelitian merupakan orang yang ada dalam latar penelitian. Lebih tegas juga Moloeng mengungkapkan bahwa subyek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan kondisi latar penelitian.¹³ yang menjadi kajian penelitian, terlibat penuh dalam kajian yang menjadi kajian penelitian, memiliki waktu yang cukup untuk diminta informasi.¹⁴ Untuk itu pada penelitian ini yang dipilih peneliti menjadi subyek penelitian adalah pengusaha industri

kerajinan kayu dan para karyawan yang ada tempat penelitian.

2. Obyek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam skripsi Sigit Budiyanto obyek penelitian adalah hal yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.¹⁵ Obyek penelitian ini merupakan inti dari suatu penelitian yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah analisis strategi program kampung UKM digital .

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipeajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti disini menggunakan populasi yaitu masyarakat, karyawan dan pemilik sanggar.¹⁶ Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "social situation" yang terdiri atas tiga elemen yaitu:¹⁷

1. Tempat (*place*)

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah sanggar yang masuk golongan program kampung UKM digital di Dusun

¹² Arikunto.(2009), *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D.* (Bandung:Alfabeta,). Hlm.2

¹³ Basrowi dan suwandi. (2008), *Memahami Penelitian Kualitatif.* (jakarta:rineka cipta). Hlm.188

¹⁴ *Ibid*, hlm. 188

¹⁵ Sigit budiyanto. (2016), *Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mudharabah,* (yogyakarta:universitas alma ata) skripsi. Hlm. 43

¹⁶ Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.* (Bandung:Alfabeta). Hlm. 297

¹⁷ *Ibid*. Hlm. 297

Pringgading Desa Guwosai Kec. Pajangan Kab. Bantul, yaitu: Di Sanggar Prima Batik.

2. Pelaku (*actors*)
Pelaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik sanggar, dan karyawan yang bekerja di sanggar tersebut.
3. Aktivitas (*actifity*)
Segala aktivitas yang terjadi di Sanggar Prima Batik Pringgading Guwosari Pajangan Bantul.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi
Lokasi penelitian ini di Desa Guwosari Dusun Pringgading Pajangan Bantul.
2. Waktu Peneelitan
Waktu penelitian ini dilaksanaka bulan 3 Bulan (Maret-Mei 2017).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai obyek penelitian, maka peneliti menggunakan metode lapangan (*Field Reseach*) dan metode penelitian kepustakaan (*Library Reseach*).

1. *Field Reseach*/penelitian lapangan

Untuk memperoleh data secara akurat baik melalui survei langsung kepada narasumber atau terjun ke perusahaan yang menjadi obyek penelitian terdiri dari :

- a) Obervasi
Yaitu melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh berbagai informasi dan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian.

- b) Wawancara
Wawancara adalah metode pengumpulan data dalam bentuk wawancara atau tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih

terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.¹⁸

- c) Dokumentasi
Selain melalui observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian arsip foto, hasil rapat, cenderamata, dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai ssemua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.¹⁹

2. *Library Reseach*
Penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung penelitian ini.²⁰

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam enelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²¹

Penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dengan

¹⁸ Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Menejemen*. (Bandunng:Alfabeta). Hlm. 378

¹⁹ Lexy J Moleong. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung:Remaja Rosda Karya). Hlm. 284

²⁰ Rivai, DKK, 2010. "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan:Bank Syariah Vs Bank Konvensional". Jurnal: Sumatera barat.

²¹ Lexy J. Moleong. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung:pT Remaja Rosdakarya). Hlm. 284

tujuan mendapatkan data yang valid. Pengecekan data dengan menggunakan triangulasi sumber data dilakukan dengan pengecekan kepercayaan beberapa menggunakan metode yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti derajat kepercayaan sumber dengan wawancara pada informan. Sedangkan pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.²²

G. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang bersifat dekriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual.²³ Maka peneliti akan mendeskripsikan segala sesuatu tentang perkembangan UKM yang dipengaruhi oleh modal usaha, strategi pemasaran, dan penjualan sebagai variabel independennya sesuai dengan apa yang didengar dan apa yang dilihat tanpa menguranginya.

Tahapan-tahapan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang

datang dari lapangan.²⁴ Peneliti dalam proses reduksi data ini melakukan pemilihan terhadap data yang akan digunakan, mana data yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan dan cerita-cerita apa yang sedang berkembang.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data, dapat mempermudah dalam memahami sebuah kejadian atau informasi yang diteliti. Kemudian segala aspek yang berhubungan dengan penelitian akan lebih mudah untuk disimpulkan.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Menarik kesimpulan harus berdasarkan data yang sebenarnya dari data yang telah diperoleh dalam kegiatan penelitian. Yang telah dilakukan. Dalam menarik kesimpulan bukan dari keinginan peneliti tetapi dari data yang telah diperolehnya, karena hal itu akan mempengaruhi hasil penelitian.

H. Analisa Swot

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.²⁵ Analisis SWOT diterapkan dengan menganalisis data memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya kedalam gambar matrik SWOT,

²² Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung:Alfabeta). Hlm. 372

²³ Haris Herdiansyah. (2010), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta:Salemba Humanika). Hlm. 48

²⁴ Suharsimi Arikunto. (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta:Renika Cipta). Hlm. 342

²⁵ Nanang Fatah.(2015), *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. (Bandung:PT Remaja Posdaya). Hlm. 78

dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata dan menciptakan sebuah ancaman baru. Berikut penjelasan mengenai analisis SWOT, yaitu:²⁶

1. *Strengths*/kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan, atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh pasar.

2. *Weaknesses*/kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.
3. *Opportunities*/peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
4. *Threats*/ancaman situasi dimana perusahaan tidak diuntungkan.

²⁶ *Ibid.* Hlm. 80

Tabel 2
Alternatif Strategi dengan menggunakan matriks Swot

kelemahan kekuatan	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Thearts (T)	<p>ST Strategi</p> <p>Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</p>	<p>WT Strategi</p> <p>Strategi dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman</p>
Opportunities (O)	<p>SO Strategi</p> <p>Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>WO Strategi</p> <p>Strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan</p>

Analisi SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi internal maupun eksternal organisasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.²⁷

1. SO Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk
2. memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).
3. ST Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu sudut pandang bahwa perusahaan

4. dapat menggunakan kekuatan yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman.
5. WO Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu sudut pandang dapat memanfaatkan berbagai kelemahan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
6. WT Strategies merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

²⁷ Suarsono Muhammad. (2015), *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPK). Hlm. 175

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Gambaran Umum Dusun Pringgading

Dusun pringgading adalah sebuah dusun yang terletak di wilayah Desa Guwosari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul. Sedangkan desa guwosari sendiri tergolong sebuah desa yang mempunyai potensi yang cukup baik dalam SDM dan SDAny. Di daerah yang jaraknya kurang lebih 3KM dari pemerintahan Kabupaten Bantul ini semakin dikenal dengan adanya obyek wisata Goa Selarong yang tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kabupaten Bantul.

2. GAMBARAN UMUM SANGGAR PRIMA BATIK

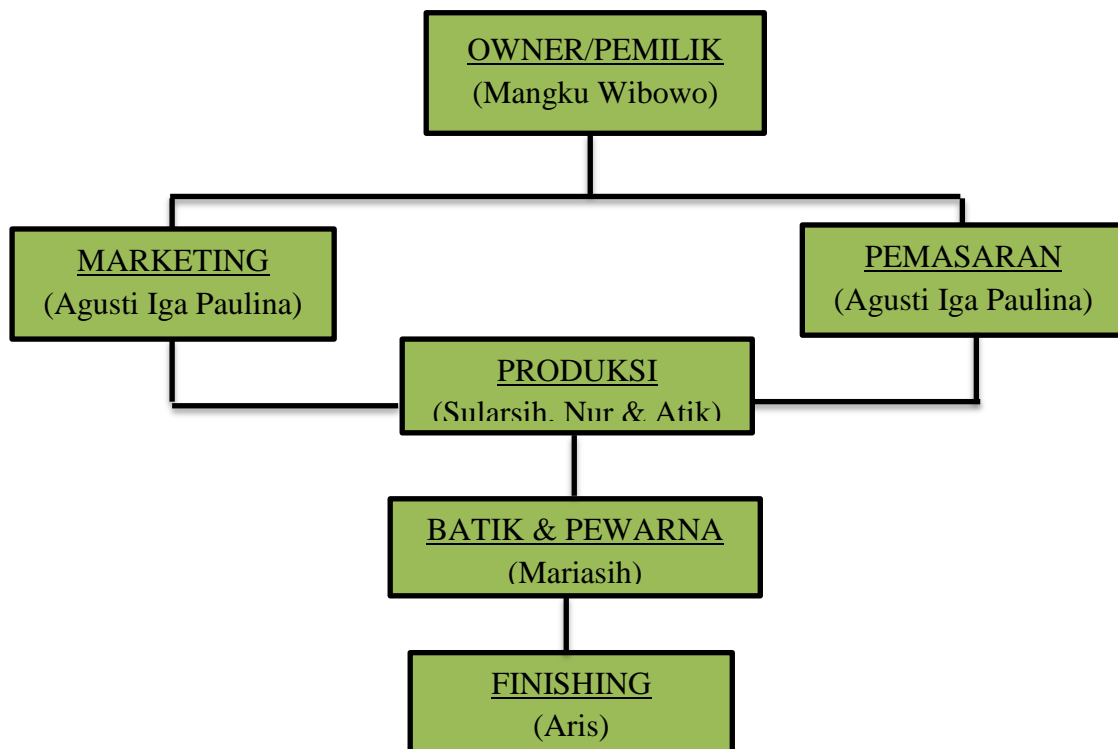
Sanggar Prima Batik merupakan salah satu sanggar yang memproduksi

kerajinan batik kayu yang berada di Dusun Pringgading Guwosari Pajangan Bantul yang di jalankan oleh bapal Mangku Wibowo.

a. Sejarah Sanggar Prima Batik

Sanggar Prima Batik merupakan salah satu *home industry* di daerah Bantul yang memproduksi kerajinan serta mengolah barang dalam proses yang terbuat dari kayu kemudian dilukis atau dibatik. Industri kerajinan ini dikenal dengan industri batik kayu. Industri ini dimiliki oleh Bapak Mangku Wibowo yang mulai dirintis sejak tahun 2000 dan dikelola sepenuhnya.

Gambar 3
Bagan Struktur Organisasi Sanggar Prima Batik



b. Peralatan dan Perlengkapan Usaha

Untuk menghasilkan produk kerajinan batik kayu pada Sanggar Prima Batik milik Bapak Mangku ini digunakan peralatan dan perlengkapan yang terdiri dari:

- Kayu (Sengon, Klepu, Dan Mahoni)
- Lilin (malam) yang dicairkan
- Larutan Pewarna (naptoll)

- Aker (pelapis cat supaya mengkilat)
- Cating blok, cating sawut, cating cecek (untuk membuat motif)
- Wajan dan kompor kecil elektrik untuk melarutkan lilin (malam)
- Kuas
- Gergaji
- Pisau pahat
- Mesin

B. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Hasil Penyajian Data

Dalam melakukan Analisis Strategi pengembangan usaha pada Sanggar Prima Batik, peneliti membutuhkan data internal dan eksternal, yang mana data tersebut akan di analisis. Upaya

untuk mendapatkan data tersebut peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan yang ada di Sanggar Prima Batik. Adapun penyajian hasil wawancara data internal adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Tabulasi hasil wawancara dengan pemilik Sanggar Prima Batik

Tabulasi data hasil wawancara dengan pemilik Sanggar Prima Batik	
Keterangan	Bapak Mangku Wibowo, 45 tahun selaku pemilik Sanggar Prima Batik
Sejarah berdirinya usaha	
a. Tahun berdirinya Sanggar	Sanggar Prima Batik mulai dirintis pada tahun 2000
b. Pengalaman usaha	Sebelumnya sudah bekerja di tempat lain
Masalah yang dihadapi	Kurangnya teknologi dan permodalan
Keuangan	
a. Modal awal usaha	Modal awal sebesar Rp. 20.000.000
Sistem manajemen keuangan	Pada awalnya keuangan tersusun rapi, ada laporan disetiap bulannya, akan tetapi setelah mengalami krisis

		laporan keuangan tidak lagi dilakukan
	Sistem penggajian karyawan	Penggajian dilakukan setiap hari atau sistem harian
	Sumber daya manusia	
	Sistem perekrutan	Siapa saja yang ingin bekerja asalkan bersungguh-sungguh dan rajin atau ulet.
	Jam kerja dan hari libur	Jam kerja dimulai pada pukul 08.030 dengan jam istirahat pada pukul 12.00-13.00 dan 14.00 dengan 1 hari libur pada hari minggu
	Reward karyawan	Di beri bonus gaji
	Pemasaran	
	<i>(Produk/Product)</i>	
	Teknik meningkatkan produktifitas	Melihat langsung kinerja karyawan, kalau kurang bagus akan di ulangi lagi pengerjaannya
	Kualitas produk Produk yang di hasilkan	Kualitas produk sangat dijaga dengan menggunakan bahan baku berkualitas Memproduksi berbagai jenis kerajinan batik baik dalam bentuk aksesoris, patung, wayang,dakon, topeng, dll
	<i>(Harga/Price)</i>	
	Sistem penetapan harga	Disesuaikan dengan harga bahan baku, disesuaikan dengan BOP
	<i>Saluran distribusi (place)</i>	
	Kerjasama dengan distributor lain	Bekerjasama Mirota Batik
	Sistem distribusi	Distribusi secara langsung dan via online
	<i>Promosi (promotion)</i>	
	Strategi pemasaran	Awalnya menerapkan strategi dari mulut ke mulut, setelah adanya program kampung UKM digital pemasaran pun mulai melalui media

		sosial, seperti: whatsapp, facebook, dll.
	Program loyalitas pelanggan atau konsumen	pemberian discount bagi konsumen yang pembeliannya dalam skala besar atau banyak.
	<i>Lingkungan fisik (phycal evidence)</i>	
	a. Fasilitas untuk karyawan	Karyawan difasilitasi MCK dan Mess sekaligus makan
	<i>Proses (process)</i>	
	a. Upaya menjaga kualitas barang	Memperhatikan bahan baku dan mengerjakan produk secara teliti dan memperhatikan motif secara detail sesuai permintaan
	SWOT	
	Kekuatan yang dimiliki Sanggar Prima Batik	Barang yang di produksi berbeda dengan sanggar lain, melayani konsumen sesuai dengan permintaan meskipun desain sangat rumit, barang yang di produksi bervariasi dan menggunakan bahan baku yang berkualitas
	Kelemahan yang dimiliki Sanggar Prima Batik	Masih butuh modal yang besar untuk mengembangkan usaha dan teknologi yang masih tergolong sederhana (manual)
	Peluang yang dimiliki oleh Sanggar Prima Batik	Memperluas pangsa pasar barang dan meningkatkan produktifitas
	Ancaman yang dimiliki oleh Sanggar Prima Batik	Naiknya bahan baku dan pesaing yang lebih besar dan lebih dikenal masyarakat ²⁸

Sumber: wawancara bersama ibu Suratini selaku istri pemilik sanggar.

²⁸ : wawancara kepada ibu Suratini selaku istri pemilik Sanggar prima batik pada 23 Mei

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa Bapak Mangku Wibowo memulai usahanya pada tahun 200 dan mengelola usahanya hingga saat ini. Dari hasil wawancara diatas, ada satu topik yang menarik untuk diuraikan yaitu pemasaran produk kerajinan yang sudah melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, dll. Pemasaran menggunakan media sosial mulai digalakan atau dijalankan oleh pemilik sanggar setelah adanya program dari

pemerintah daerah yaitu program kampung UKM digital yang di khususkan untuk pengrajin yang ada di Kecamatan Pajangan Bantul. Setelah mendapatkan data internal, peneliti juga melakukan pengamatan lingkungan eksternal untuk dianalisis dalam proses selanjutnya. Data eksternal ini didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa karyawan yang ada di Sanggar Prima Batik, berikut hasil penyajian data eksternal:

Tabel 5
Tabulasi data hasil wawancara karyawan Sanggar Prima Batik

tabulassi data hasil wawancara dengan karyawan Sanggar Prima Batik			
No.	Keterangan	Sularsih	Atik
	Jenis kelamin	Perempuan	Perempuan
	Usia	39 Tahun	25 Tahun
	Pendidikan terakhir	SD	SMK
	Lama bekerja	3 Tahun	1,5 Tahun
	Asal	Dusun Pringgading	Dusun Pringgading
	Karyawan bagian	Produksi	Produksi
	Pengalaman kerja	Ada sebelumnya	Ada sebelumnya ²⁹

Sumber: wawancara langsung dengan karyawan sanggar

²⁹ Wawancara langsung dengan karyawan Sanggar Prima Batik pada 23 Mei 2017

Hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan dari sanggar tersebut berasal dari daerah setempat dan rata-rata diantara mereka bekerja sudah lebih dari 1 satu tahun dan mereka juga sudah memiliki pengalaman sebelumnya.

2. Analisa SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). *Tools* ini menyediakan kerangka kerja analisis suatu organisasi yang dapat mengembangkan dan mengubah strateginya. SWOT ini memberikan dasar terorganisir untuk diskusi dan berbagi informasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan strategi manajerial.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara sama pemilik sanggar dan istrinya peneliti akan menganalisis dengan menggunakan analisis SWOT agar tepat dalam mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam program kampung UKM digital. Berdasarkan wawancara ini juga dapat diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada program kampung UKM digital. Berikut tabel analisis SWOT berdasarkan strategi diatas.

³⁰ Nanang Fattah. (2015), *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, (Bandung:PT REMAJA ROSDAKARYA). Hlm. 78

TABEL 6
FAKTOR INTERNAL (KEKUATAN DAN KELEMAHAN)

Kekuatan
Penggunaan bahan baku yang berkualitas Bahan baku mudah didapatkan Kemampuan inovasi produk Dapat menerima pesanan motif Harga lebih murah dibandingkan sanggar yang lainnya Memiliki basis pelanggan Promosi yang dijalankan menarik perhatian atau minat konsume Menjadi sarana belajar bagi anak sekolah yang ingin mendalami kerajinan batik kayu Menjalin kerjasama dengan Universitas Sanata Dharma
Kelemahan
Kurangnya aktif pemasaran melalui media sosial/internet Terbatasnya jumlah tenaga kerja Pencatatan sistem akuntansi kurang baik Kurangnya kemampuan distribusi global yang memadai Kurangnya kedalaman manajemen Sumber daya keuangan lemah untuk mengembangkan bisnis

Sumber: hasil pengolahan data wawancara dengan Ibu Suratini

Berdasarkan tabel faktor internal diatas, dapat dikatakan bahwa Sanggar Prima Batik memiliki beberapa indikator kekuatan yang lebih banyak daripada kelemahan ini merupakan kelebihan dan

daya tarik bagi sanggar itu sendiri. Disamping itu, kelemahan yang dimiliki juga dapat mempengaruhi perkembangan usaha (UKM). Diharapkan kekuatan akan mampu menekan kelemahan seminimal mungkin.

TABEL 7
FAKTOR EKSTERNAL (PELUANG DAN ANCAMAN)

Peluang
Pemasaran sudah sampai ke luar kota dan ke beberapa negara asing (luar negeri) Lokasi sanggar yang strategis Adanya internet untuk melakukan pemasaran secara online Mengintegrasikan maju atau mundur Menjadi tempat pelatihan untuk anak-anak sekolah
Ancaman
Banyaknya pesaing sejenis yang lebih besar dengan teknologi yang lebih canggih Selera konsumen yang cepat berubah terhadap motif yang ditawarkan Adanya industri kerajinan lain yang lebih dikenal masyarakat Konsumen beralih ke sanggar lain karena keterbatasan jumlah produksi Harga bahan baku naik.

Sumber: hasil pengolahan data wawancara dengan Ibu Suratini

Berdasarkan faktor eksternal diatas, dapat dikatakan

bahwa Sanggar Prima Batik memiliki beberapa peluang yang dapat dikembangkan.

- 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunity*) yang merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Mempertahankan dan mengembangkan kerajinan batik kayu dengan tetap memperhatikan kualitas bahan baku untuk meningkatkan penjualan ke luar negeri.
 - b. Mempertahankan dan meningkatkan produk kerajinan dengan memanfaatkan bahan baku yang berkualitas dan mudah didapatkan untuk meningkatkan perkembangan usaha.
 - c. Memanfaatkan pemasaran secara online untuk memperbanyak pelanggan dan sebagai sarana untuk menambah pendapatan.
 - 2) Strategi ST (*Strategi Strengths-Threats*) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi hambatan dengan cara:
 - a. Meningkatkan kualitas untuk menghadapi pesaing.
 - b. Menciptakan produk baru menggunakan bahan baku yang bagus untuk meningkatkan selera atau rasa tertarik konsumen
 - c. Mengembangkan dan memperkuat kerjasama
 - 3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*) merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang dengan cara:
 - a. Meningkatkan kreativitas dan pengembangan inovasi dengan baik
 - b. Mendorong dan memberikan pelatihan kerja untuk menciptakan SDM yang unggul
 - 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan cara:
 - a. Implementasi teknologi dalam meningkatkan produk kerajinan batik kayu
 - b. Pendidikan formal ataupun non formal dalam peningkatan SDM.
3. Dampak Program Kampung UKM Digital (Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Penjualan) Terhadap Perkembangan UKM
- a. Dampak Dari Segi Modal Seperti yang di utarakan oleh Ibu Suratini: *“pada awal mendirikan usaha suami saya hanya mengandalkan uang pribadi sebagai modal usaha, tetapi seiring berjalannya waktu dan usaha semakin dikenal pelanggan kami mengalami kesulitan dalam hal permodalan dikarenakan pesanan kerajinan semakin meningkat, dan mau tidak mau kami melakukan pinjaman baik di kerabat ataupun di Bank agar bisa memproduksi kerajinan pesanan dari konsumen atau pelanggan”*.³¹

³¹ Suratini, *Wawancara Langsung*, Pada Tanggal 26 Mei 2017, Pada Pukul 10:00 WIB

Tabel 9
modal usaha sebelum adanya program kampung UKM digital

No	Bulan	Modal/Bln	Pendapatan/Bln	Laba (Keuntungan)
1	Maret	4.177.798	8.250.000	4.072.202
2	April	5.200.450	6.350.000	1.149.550
3	Mei	4.275.275	5.125.000	849.725
4	Juni	4.517.706	5.570.000	1.052.294
5	Juli	4.091.245	12.950.000	8.858.755

Sumber: laporan keuangan Sanggar Prima Batik

Tabel 10
modal usaha sesudah adanya program kampung UKM digital

No	Bulan	Modal/bln	Pendapatan/bln	Keuntungan/bln
6	Agustus	4.138.000	10.750.000	6.611.880
7	September	3.274.895	9.420.000	6.145.105
8	Oktober	4.070.400	12.570.000	8.499.600
9	November	3.107.000	10.650.000	7.543.000
10	Desember	3.864.247	8.680.000	4.815.753

Sumber: laporan keuangan Sanggar Prima Batik

Dari tabel diatas kita bisa melihat perubahan dari segi pendapatan antara sebelum adanya kampung UKM digital dan sesudah adanya program kampung UKM digital. Kita bisa melihat biaya yang dikeluarkan dan pendapatan setiap bulannya untuk memproduksi kerajinan batik kayu tidak mengalami kerugian, akan tetapi kalau kita melihat perbandingan pendapatan/bulan dari setiap bulan maka yang terlihat adalah tidak konsistennya pendapatan misalkan bulan Maret Rp 8.250.000 dibandingkan dengan bulan

April sebesar Rp 6.350.000, maka terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 1.900.000, itu semua dikarenakan pendapatan tergantung dari jumlah pemesanan. Ketika pesanan meningkat maka pendapatan akan naik begitu sebaliknya ketika permintaan atau pesanan menurun maka pendapatan pun turun. Yang paling penting disini adalah tidak terjadinya kerugian (pengeluaran > pendapatan). Karena jika pengeluaran lebih besar maka pengusaha mengalami 2 kali kerugian yaitu rugi dari segi material dan rugi dalam hal tenaga.

Tabel 13 hasil spss

Descriptive Statistics

	N	Mean
Sebelum	5	7649000,00
Sesudah	5	10414000,00
Valid N (listwise)	5	

Sumber: data spss

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai pendapatan rata-rata sebelum adanya program kampung UKM digital sebesar Rp 7.649.000, sedangkan sesudah adanya program kampung UKM digital diperoleh nilai rata-rata sebesar Rp 10.414.000. Dengan adanya program kampung UKM digital pendapatan dari Sanggar Prima Batik bisa dikatakan cukup baik dikarenakan selisih rata-rata pendapatan sebelum dan sesudah adanya program ini sebesar Rp 2.765.000.

b. Dampak Dari Segi Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan terdiri dari seperangkat pergerakan daya saing dan pendekatan bisnis dari manajemen dalam menjalankan perusahaan. Strategi perusahaan merupakan rencana tindakan manajemen untuk bersaing dengan sukses dan menguntungkan berdasarkan integrasi dari pilihan-pilihan yang telah dipertimbangkan oleh manajemen.

Sanggar Prima Batik memasarkan produk kerajinan batik kayu tidak hanya melalui pemasaran secara langsung, pemasaran secara langsung disini melalui pembukaan *showroom*. Sanggar prima batik saat ini hanya memiliki satu *showroom* yang terletak di Dusun Pringgading RT 04 Guvosari Pajangan Bantul, lebih jelasnya yaitu di rumah

kediaman Bapak Mangku Wibowo selaku pemilik Sanggar Prima Batik. Di *showroom* inilah wisatawan atau konsumen dapat berkunjung untuk membeli kerajinan kayu ataupun untuk belajar secara langsung bagaimana proses membuat kerajinan batik kayu itu sendiri.

Selain pemasaran secara langsung sanggar prima batik juga melakukan pemasaran melalui websait atau sosial media seperti Whatsap, Facebook, Instagram, dan sosial media lainnya. Tidak hanya itu saja pemasaran pun dilakukan dengan membuat browsur atau spanduk supaya konsumen bisa tahu kerajinan batik kayu yang pasarkan oleh sanggar prima batik. Seperti yang diutarakan Bapak Mangku:

"Dulu sebelum adanya kampung internet pelanggan atau konsumen yang ingin membeli harus datang langsung ke showroom ini, tapi saat ini sudah tidak perlu datang secara langsung untuk membeli bisa melalui online dan memesan barang sesuai keinginan pelanggan. Dulu sebelum adanya kampung internet setiap harinya belum tentu ada yang mesan di karenakan konsumen merasa lokasi dengan rumah konsumen jaraknya jauh tapi akhir-akhir ini hampir setiap hari ada yang mesan karena pelanggan hanya merlu melihat produk kerajinan melalui media

sosial yang kami pakai saat ini".³²

Berdasarkan apa yang dituturkan oleh Bapak Mangku mengenai pemasaran sebelum dan sesudah adanya program kampung UKM digital peneliti menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan pemesanan oleh konsumen karena konsumen bisa langsung melihat produk kerajinan melalui web dari Sanggar Prima Bataik dan bisa langsung memesan sesuai dengan yang di inginkan konsumen sesuai produk yang di tawarkan melalui media sosial.

1) Strategi Promosi

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sanggar Prima Batik berawal dari mulut ke mulut, kemudian Via Whatsap, dan pameran-pameran yang diadakan baik oleh pemerintah daerah ataupun pihak swasta. Pameran disini tidak bisa dilakukan setiap saat ataupun sesuai keinginan pemilik sanggar melainkan sudah ada ketentuan waktu untuk melakukan pameran. Banyaknya pesaing juga membawa kekhawatiran bagi pemilik sanggar, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan cara memberikan bonus.

2) Strategi Distribusi

Tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat waktu dan dengan biaya serendah mungkin.³³

³² Mangku Wibowa, *Wawancara Langsung*, Pada Tanggal 24 Mei 2017, Pada Pukul 16:27 WIB

³³ Muhammad Fauzinasan. (2016), *Penentuan Rute Distribusi Terpendek Menggunakan Metode Saving Mix Dan Cluster First-Route Second*, (yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga). Hlm. 18

Saluran pendistribusian produk batik kayu yang dilakukan oleh Sanggar Prima Batik adalah sesuai dengan permintaan dari konsumen atau pemesan. Menyesuaikan wialyah pemesan produk kerajinan batik kayu. Shanghai dan Thailand adalah salah satu konsumen pemesan kerajinan dari luar negeri. Sanggar prima batik juga mendistribusikan produk kerajinan kayunya ke berbagai kota-kota besar seperti, Yogyakarta (lokal), Bogor, Jakarta, Kalimantan, Bali, dan kota-kota besar lainnya. Itu artinya kerajinan yang di produksi di sanggar ini tidak hanya dipasarkan dan dikenal oleh warga lokal melainkan sudah ke mancanegara.

Pemesanan dari luar daerah maupun luar negeri biasanya melalui online, dengan melampirkan jenis atau model kerajinan batik kayu sesuai keinginan konsumen anpa harus datang langsung ke tempat produksinya.

(primabatik.blogspot.com atau www.batikkayu.com)

c. Dampak Dari Segi Penjualan

Dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh sesuatu (baik positif maupun negatif). Dampak itu sendiri juga bisa berarti, konsekuensi sebelum dan sesudah adanya 'sesuatu'.³⁴ Berbicara mengenai dampak, tidak lepas dari dampak yang sifatnya primer dan dampak yang sifatnya sekunder. Dampak yang sifatnya primer yaitu perubahan lingkungan yang disebabkan

³⁴ Departemen pendidikan dan kebudayaan. (1995), dampak pengembangan ekonomi (pasar) terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat (yogyakarta: depdikbud). Hlm. 87

secara langsung oleh suatu kegiatan. Sedangkan dampak yang sifatnya sekunder yaitu perubahan lingkungan secara tidak langsung dari suatu kegiatan, artinya perubahan yang terjadi sebagai kelanjutan dari dampak yang sifatnya primer.³⁵

Penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisir untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Dengan demikian yang diperlukan adalah membuat produk dan jasa tersedia secara kuantitas dengan tetap memperhatikan kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan.³⁶

Program kampung UKM digital berdampak sangat baik dari segi penjualan terbukti dengan penjualan batik kayu setiap bulannya tidak pernah sepi selalu ada seperti yang dikatakan oleh Agusti Iga Paulina (anak dari pemilik sanggar)

“mas saat ini penjualan produk kerajinan batik di sanggar kami mengalami peningkatan yang cukup signifikan dikarenakan pemasaran penjualan produk sudah melalui internet jadi yang membeli tidak hanya masyarakat lokal melainkan masyarakat luar daerah juga bisa melihat produk kami dan memesannya melalui online tanpa harus datang ke showroom”

Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa program kampung UKM digital berdampak positif untuk memasarkan atau menjual produk kerajinan batik kayu.

1) Jenis Produk Yang Dijual

Sanggar Prima Batik memproduksi kerajinan batik kayu dalam berbagai jenis baik dalam bentuk aksesoris seperti gantungan kunci, gelang, dan lain-lainnya. Selain dalam bentuk aksesoris sanggar ini pun memproduksi kerajinan kayu dalam bentuk patung, wayang, cermin batik kayu, dakon, topeng, dan berbagai macam batik kayu lainnya.

GAMBAR KERajinan BATIK KAYU



topeng



Vas bunga

³⁵ Ibid,

³⁶ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1* (Jl. H. Baping Raya No.100 Ciracas, Jakarta:Erlangga). Hlm. 19

B. IDENTIFIKASI MASALAH SANGGAR PRIMA BATIK

1. Identifikasi Masalah Umum Sanggar Prima Batik

Berdasarkan

pengamatan dan wawancara peneliti akan memaparkan mengenai Kekuatan, Kelenahan, Ancaman, dan Peluang. Secara umum Sanggar Prima Batik sudah berjalan dengan baik, namun seiring berjalannya proses kegiatan produksi masih terdapat kendala yang dapat mengganggu jalannya proses produksi.

Secara keseluruhan permasalahan yang dihadapi pada Sanggar Prima Batik adalah keterbatasan jumlah serta kemampuan sumber daya manusia dan peralatan yang mendukung proses produksi sanggar untuk memenuhi kebutuhan pesanan dalam jumlah yang besar yang sewaktu-waktu datang dan tidak dapat diprediksikan. Selain masalah tersebut, sanggar juga mengalami masalah lain seperti dalam hal pencatatan transaksi, pencatatan penggajian karyawan, dan pelaporan keuangan yang belum dilakukan secara tepat dan tidak disiplin karena beberapa faktor dalam sanggar tersebut. Hal ini dapat menjadikan penyebab terjadinya kebingungan dalam menentukan laba maupun rugi.³⁷

2. Identifikasi Masalah Khusus Sanggar Prima Batik

a) Bidang produksi

Permasalahan yang dihadapi Sanggar Prima Batik dalam bidang produksi adalah dalam proses pembuatan pola yang lebih rumit yang mengharuskan menggunakan mesin khusus dan saat ini pembuatan masih secara manual. Selain itu, adanya beberapa peralatan produksi yang sudah rusak..

b) Bidang Sumber Daya Manusia

Permasalahan yang dihadapi dalam bidang SDM yaitu adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia pada sanggar terkadang mengakibatkan ketidakmampuan dalam memenuhi pesanan barang dalam jumlah yang tertentu.

c) Bidang keuangan

Pada awalnya pencatatan pengeluaran dan pemasukan telah dilakukan oleh Sanggar Prima Batik. Namun, beberapa waktu terakhir ini pencatatan tidak dilakukan lagi secara rutin sehingga keuntungan dan kerugian tidak dapat diperhitungkan secara pasti serta tidak dipisahkan antara keuangan sanggar dan rumah tangga, akibatnya pembuatan laporan keuangan pun tidak dilakukan.³⁸

³⁷ Hilarius Puspamela Anggoro Djati, Dkk (2015), *Laporan Pelaksanaan Kuliah Kerja Profesi (KKP) Angkatan XXVIII*, (Universitas Ekonomi Universitas Sanata Dharma). Hlm. 7

³⁸ Hilarius Puspamela Anggoro Djati, Dkk (2015), *Laporan Pelaksanaan Kuliah Kerja Profesi (KKP) Angkatan XXVIII*, (Universitas Ekonomi Universitas Sanata Dharma). Hlm. 9

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sanggar Prima Batik dalam upaya meningkatkan perkembangan usahanya terdapat beberapa kelemahan ataupun kekuatannya:
 - a. Kekuatan
Kekuatan disini yaitu dari segi bahan baku berkualitas tinggi dan mudah didapatkan..
 - b. Kelemahan
Salah satu kelemahan dirasakan oleh pemilik sanggar adalah dalam hal teknologi dan kekurangan tenaga kerja SDM.
 - c. Peluang
Peluang disini adalah mensosialisasikan keajinan batik kayu melalui kerja sama dengan Universitas Sanata Dharma dengan adanya kerjasama ini kerajinan batik kayu bisa dikenal oleh mahasiswa, dan mengadakan pelatihan bagi anak sekolahan yang ingin belajar proses batik kayu.
 - d. Ancaman
Ancaman sanggar adalah banyaknya pesaing sejenis yang memiliki teknologi yang lebih canggih dan lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Dampak program kampung UKM digital dilihat dari beberapa segi sebagai berikut:
 - a. Dampak dari Segi Modal Usaha
Dengan adanya program kampung UKM digital pemesanan produk kerajinan semakin banyak dan membawa perubahan dari segi permodalan

dikarenakan semakin banyak produksi kerajinan batik kayu maka modal yang dibutuhkan pun semakin meningkat akan tetapi keuntungan atau laba yang diperoleh pun semakin besar walaupun tidak selalu tinggi itu semua dikarenakan tiap bulannya tidak pasti pemesanan dalam jumlah besar atau kecil. Ketika pemesanan dalam jumlah besar maka keuntungan pun mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya ketika pemesanan sedikit pendapatan pun mengikuti. Selama proses penjualan melalui internet sanggar ini tidak pernah mengalami kerugian ia walaupun keuntungan sedikit.

- b. Dampak dari Segi Pemasaran

Yang awalnya dipasarkan di showroom sekarang pemasaran pun sudah menyebar ke daerah-daerah yang ingin dituju dikarenakan pemasaran melalui media sosial (online). Dari masyarakat sekitar atau daerah lokal yang mengenal kerajinan batik kayu di sanggar prima batik sekarang luar daerah ataupun luar negeri bisa melihat kerajinan batik kayu yang diproduksi untuk dijual.

- c. Dampak dari Segi Penjualan

Dengan adanya program ini volume penjualan pun meningkat dan tentunya menambah pendapatan dari hasil usaha kerajinan bataik kayu ini, yang sebelumnya hanya bisa menjual beberapa produk sekarang sudah semakin banyak produk yang dijual tentunya karena semakin luasnya pangsa pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap perkembangan UKM melalui program kampung UKM digital di Sanggar Prima Batik, ada beberapa hal yang dapat di pertimbangkan sebagai masukan dan memberikan saran-saran untuk meningkatkan kemajuan usaha kerajinan batik kayu, sebagai berikut:

1. Bagi Sanggar Prima Batik

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan menjadi saran kepada pihak Sanggar Prima Batik, yaitu:

- Dalam segi pencatatan laporan keuangan harus diperhatikan lagi dan dilakukan secara rutin
- Pemasaran melalui internet lebih digencarkan lagi.

- Dari segi teknologi dan tenaga kerja harus lebih diperhatikan lagi untuk mengoptimalkan hasil produksi agar pendapatan semakin meningkat.

2. Bagi peneliti berikutnya:

Pembahasan mengenai program kampung UKM digital terhadap perkembangan UKM masih jauh dari kata sempurna, peneliti mengharapkan kekurangan-kekurangan dari penelitian ini dapat dijadikan kajian untuk penelitian berikutnya, dan dapat melengkapi kekurangan yang berkaitan dengan program kampung UKM digital dimana identifikasi masalah akan selalu berbeda-beda dan strategi perkembangan UKM juga bermacam-macam.

DAFTAR PUSTAKA

- Suharsimi Arikunto. (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta:Renika Cipta)
- Achmad Fauzan Guntur. (2014), *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpidji 3 Kg Pada Pt.Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinnjai* (Makassar:Universitas Hasanuddin)
- Ade Raselawati. (2011), *pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor ukm di Indonesia* (Studi Kasus Pada Sektor UKM di Indonesia), Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah
- Hlm.2 Arikunto.(2009), *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. (Bandung:Alfabeta,).
- Basrowi dan suwandi. (2008), *Memahami Penelitian Kualitatif*. (jakarta:rineka cipta)
- Departemen pendidikan dan kebudayaan. (1995), dampak pengembangan ekonomi (pasar) terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat (yogyakarta: depdikbud)
- Haris Herdiansyah. (2010), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta:Salemba Humanika)
- Hilarius Puspamela Anggoro Djati, Dkk (2015), *Laporan Pelaksanaan Kuliah Kerja Profesi (KKP) Angkatan XXVIII*, (Universitas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)
- Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1* (Jl. H. Baping Raya No.100 Ciracas, Jakarta:Erlangga)
- Kristiningsih dan Andrianto T. (2014), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah* (Studi Kasus Pada UKM di Wilayah Surabaya), Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma
- Mangu Wibowa, *Wawancara Langsung* , Pada Tanggal 24 Mei2017, Pada Pukul 16:27 WIB
- Mudradjad Kuncoro, *Harian Bisnis Indonesia* edisi, 21 Oktober 2008
- Muhammad Fauzihan. (2016), *Penentuan Rute Distribusi Terpendek Menggunakan Metode Saving Mix Dan Cluster Firs-Route Second*, (yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga)
- Nanang Fatah.(2015), *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*. (Bandung:PT Remaja Posdaya)
- Penelitian Terdahulu Tentang Perkembangan UKM,http://www.academia.edu/10851841/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Hasil_Penelitian_Terdahulu, Diakses Pada Tanggal 23 Apri 2017, Pada Pukul 14:25 WIB.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran* edisi 13 jilid 1
- Prof. Dr Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung:ALFABETA CV) cetakan ke-14
- Sadar Pratama, peran program kemitraan PT.Telekomunikasi Indonesia dalam Mengembangkan Mitra Binaan Sanggar Peni Desa Wisata Krebet Kabupaten Bantul: etd.repository.ugm.ac.id/index.php?...,*penelitian..penelitian detail*, pada tanggal 23 Februari 2017 pukul 13:45 WIB
- Sigit budiyanto. (2016), *Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mudharabah*, (yogyakarta:universitas alma ata) skripsi
- Suarsono Muhammad. (2015), *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. (Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPK)
- Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung:Alfabeta)
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Bandung:Alfabeta)
- Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*, (Yogyakarta: UMP APP YKPN)
- Suratini, *Wawancara Langsung*, Pada Tanggal 26 Mei 2017, Pada Pukul 10:00 WIB
- wawancara kepada ibu Suratini selaku istri pemilik Sanggar prima batik pada 23 Mei 2017
- Wawancara langsung dengan karyawan Sanggar Prima Batik pada 23 Mei