

**LAPORAN PENELITIAN**

**STRATEGI *E-COMMERCE ADOPTION* DAN *KNOWLEDGE CREATION*  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN  
MENENGAH (UKM) BATIK DI KOTA PEKALONGAN**



Tim Penyusun :

1. Prof. Dr. Siti Nurhayati, M.S. (Ketua tim)
2. Arum Ardianingsih, SE, M.Acc, Ak, CA (Anggota)

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEKALONGAN**

**2017**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Abstrak .....	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4. Urgensi Penelitian	4
1.5. Luaran Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu ( <i>State of The Art</i> )	5
2.2. Peningkatan Daya Saing	6
2.3. Adopsi <i>E-Commerce</i>	9
2.4. <i>Knowledge Creation</i>	10
2.5. Roadmap Penelitian	11
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	13
3.2. Jenis Penelitian	13
3.3. Waktu Penelitian	13
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	13
3.5. Metode Pengumpulan Data	13
3.6. Metode Analisis	14
3.7. <i>Research Framework</i>	14
BAB IV. PEMBAHASAN	
4.1 Profil UKM Batik Pekalongan	18

4.2 Daya Saing UKM Batik Pekalongan	19
4.3 Karakteristik Responden	20
4.4 Pengaruh e-commerce terhadap daya saing UKM Batik	23
4.5 Pengaruh Knowledge creation terhadap daya saing UKM Batik	24
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	25
5.2 Saran	25
DAFTAR PUSTAKA .....	26
LAMPIRAN : Biodata Peneliti	

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota tempat berkembangnya industri batik yang begitu pesat, bahkan banyak orang mengatakan “kalau bicara batik ya Pekalongan”. Dengan jumlah penduduk sekitar 300.000 jiwa, sebagian besar mata pencaharian masyarakat Kota Pekalongan bertumpu pada sektor industri batik. Di penghujung akhir tahun 2014 Kota Pekalongan memperoleh predikat sebagai “kota kreatif dunia untuk kategori *craft and folk arts*” dari UNESCO, dan merupakan satu-satunya kota di Indonesia, bahkan di Asia yang menyandang predikat sebagai kota kreatif dunia. Perolehan predikat itu diterima setelah Kota Pekalongan bisa memberikan beberapa bukti, diantaranya bahwa seni kerajinan (dalam hal ini batik) sudah menjadi bagian sejarah panjang masyarakat, produksi dan pengembangan batik masih terus berjalan, batik berdampak pada ekonomi masyarakat, lembaga pendidikan melestarikan batik dengan Ipteks, dan adanya promosi kerajinan batik yang dilakukan secara konsisten. (Warta Kota Batik, 2014).

Aktivitas keseharian dari masyarakat yang bergelut dibidang batik tersebut telah menginspirasi pemerintah Kota Pekalongan untuk melakukan pembangunan kota yang bercirikan ornament batik. Bahkan pasca pengukuhan batik sebagai warisan budaya takbenda oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), Kota Pekalongan telah menindaklanjuti dengan penerbitan 2 (dua) macam regulasi tentang batik, yaitu :

1. Peraturan Walikota Nomor 47 Tahun 2012 Tanggal 2 Oktober 2012 tentang Penggunaan Label "batik Pekalongan", yang terdiri atas 3 macam label yaitu warna emas untuk label batik tulis, warna perak untuk label batik kombinasi tulis dan cap, serta warna perunggu untuk label batik cap.
2. Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 5 Tahun 2014 tentang branding “Pekalongan sebagai kota batik dunia (Pekalongan, *Word City of Batik*).

Bentuk branding tersebut adalah sebagai berikut :



Data tentang industri batik di Kota Pekalongan menunjukkan bahwa banyaknya unit usaha batik yang formal berjumlah 632 unit usaha, sedangkan jumlah perajin batik (informal) mencapai sekitar 855 pengrajin. Dengan jumlah unit usaha dan pengrajin sebanyak itu, menyerap nilai investasi sekitar Rp 27,9 milyar, nilai produksi mencapai sekitar Rp 115,2 milyar, dan penyerapan tenaga kerja mencapai 9.841 orang (Warta Kota Pekalongan, 2014). Dengan perkembangan industri batik di Kota Pekalongan ini telah memberikan multiplier efek berupa pekerjaan/usaha diberbagai bidang seperti : pedagang mori (bahan baku batik), pedagang obat batik, pembuat canting, konveksi, usaha bordir, lembaga keuangan mikro, jasa pengiriman, dan sebagainya.

Sayangnya perkembangan yang begitu baik dari industri batik di Kota Pekalongan tidak diimbangi dengan peningkatan kemampuan manajerial para pengusaha/pengrajin batik, termasuk pemanfaatan teknologi informasi yang ada, meskipun Pemerintah Kota Pekalongan telah menyediakan perangkat lunak dalam bentuk "*Free Open Source System*" yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Masih sangat sedikit pengusaha/pengrajin batik yang bisa mengadopsi teknologi informasi untuk pengembangan bisnis mereka, dan menyebabkan perkembangan industri batik di Kota Pekalongan menjadi lamban, dan pada akhirnya daya saing industry batik rendah. Fakta ini diperkuat dengan menurunnya volume ekspor batik yang dilakukan oleh beberapa pengusaha batik yang ada (hasil wawancara dengan beberapa pengusaha batik). Selain itu, kebanyakan UKM batik melakukan pekerjaan yang bersifat turun temurun dan dilakukan secara tradisional. Berdasar survey di lapangan, diketahui bahwa masih banyak pengusaha/perajin batik yang belum pernah mengikuti pelatihan-pelatihan baik yang diselenggarakan oleh Dinas/Instansi terkait maupun yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan tinggi.

Disamping itu, industri batik di Kota Pekalongan menghadapi tantangan berat untuk bersaing dikancah perdagangan internasional yang disebabkan oleh permasalahan yang dihadapi, baik permasalahan internal maupun eksternal. Permasalahan internal yang dihadapi oleh industri batik (khususnya pengusaha batik berskala kecil /UKM) berupa rendahnya posisi tawar (*bargaining position*) ketika bahan baku dan bahan pewarna batik harus diimpor, dimana mereka tidak mampu mengimpor sendiri untuk memenuhi kuota impor tertentu dan dengan standar harga US \$. Sedangkan permasalahan eksternal adalah terpuruknya nilai tukar rupiah yang

menyebabkan tergesernya batik dalam pasaran nasional dan internasional oleh tekstil printing motif batik, baik yang diproduksi didalam negeri maupun impor dari negara lain terutama Cina. Pergeseran itu terjadi karena harga yang timpang yang dipengaruhi oleh biaya produksi yang rendah karena produksinya bisa dibuat secara masal. Perbedaan margin harga antara tekstil motif batik dengan batik tradisional berpengaruh langsung terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Kenyataan ini berpotensi mengancam kelestarian batik dari Negara asalnya, termasuk batik Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta empirik menurunnya ekspor batik dari Kota Pekalongan sebagai indikasi bahwa daya saing batik lebih rendah (kalah) dibandingkan dengan produk tekstil printing bermotif batik yang berasal dari Negara lain. Kenyataan yang terjadi adalah pasaran batik di dalam negeri dipenuhi oleh tekstil printing motif batik yang diimpor dari Cina. Fakta mencengangkan terjadi pada tahun 2010 dengan ditemukannya 8 kontainer tekstil printing motif batik di pelabuhan Tanjung Priuk Jakarta. Padahal UNESCO secara tegas menghendaki agar pengukuhan batik Indonesia ditindaklanjuti dengan upaya-upaya perlindungan untuk menjamin keterjagaan pelestarian batik tersebut. Salah satu bentuk perlindungan batik Indonesia adalah dengan penerapan kode industri untuk perdagangan internasional atau *Harmony System Code (HS-Code)* (Siti Nurhayati dkk., 2012). Untuk memperkuat daya saing industri batik di Kota pekalongan, maka harus ada perubahan perilaku dari para pengusaha/pengrajin batik agar memiliki kemampuan memanfaatkan media elektronik dan penciptaan pengetahuan manajerial melalui berbagai forum pelatihan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah setempat maupun oleh lembaga pendidikan tinggi yang ada.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dijelaskan di muka, permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM batik di Kota Pekalongan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah UKM batik memanfaatkan media elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan promosi dan transaksi bisnis batik mereka ?
- b. Apakah ada kesediaan dari UKM batik untuk meningkatkan kompetensi mereka melalui penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) agar bisa melakukan bisnis dengan cara yang professional ?

- c. Apakah pemanfaatan media elektronik (*e-commerce*) dan penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) dapat meningkatkan daya saing industri batik ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan bersaing industri batik di Kota Pekalongan melalui pemanfaatan media elektronik (*e-commerce*) dan penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) bagi para pengusaha/pengrajin batik. Sedangkan tujuan khususnya adalah :

- a. Mengidentifikasi pengusaha/pengrajin batik yang telah memanfaatkan media elektronik (*e-commerce*) untuk pengembangan usaha mereka
- b. Mengidentifikasi pengusaha/pengrajin batik yang telah mengikuti pelatihan-pelatihan dalam rangka peningkatan penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) untuk pengembangan usaha mereka
- c. Menguji apakah pemanfaatan media elektronik (*e-commerce*) dan peningkatan kreativitas pengetahuan (*knowledge creation*) berpengaruh terhadap daya saing mereka.

### **1.4. Urgensi Penelitian**

Penelitian ini penting dilakukan agar industri batik di Kota Pekalongan bisa bersaing di kancah perdagangan internasional terutama menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) melalui pemanfaatan media elektronik (*e-commerce*) dan penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*). Hasil penelitian ini sebaiknya ditindaklanjuti dengan memberikan pembelajaran (pelatihan) tentang pemanfaatan media elektronik (*e-commerce*) dan pelatihan keterampilan atau penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) diharapkan UKM batik di Kota Pekalongan dapat meningkatkan daya saing mereka, dan pada giliran selanjutnya mereka bisa bersaing di kancah perdagangan internasional.

### **1.5. Luaran Penelitian**

Target luaran yang diharapkan dari penelitian ini berupa publikasi ilmiah pada : jurnal nasional terakreditasi, jurnal Ekonomi dan Bisnis (nasional ber ISSN), dan prosiding pada pertemuan ilmiah tingkat nasional.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu (*State of The Art*)

Bisnis menggunakan media elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2012, transaksi bisnis melalui internet di Indonesia mencapai angka sekitar Rp 60 triliun. Sedangkan volume *e-money*, menurut data Bank Indonesia, pada Tahun 2012 mencapai 9,97 juta transaksi dengan nilai Rp 1,48 triliun atau tumbuh 113,7 persen dibanding 2011. Data yang lain menyebutkan bahwa pada Februari 2013 menemukan, trend belanja online di Indonesia rata-rata meningkat 15 persen. [www.dahlandahi.com](http://www.dahlandahi.com)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vidi Arini Yulimar (2006) menunjukkan bahwa pengadopsian *e-commerce* oleh perusahaan (pelaku bisnis) dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti :

- a. kompatibilitas (seperti konsisten dengan kebutuhan bisnis, konsisten dengan proses operasi perusahaan saat ini, konsisten dengan nilai-nilai perusahaan, konsisten dengan cara pemasok dan pelanggan melakukan bisnis, serta konsisten dengan budaya perusahaan).
- b. dukungan manajemen puncak, seperti komitmen dan komunikasi dari unsur pimpinan
- c. kesiapan organisasional, seperti sumber finansial, sumber teknologi dan tingkat pemahaman manajemen.
- d. dorongan eksternal seperti kompetisi, (2) dorongan industri, ketergantungan pada rekan usaha dan dorongan pemerintah.
- e. manfaat yang dirasakan seperti mempercepat penyelesaian kerja, memudahkan pelaksanaan pekerjaan dan meningkatkan efektivitas kerja.

Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno Ardianti menunjukkan bahwa Bagi organisasi bisnis trend ini sangat perlu untuk diantisipasi. Jika pada era sebelumnya organisasi bisnis telah banyak yang menyadari bahwa teknologi informasi. Penggunaan media iklan konvensional pada website seperti *banner* hingga *account* khusus perusahaan pada Facebook dan Twitter merupakan media yang tepat untuk saat ini, dan dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif, juga bahwa teknologi informasi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperbaiki proses bisnis perusahaan, maka pada era web 2.0



saat ini, kemampuan interaktifitas pada teknologi internet akan sangat bermanfaat bila digunakan untuk mendukung komunikasi perusahaan kepada konsumennya

Pada sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Fajariyah (2012) menunjukkan bahwa *knowledge creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *human capital* yang bisa menghasilkan inovasi untuk mengelola modal intelektual (*human capital, customer capital, structural capital*) dengan baik, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (*business performance*).

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengadopsian atau penggunaan media elektronik (*e-commerce*) sangat menunjang perkembangan sebuah usaha, baik untuk kepentingan transaksi usaha, untuk kepentingan promosi produk, dan untuk kelancaran komunikasi dengan pelanggan. Selain itu agar pengusaha bisa mengelola usaha dengan profesional sehingga tercipta kinerja perusahaan yang tinggi diperlukan pengembangan keterampilan dan pengetahuan manajerial secara bertahap. Dengan kinerja yang tinggi, UKM batik bisa memiliki modal daya saing, baik di kancah perdagangan dalam negeri maupun di kancah perdagangan internasional.

## **2.2. Peningkatan Daya Saing**

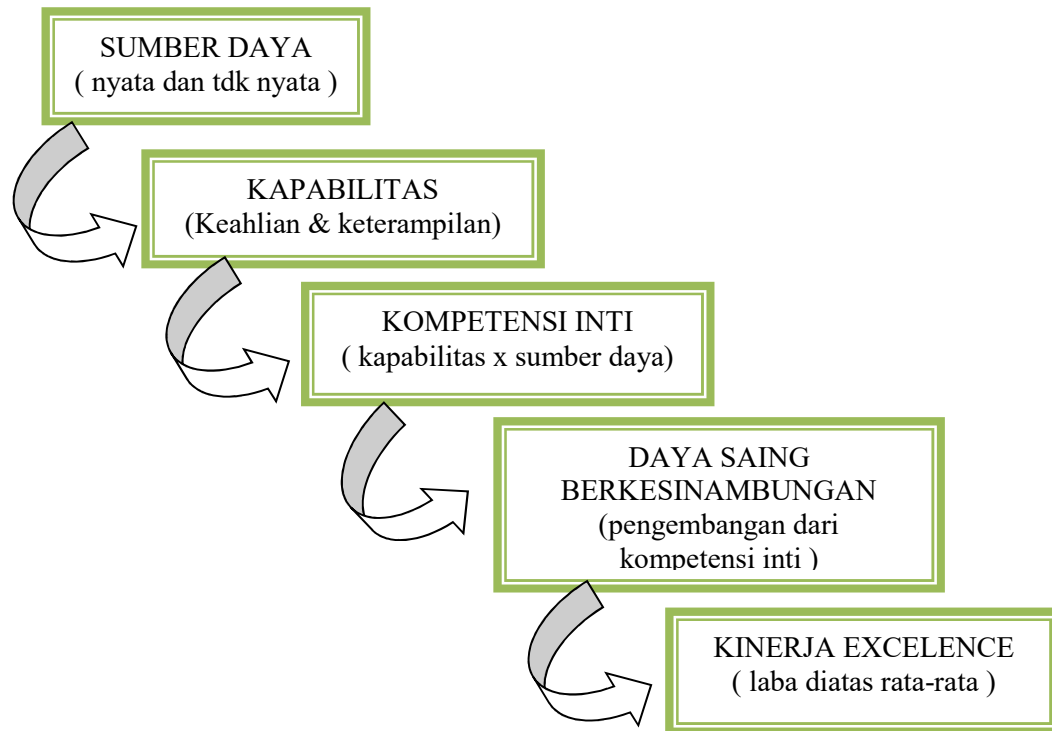
Di era bisnis yang bersaing sangat ketat sekarang ini, setiap pelaku usaha dituntut agar memiliki keunggulan bersaing jika ingin usahanya berjalan dan berkembang terus; demikian juga para pelaku UKM batik di Kota Pekalongan harus bisa memiliki daya saing menghadapi berlakunya perdagangan bebas. Hasan Rachmany dan Sangkala (2002) menulis bahwa suatu bisnis agar bisa bersaing seyogianya melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi organisasi. Dekonstruksi bisnis dimulai dari aspek pemikiran (*mindset*) dengan fokus perubahan yang menyangkut *shift of mind* dan *shift of business* (pergeseran atau perubahan pemikiran dan pergeseran atau perubahan usaha). Sedangkan rekonstruksi organisasi adalah sebagai upaya menjawab tantangan perubahan teknologi dan informasi, yang dapat dipahami sebagai organisasi bisnis maya (*virtual organization business*). Daya saing juga dapat dicapai dengan meningkatkan inovasi dan produktivitas, sehingga usaha dapat dilakukan dengan efisien dan memiliki keunggulan dalam berbagai hal. Dengan inovasi perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi produk, sedangkan dengan peningkatan produktivitas berarti perusahaan bisa beroperasi dengan biaya rendah ( Rivai, Harif A , 2000 ).

Menurut Porter (1994), strategi bersaing harus berkembang dari pengertian aturan persaingan yang menentukan daya tarik industri. Dalam industri apapun menurut Porter aturan persaingan akan dicakup dalam lima kekuatan bersaing yaitu : (1) persaingan diantara perusahaan yang ada, (2) masuknya pesaing baru, (3) ancaman dari produk pengganti atau substitusi, (4) kekuatan penawaran dari pemasok, dan (5) kekuatan tawar-menawar dari pembeli. Ke lima kekuatan ini akan menentukan kemampu-labaan industri karena akan mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi untuk memperoleh laba atas investasi ( *Return On Investment / ROI* ). Lebih jauh Porter mengatakan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas belainan yang dilakukan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas berinteraksi dan membentuk rantai nilai (*value chain*) yang menguraikan berbagai aktivitas yang relevan secara strategis untuk memahami perilaku biaya dan sumber diferensiasi yang sudah ada dan potensial.

Konsep lain diberikan oleh Storbacka dan Lehtinen (2001), sebagai berikut : “*Competitive advantage is a result of relationship strategies that in a superior way support the value creation of customers. Developing competitive advantage therefore includes the differentiation of relationship, i.e. applying different processes to different relationships*”. Keunggulan bersaing merupakan sebuah hasil dari strategi matarantai sebagai jalan terbaik untuk menciptakan nilai pelanggan. Jadi, konsep keunggulan bersaing menurut Storbacka dan Lehtinen dapat dikembangkan melalui strategi pengembangan rantai nilai dengan pelanggan, sehingga bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di muka, maka basis penguatan daya saing UKM pada hakekatnya adalah meningkatkan “kapabilitas dan kompetensi inti”, di mana kapabilitas UKM akan ditentukan oleh tingkat keterampilannya dan penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*), sedangkan kompetensi UKM ditentukan oleh berbagai faktor termasuk kompetensi dalam penggunaan media elektronik (*e-commerce*). Dengan mata rantai penciptaan daya saing berkesinambungan maka UKM batik bisa memiliki kinerja yang excellence (kinerja yang lebih baik) lagi. Menurut Hitt, et.al. (dalam Rivai, 2000), komponen-komponen pembentuk daya saing berkesinambungan tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain. Komponen-

komponen pembentuk daya saing yang dikemukakan oleh Hitt, et.al. tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hitt, et al. (dalam Rivai, 2000)

Pemilikan daya saing oleh UKM batik sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan di pasar bebas, agar bisnis batik bisa terus berkembang dan tidak tergeser oleh produk tekstil printing yang bermotif batik seperti yang terjadi saat ini. Upaya peningkatan daya saing UKM batik di Kota Pekalongan juga harus selalu dilakukan mengingat batik sudah menjadi tumpuan hidup dan tumpuan harapan bagi sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan. Dukungan dari seluruh elemen (pemerintah melalui dinas terkait, lembaga pendidikan tinggi, dan tokoh-tokoh masyarakat yang peduli dengan UKM batik) sangat dibutuhkan untuk membekali para pengusaha/pengrajin batik untuk meningkatkan keterampilan pemanfaatan media elektronik dan peningkatan kapabilitas dalam mengelola bisnis batik mereka.

### 2.3. Adopsi *E-Commerce*

Di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, potensi *e-commerce* masih belum dimanfaatkan sepenuhnya. Bahkan di Singapura yang memiliki kondisi infrastruktur teknologi informasi yang lebih baik, ditemukan bahwa hanya 16,1% dari konsumen yang telah menggunakan *electronic commerce*, sementara 42% menyatakan minat untuk mengadopsi dalam 1-2 tahun kedepan (Siyal, Chowdhry dan Rajput, dalam Retno Ardianti, 2006). Kemudian hasil survey yang dilakukan oleh The Asia Foundation (2002) juga menunjukkan masih sedikitnya jumlah UKM yang sudah memanfaatkan *E-commerce*. Menurut survey yang dilakukan pada 227 UKM di 12 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok), menunjukkan bahwa hanya 28 perusahaan (18% dari perusahaan yang disurvei) yang telah bergabung dengan situs *Ecommerce*.

Bisnis dengan media elektronik (*e-commerce*) dapat dikelompokkan kedalam 5 jenis, yaitu : *Business to Consumer* (B2C) yaitu bisnis online yang menjual kepada pelanggan individu, *Business to Business* (B2B), yaitu bisnis online yang menjual ke bisnis lainnya, *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu model bisnis dimana konsumen menjual kepada konsumen lain, *Peer to Peer* (P2P), dan *Mobile commerce* (*m-commerce*), yang diartikan sebagai penggunaan perangkat digital nirkabel untuk mengaktifkan transaksi di web. Saat ini transaksi bisnis *e-commerce* yang paling banyak dilakukan adalah bentuk *Business to Business* (B2B), yakni bisnis online dari satu bisnis ke bisnis lainnya.

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Vidi Arini Yulimar (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

#### 2.4. *Knowledge Creation*

Perusahaan yang membangun keunggulan bersaingnya dengan berbasis pada pengetahuan dan kemampuan menciptakan pengetahuan baru, akan mampu mengungguli para pesaingnya karena perusahaan tersebut mampu mempelajari dan menciptakan pengetahuan baru dengan lebih cepat. Penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) merupakan proses sintesis melalui organisasi yang berinteraksi dengan individu dan lingkungan untuk mengatasi kontradiksi wajah organisasi yang muncul. Hal ini merupakan interkoneksi antara agen dan struktur yang membuat proses pengetahuan terjadi sebagai interaksi dinamis antar-link dari tingkat individu-ke-masyarakat. Menurut Purnama Alamsyah (2012), penciptaan pengetahuan dapat dilakukan melalui 4 proses sebagai berikut :

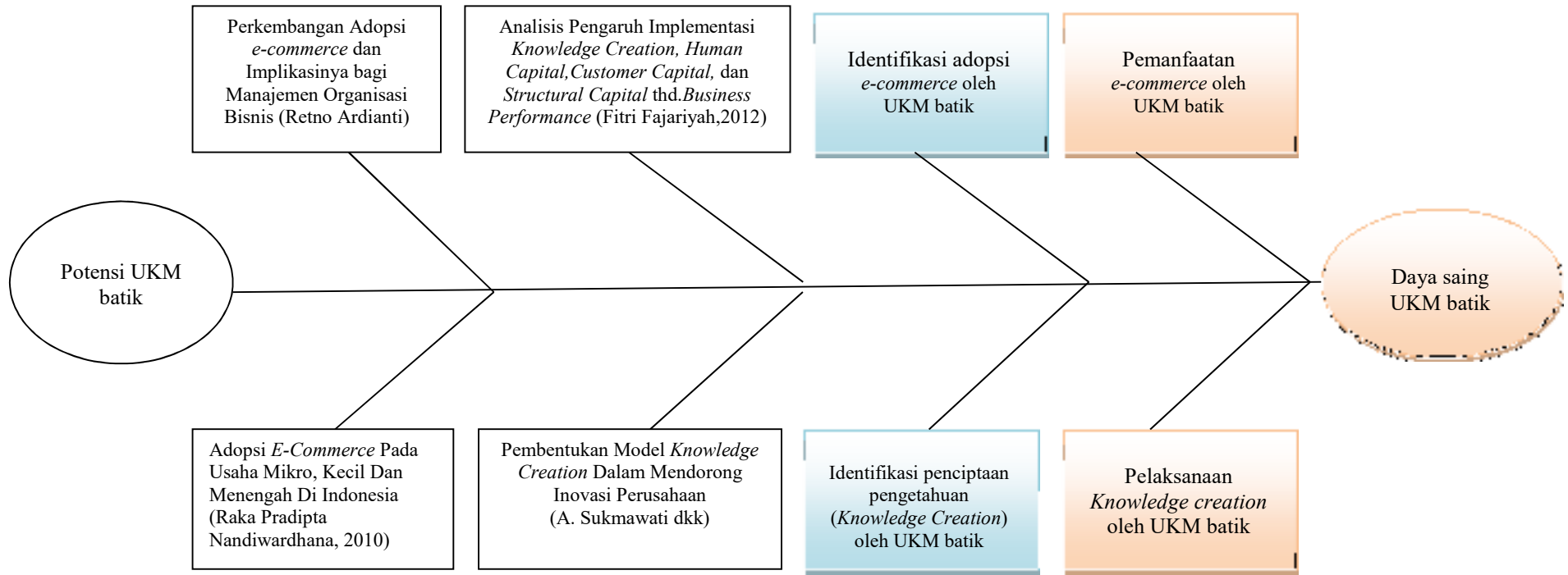
1. Proses Sosialisasi (*Socialization*) merupakan proses yang paling dasar dalam melakukan penyebarluasan suatu pengetahuan. Pada proses socialisasi terjadi interaksi sosial antar individu sehingga terjadi interaksi antara pengetahuan *tacit*, umumnya bentuk proses sosialisasi adalah diskusi, cerita, ataupun *sharing* (berbagi) pengalaman
2. Proses Eksternalisasi (*externalization*) merupakan proses perubahan/penerjemahan pengetahuan dalam bentuk *tacit* menjadi pengetahuan yang *explicit* (nyata), umumnya dalam bentuk tulisan ataupun gambar. Proses externalisasi tersebut dapat membantu perubahan *tacit* seseorang ke dalam bentuk pengetahuan *explicit* yang dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain.
3. Proses Kombinasi (*combination*) terjadi penyebarluasan dan/atau pengembangan dari pengetahuan-pengetahuan eksplisit yang telah ada. Pengetahuan yang telah terdokumentasikan dapat disebarluaskan melalui suatu pertemuan dalam bentuk dokumen ataupun melalui suatu proses pendidikan atau pelatihan. Pengetahuan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggabungkan dan/atau mengolah berbagai pengetahuan – dapat juga mencakup data dan/atau informasi – yang telah ada sehingga didapatkan ataupun dihasilkan suatu pengetahuan baru.
4. Proses Internalisasi (*internalization*), terjadi perubahan dari pengetahuan *explicit* menjadi pengetahuan *tacit*, umum dilakukan melalui proses belajar dan/atau penelitian yang dilakukan ataupun pengalaman yang dilalui oleh setiap individu

Menurut Fitri Fajariyan (2012), proses penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) bisa diperoleh dari dalam maupun dari luar organisasi. Penciptaan pengetahuan dari dalam organisasi didapat melalui pembelajaran (*learning*), penelitian dan pengembangan (*research and development*), akumulasi pengalaman (*experience accumulation*), dan belajar sambil praktek (*learning by doing*). Sumber pengetahuan eksternal dapat diserap dan digeneralisasi melalui interaksi dengan pemasok, pelanggan, dan pesaing.

## **2.5. Roadmap Penelitian**

Rancangan penelitian yang akan dilakukan dapat dijelaskan dengan bagan (Roadmap) sebagaimana tersaji pada halaman berikutnya.

## ROADMAP PENELITIAN



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap UKM batik yang berada di wilayah Kota Pekalongan, terutama yang terorganisir dalam kampung batik Kauman dan kampung batik Pesindon, dan diperluas pada perajin batik yang tidak tergabung dalam kampung batik tersebut.

#### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk melakukan identifikasi UKM batik yang memanfaatkan media elektronik dalam mengelola bisnisnya, identifikasi UKM batik yang melaksanakan peningkatan pengetahuan, dan menguji pengaruh variabel *e-commerce adoption* dan *knowledge creation* terhadap peningkatan daya saing UKM.

#### 3.3. Waktu Penelitian

Penelitian dirancang untuk selesai dalam waktu 6 bulan, dimulai bulan September 2016 s/d bulan Februari 2017.

#### 3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini terdiri atas pelaku UKM batik di wilayah Kota Pekalongan yang secara pasti jumlahnya tidak bisa diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive (purposive sampling) dengan kriteria :

- a. UKM batik telah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk
- b. UKM batik yang telah mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan keterampilannya.

Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Quota sampling*, di mana ditetapkan jumlah sampel 20 UKM dengan penyebaran 5 UKM yang tergabung dalam kampung batik Kauman, 5 UKM di kampung batik Pesindon, dan 10 UKM yang tidak tergabung dalam kampung batik.

#### 3.5. Metode Pengumpulan Data



Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung dan penyebaran kuesioner, serta melakukan wawancara terstruktur (*guided interview*) untuk memperoleh data primer yang lengkap; sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan.

### **3.6. Metode Analisis**

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

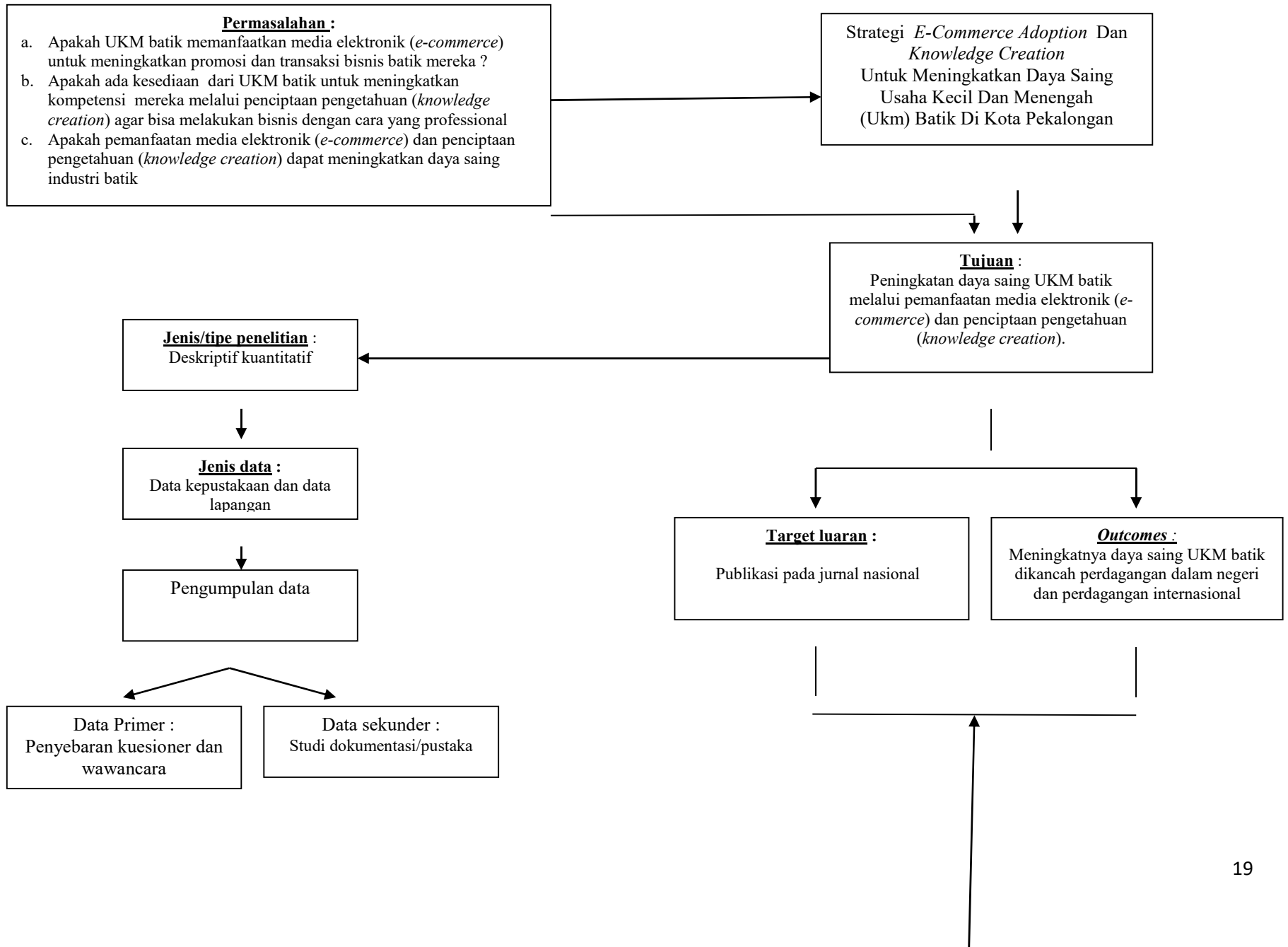
- a. analisis diskriptif untuk melakukan identifikasi UKM batik yang memanfaatkan media elektronik (*e-commerce*) dan kreatifitas maupun keterampilan mereka dalam penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) untuk melakukan bisnis mereka.
- b. Pengujian validitas dan reliabilitas data
- c. analisis regresi untuk menguji apakah pemanfaatan media elektronik dan penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap tingkat daya saing usaha UKM batik.

### **3.7. Research Framework**

*Research Framework* dapat dijelaskan dengan bagan sebagaimana tersaji pada halaman 16 berikut ini.



## RESEARCH FRAMEWORK



Pengujian validitas dan  
reliabilitas data



Analisis dan Penarikan simpulan :  
Model analisis regresi

---

## BAB IV. PEMBAHASAN

### 4.1 Profil UKM Batik Pekalongan

Pekalongan merupakan kota yang terletak di pantura tepatnya pantai utara bagian tengah Jawa Tengah. Pekalongan merupakan daerah pesisir pantai. Arti kata Pesisir adalah daerah pertemuan antara darat dan laut. UKM banyak tumbuh dan berkembang pesat di Pekalongan terutama UKM batik. Beberapa tahun terakhir terjadi penurunan omset penjualan batik yang dihadapi oleh pengusaha batik berskala kecil (UKM) di Pekalongan. Beberapa faktor penyebab antara lain adalah produk batik mereka tidak mampu bersaing dengan produk tekstil bermotif batik yang membanjiri pasar-pasar domestik.

Sejarah mencatat bahwa batik pekalongan adalah napas kehidupan sehari-hari warga Pekalongan. Ia menghidupi dan dihidupi warga Pekalongan. Batik Pekalongan berkembang di sekitar daerah pantai, yaitu di daerah Pekalongan kota dan daerah Buaran, Pekajangan serta Wonopringgo. Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang terkenal dengan *brandnya* yaitu *The World City Of Batik*. Jumlah penduduknya pada tahun 2015 mencapai 296.533 jiwa, terdiri dari 148.295 laki-laki (50%) dan 148.238 perempuan (50%). *Brand image "The World City Of Batik"* ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga kota Pekalongan. Meskipun demikian, sama dengan usaha kecil dan menengah lainnya di Indonesia, usaha batik pekalongan kini tengah menghadapi masa transisi. Perkembangan dunia yang semakin kompleks dan munculnya negara pesaing baru, seperti Vietnam, dan Cina menantang industri batik pekalongan untuk segera mentransformasikan dirinya ke arah yang lebih modern. Gagal melewati masa transisi ini, batik pekalongan mungkin hanya akan dikenang generasi mendatang lewat buku sejarah.

Usaha batik di Pekalongan umumnya adalah usaha milik keluarga. Usaha dikelola sendiri oleh pemilik usaha dengan dibantu oleh beberapa karyawan. Tidak ada pemisahan antara hasil usaha dengan kekayaan pemilik usaha. Pemilik sekaligus manajer yang bertanggungjawab atas semua hal tentang usaha tersebut sementara karyawan hanya diberikan tugas dan tanggungjawab melaksanakan proses produksi dan mencatat biaya setiap hari serta jumlah uang dari hasil penjualan setiap harinya. Dilain sisi didapat fakta bahwa Usaha batik yang ada dipekalongan umumnya berskala kecil menengah. Akibatnya pemilik usaha batik akan berpikir berulang kali apabila akan menambah karyawan. Karena menambah karyawan artinya menambah biaya operasional yang harus dibayarkan setiap bulan. Selain itu usaha batik di Pekalongan merupakan

usaha turun temurun yang dilakukan secara otodidak atau tanpa pengetahuan memadai tentang basis ekonomi dan pengelolaan keuangannya.

#### 4.2 Daya saing UKM Batik Pekalongan

Di awal bulan Desember 2014, Kota Pekalongan berhasil meraih predikat sebagai Kota Kreatif Dunia dari UNESCO bersama dengan 68 kota kreatif lainnya. Mempertahankan sebagai salah satu Kota Kreatif Dunia tentu bukanlah hal yang mudah bagi Pemerintah maupun UKM di Kota Pekalongan. Bahkan semenjak diterapkannya MEA pada awal tahun 2016, tentunya akan membuat persaingan semakin ketat (pemerintah kota Pekalongan, 2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa UKM batik dalam menjalankan usaha batiknya perlu memiliki strategi untuk mempertahankan posisi sekaligus menempatkan usahanya tersebut pada posisi *market leader* dalam bisnis batik. Strategi adalah segala upaya yang tersistematis dan terintegrasi untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta pendayagunaan, dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Basheer and Saeed (2011) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Daya saing dapat diciptakan dan ditingkatkan melalui strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Secara umum, implementasi teori perusahaan tentang bagaimana cara bersaing akan memiliki implikasi pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Bersaing dengan sangat sukses untuk memperoleh *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar mampu memberi nilai tambah dan jika hanya ada beberapa (sedikit) perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa;
- b. Bersaing dengan sukses untuk memperoleh *competitive parity* (keunggulan paritas), yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar mampu memberi nilai tambah dan cukup banyak perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa;
- c. Bersaing dengan tidak sukses untuk memperoleh *competitive disadvantage*, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar gagal memberi nilai tambah ekonomis.

Pemilikan daya saing oleh UKM batik diperlukan untuk menghadapi persaingan di pasar bebas, agar bisnis batik bisa terus berkembang dan tidak tergeser oleh produk tekstil printing yang bermotif batik seperti terjadi saat ini. Upaya peningkatan daya saing UKM batik di Pekalongan juga harus selalu dilakukan, mengingat batik sudah menjadi tumpuan hidup dan tumpuan harapan bagi sebagian besar masyarakat Pekalongan. Upaya peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan melakukan upgrade pengetahuan, ketrampilan serta jejaring bisnis (*Knowledge creation*) serta pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran batik pekalongan. UKM batik dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan melakukan perdagangan secara elektronik sehingga transaksi dapat dilakukan secara online dan pelanggan dapat berasal dari seluruh belahan dunia.

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Vidi Arini Yulimar (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*). Penggunaan media elektronik (*e-commerce*) sangat menunjang perkembangan sebuah usaha, baik untuk kepentingan transaksi usaha, untuk kepentingan promosi produk, dan untuk kelancaran komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media elektronik membantu pengusaha mengelola usaha secara professional sehingga tercipta kinerja perusahaan yang tinggi.

### **4.3 Karakteristik Responden**

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi serta wawancara secara langsung dengan responden UKM Batik Pekalongan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 35 buah dari sekitar 50 kuesioner yang berusaha disebar. Hal ini karena adanya keengganan dari pengusaha/pengrajin batik untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden UKM Batik pekalongan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Sebaran Responden**

<b>No.</b>	<b>Daerah</b>	<b>Jumlah UKM Batik</b>
1	Kauman	8
2	Pesindon	10
3	Daerah Lain (Buaran, Pekajangan, Tirto dan Wiradesa)	17
	Total kuesioner yang dapat diolah	35

Sumber : Data primer yang diolah 2017.

**Tabel 4.2**  
**Jenis kelamin Responden**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
1	Laki-laki	15
2	Perempuan	20
	Jumlah	35

Sumber : Data primer yang diolah 2017.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
1	SLTA	25
2	S1	10
3	S2	0
	Jumlah	35

Sumber : Data primer yang diolah 2017.



**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan (q)	Taraf Signifikan	Keterangan
Knowledge Creation	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,002	Valid
	5	0,008	Valid
	6	0,006	Valid
	7	0,000	Valid
E-commerce	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,011	Valid
	5	0,003	Valid
	6	0,001	Valid
Daya Saing	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,002	Valid
	5	0,006	Valid
	6	0,008	Valid
	7	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2017

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Knowledge Creation	0,929	Reliabel
E-Commerce	0,854	Reliabel
Daya Saing	0,928	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2017

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan uji K-S untuk melihat apakah data terdistribusi normal ataukah tidak normal. Hasil uji K-S didapat nilai sig sebesar 0,085 yang berada diatas 0,05 sehingga dikatakan data terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloneritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Dari olah data diperoleh knowledge creation nilai Tolerance sebesar 0,788 dengan VIF sebesar 1.260 sementara e-commerce nilai tolerance sebesar 0,817 dengan VIF sebesar 1.245. Uji Heterokedasitas didapat nilai sig untuk semua variabel knowledge creation dan E-commerce berada diatas 0,05 yaitu sebesar 0,225 dan 0,322.

### **Pengaruh *e-commerce* terhadap daya saing UKM Batik**

Hasil uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0,020 dengan arah penelitian positif. Artinya penggunaan media elektronik (*E-commerce*) sebagai media penjualan mampu membawa dampak positif dalam daya saing UKM Batik. Hal ini karena *e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi atas produk batiknya. *E-commerce* adalah teknik pemasaran berbasis online yang bertujuan untuk menjalin suatu hubungan atau relasi yang intim antara produsen dengan konsumennya.

*E-commerce* yang biasa mereka pergunakan adalah memanfaatkan media Bbm, WA ataupun internet untuk meningkatkan omzet penjualan. *E-commerce* memudahkan konsumen mengidentifikasi produk dan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Dengan mendisplay produk batik pada media elektronik maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Artinya penggunaan media elektronik sebagai media penjualan ternyata cukup mampu meningkatkan jumlah penjualan karena produk mudah diingat, dipilih dan dilakukan pemesanan dimana dan kapanpun konsumen membutuhkan. Penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu media pemasaran ternyata mampu meningkatkan daya saing usaha batik yang terlihat

dari pergerakan omzet penjualan yang cenderung naik sebesar tiga sampai dengan empat persen dalam sebulan.

### **Pengaruh Knowledge Creation terhadap daya saing UKM Batik**

Knowledge creation berpengaruh positif untuk peningkatan daya saing UKM Batik. Karena pengetahuan, ketrampilan dan komunikasi yang baik dapat mendukung UKM batik bersaing dipasar bebas. Pengetahuan dan ketrampilan dalam menyusun laporan keuangan dibutuhkan bagi pelaku UKM untuk mengetahui posisi keuangan, jumlah aset dan arus kas perusahaan. Komunikasi bisnis dibutuhkan untuk membuat jejaring bisnis dan kerjasama antar UKM Batik guna menciptakan daya saing UKM batik dipasar bebas. Motivasi harus ditumbuhkan bagi pelaku UKM batik agar mau mengikuti pelatihan dan seminar tentang penyusunan laporan keuangan dan komunikasi bisnis. Hal ini karena umumnya UKM batik di Pekalongan adalah usaha milik keluarga. Selain itu mereka juga menganggap bahwa keahlian dan ketrampilan pemasaran yang mereka miliki selama ini sudah lebih dari cukup.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Daya saing meliputi inovasi, kreatifitas produk/jasa, pengetahuan pemasaran, penguasaan teknologi informasi dan pengelolaan keuangannya. Daya saing dapat tercapai dengan strategi yang tepat. Strategi diartikan sebagai segala konsep, metode dan upaya yang tersistematis dan terintegrasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Penelitian ini mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana menciptakan knowledge creation dan *e-commerce* yang dilakukan oleh usaha batik Pekalongan untuk meningkatkan daya saingnya.

### **5.2 Saran**

Pengusaha UKM batik harus membuka wawasan dan mindset mereka sehingga mau belajar mengenai akuntansi sehingga mereka mampu mengelola keuangan dan menyusun laporan keuangan secara benar. Sementara untuk penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan informasi memadai mengenai batik kepada konsumen dilakukan dengan cara membuka mindset pelaku UKM batik mengenai bauran pemasaran berbasis teknologi informasi kemudian berusaha mengikuti pelatihan mengenai teknologi informasi.

Perlu dilakukan optimalisasi atas peran akademisi dan pemerintah melalui proses pendampingan dan program-program yang berkelanjutan untuk mendukung terciptanya daya saing UKM batik pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

Fitri Fajariyah, 2012. Analisis Pengaruh Implementasi *Knowledge Creation, Human Capital, Customer Capital, Dan Structural Capital Terhadap Business Performance* (Studi Kasus Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah), Tesis, Undip

Hasan Rachmany dan sangkala, 2002. Dekonstruksi Bisnis : Strategi Peningkatan Daya saing Organisasi Melalui Peran *Economics of Information*; dalam Manajemen Usahawan Indonesia nomor 08/TH.XXI, Agustus 2002

Porter, Michael E, 1994. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*; Binarupa Aksara, Jakarta

Retno Ardianti [repository.petra.ac.id/15203/1/FMI\\_retnoardianti.pdf](http://repository.petra.ac.id/15203/1/FMI_retnoardianti.pdf)

Rivai, Harif A, 2001. Strategi Aliansi, Upaya Meningkatkan Nilai Tambah dan Keunggulan Bersaing Perusahaan; Manajemen Usahawan Indonesia Nomor 01/Tahun XXX

Siti Nurhayati; Zahir Widadi; dan Siti Zulaekhah, 2012. Strategi Perlindungan Batik Indonesia Melalui Formulasi Kebijakan Hs-Code Pasca Pengukuhan sebagai Budaya Tak Benda Dunia

Suliyanto, 2006. Metode Riset Bisnis; Penerbit Andi, Yogyakarta

Vidi Arini Yulimar, 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan, Tesis Undip

Warta Kota Batik, edisi tahun 2014

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) : Kamus Besar Bahasa Indonesia

[www.dahlandahi.com](http://www.dahlandahi.com) : *E-Commerce* di Indonesia : Data dan Indikator 2013

