



Analisis Lingkungan Industri pada Pelaku Usaha Mikro di Hamzah Batik Yogyakarta

Sir Kalifatullah Ermaya
Universitas Koperasi Indonesia
kalifatullah86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 UMKM kreatif di Yogyakarta yang memasokkan produknya ke Hamzah Batik. Adapun klasifikasi pengrajinnya adalah: cemilan makanan ringan, dekorasi rumah tradisional, minyak aroma terapi, kerajinan kayu, kerajinan perak, tas batik, sepatu dan sandal batik, kain batik, herbal dan jamu tradisional serta bahan mewah seperti guci dan lukisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis statistik deskriptif terhadap model analisis industri yang diciptakan oleh Porter, maka dimensi “kekuatan pembeli” dengan indikator “daya tawar konsumen dalam menentukan harga jual produk” memiliki skor tertinggi atau yang paling berpengaruh jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Sementara itu, dimensi “intensitas persaingan” dengan indikator “konsentrasi industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif” memiliki skor terendah. Akan tetapi, semua indikator berada di dalam kategori sangat tinggi yang artinya bahwa seluruh indikator memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap keberhasilan UMKM kreatif di Yogyakarta yang memasokkan produknya ke Hamzah Batik. Dengan adanya peningkatan globalisasi dan untuk meningkatkan PDB nasional, maka penulis menyarankan agar meningkatkan daya saing UMKM produk kreatif di Yogyakarta dengan memperluas pasarnya, seperti mengeksport produknya ke luar negeri.

Kata Kunci: UMKM kreatif, produk kreatif.

ABSTRACT

This research was conducted on 30 creative SMEs in Yogyakarta who supply their products to Hamzah Batik. The classification of the craftsmen are: snacks, traditional home decorations, aromatherapy oils, wood crafts, silver crafts, batik bags, batik shoes and sandals, batik fabrics, traditional herbs and herbs as well as luxury materials such as jars and paintings. The results show that by using descriptive statistical analysis of the industrial analysis model created by Porter, the "buyer power" dimension with the indicator "consumer bargaining power in determining product selling prices" has the highest score or the most influential when compared to other indicators. Meanwhile, the "intensity of competition" dimension with the indicator "industry concentration affecting business in creative industries" has the lowest score. However, all indicators are in the very high category, which means that all indicators have a very high influence on the success of creative MSMEs in Yogyakarta which supply their products to Hamzah Batik. With the increase in globalization and to increase national GDP, the authors suggest increasing the competitiveness of MSME creative products in Yogyakarta by expanding their market, such as exporting their products abroad.

Keywords: creative SMEs, creative products.

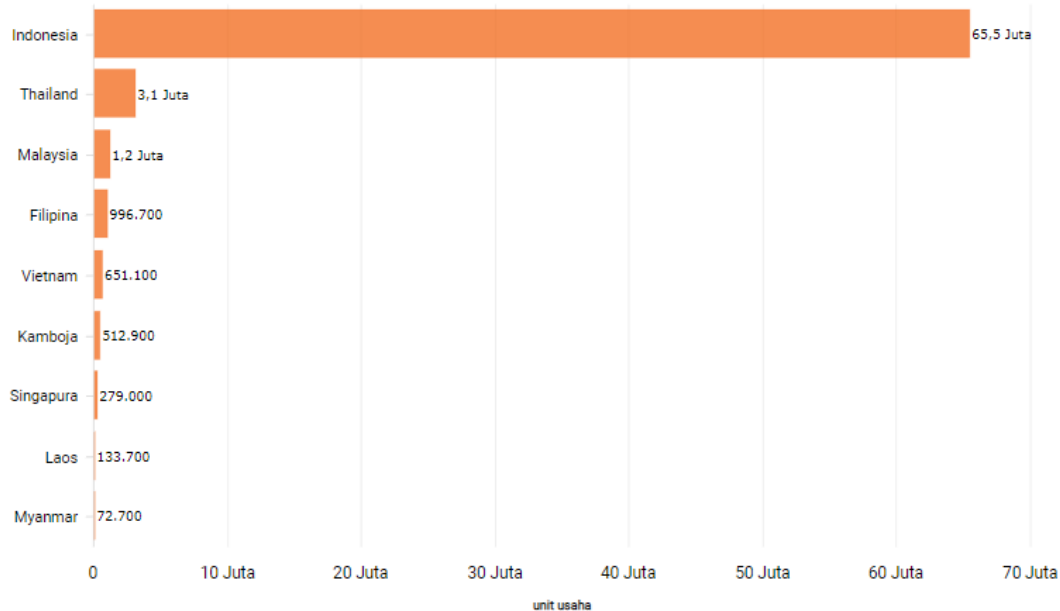
DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini terus melesat seiring dengan perkembangan zaman. Indonesia merupakan salah satu dari negara ASEAN yang menyumbangkan UMKM terbanyak dengan total 65.46 juta UMKM. Selain itu, imbasnya adalah kontribusi sebesar 14.4% terhadap ekspor nasional, 97% penyerapan tenaga kerja dan sumbangan sebesar 60.3% terhadap Produk Domestik Bruto. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM yang ada di Indonesia adalah melalui strategi digitalisasi (databoks.katadata.co.id).



Gambar 1
Perbandingan jumlah UMKM yang ada di negara ASEAN (per September 2022)

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memberikan kontribusi UMKM terbanyak di Indonesia. Hal ini yang memberikan daya tarik wisata budaya dan alamnya sehingga wisatawan, baik itu domestik maupun mancanegara, berminat untuk datang ke provinsi ini.

Salah satu pusat perbelanjaan yang ada di pusat kota Malioboro adalah Hamzah Batik. Toko ini menjual ribuan cendera mata khas Yogyakarta. Barang-barang yang dijual di pusat perbelanjaan ini merupakan hasil kerjasama berupa konsinyasi dengan pelaku Usaha Mikro yang ada di Yogyakarta. Dengan konsep menawarkan budaya Yogyakarta seutuhnya, toko ini telah bekerja sama dengan lebih dari 1.200 pelaku Usaha Mikro yang ada di daerah setempat, sehingga eksistensinya menjadi salah jantung kehidupan para pelaku Usaha Mikro. Akan tetapi, perkembangan Usaha Mikro yang terus meningkat pada suatu daerah tertentu dapat memberikan kejenuhan dan persaingan yang berat di dalam suatu lingkungan industri. Oleh karena itu, dengan segala urgensinya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis lingkungan industri pada Usaha Mikro di Yogyakarta yang bekerja sama dengan Hamzah Batik.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kondisi empiris UMKM pengrajin produk kreatif bekerjasama secara konsinyasi dengan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta "Hamzah Batik" dengan mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan terkait dengan analisis industri. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan saran dan ide guna mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengetahui lingkungan industri pada pelaku UMKM produk kreatif yang bekerja

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>

sama secara konsinyasi dengan salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Yogyakarta "Hamzah Batik". Adapun secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh lingkungan industri pada UMKM produk kreatif yang bekerja sama dengan Hamzah Batik, yang meliputi: kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, ancaman pendaatang baru, ancaman produk substitusi dan intensitas persaingan.
2. Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM produk kreatif yang bekerja sama dengan Hamzah Batik terkait dengan analisis lingkungan industrinya.

Kontribusi yang Diharapkan

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. UMKM pengrajin di Yogyakarta yang bekerjasama dengan Hamzah Batik selaku *reseller* produk kreatifnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *information value added*. Selain itu, diharapkan pula digunakan sebagai pertimbangan untuk pihak manajemen dalam menentukan keputusan dan langkah terstruktur di masa yang akan datang, khususnya dalam upaya strategi peningkatan keunggulan bersaing pada *home industry*.
2. Penulis. Sebagai bahan kajian ilmiah serta menambah wawasan mengenai ilmu manajemen strategis serta dapat diimplementasikan di organisasi khususnya mengenai lingkungan industri pada *home industry*.
3. Pihak lainnya. Sebagai wawasan khususnya yang berhubungan dengan penganalisisan lingkungan industri pada *home industry* dan juga sebagai bahan referensi pengembangan konten bagi peneliti selanjutnya terkait dengan topik serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Industri

Lima Kekuatan Porter merupakan model analisis bisnis yang membantu menjelaskan mengapa berbagai industri mampu mempertahankan tingkat profitabilitas yang berbeda (investopedia.com). Model ini tertuang dalam buku Michael E. Porter dengan judul *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1979. Berikut disajikan modelnya



Gambar 2. Lima Kekuatan dari Lingkungan Industri
Sumber: kledo.com

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>

Model lima kekuatan lingkungan industri yang diciptakan oleh Porter ini banyak digunakan untuk menganalisis struktur industri suatu organisasi serta strateginya. Porter mengidentifikasi lima kekuatan tidak terelakkan yang berperan dalam membentuk setiap pasar pada lingkungan industri tertentu, termasuk di dalamnya lingkungan industri UMKM. Lima kekuatan bagian dari lingkungan eksternal diketahui agar suatu organisasi mengetahui posisinya saat ini dan mengetahui keadaan yang ada pada lingkungan luar sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada guna menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.

1. Intensitas persaingan di industri. Intensitas persaingan UMKM di dalam industri kreatif yang ada di Yogyakarta mempengaruhi kekuatan suatu organisasi. Dengan kata lain, semakin besar jumlah pesaing yang ada di dalam suatu industri, bersama dengan jumlah produk dan layanan setara yang mereka tawarkan, maka semakin kecil kekuatan perusahaan. Pemasok dan pembeli mencari persaingan perusahaan jika mereka mampu menawarkan kesepakatan yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah atau *win-win solution*. Sebaliknya, ketika persaingan kompetitif rendah, perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan menetapkan persyaratan kesepakatan untuk mencapai penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi. Adapun indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: "Konsentrasi industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif" dan "Tingkat pertumbuhan industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif".
2. Ancaman pendatang baru di dalam suatu industri. Kekuatan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan pendatang baru ke pasar industri UMKM yang ada di Yogyakarta. Menurut Porter, semakin sedikit waktu dan uang yang dikeluarkan oleh pesaing untuk memasuki pasar perusahaan dan menjadi pesaing yang efektif, maka posisi perusahaan yang mapan dapat melemah secara signifikan. Industri dengan hambatan masuk yang kuat sangat ideal untuk perusahaan yang ada dalam industri itu karena perusahaan akan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dan menegosiasikan persyaratan yang lebih baik. Adapun indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: "Perusahaan baru memasuki pasar ke dalam industri kreatif" dan "Hambatan keluar jika perusahaan yang telah ada ingin keluar dari pasar/ industri kreatif".
3. Kekuatan pemasok. Faktor berikutnya dalam model Porter membahas betapa mudahnya pemasok dapat menaikkan biaya input. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pemasok input utama barang atau jasa, seberapa unik input tersebut, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk beralih ke pemasok lain. Semakin sedikit pemasok ke suatu industri, semakin banyak perusahaan akan bergantung pada pemasok. Akibatnya, pemasok memiliki lebih banyak kekuatan dan dapat menaikkan biaya input dan mendorong keuntungan lain dalam perdagangan. Di sisi lain, ketika ada banyak pemasok atau biaya peralihan yang rendah antara pemasok saingan, perusahaan dapat menjaga biaya inputnya lebih rendah dan meningkatkan keuntungannya. Adapun indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: "Kekuatan pemasok dalam menentukan biaya/ upah/ sewa kepada perusahaan" dan "Ketersediaan jumlah pemasok untuk memenuhi kebutuhan produk/ operasional perusahaan".
4. Kekuatan pembeli. Pelanggan dapat mendorong harga lebih rendah atau tingkat kekuatan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh berapa banyak pembeli atau pelanggan yang dimiliki perusahaan, seberapa signifikan setiap pelanggan, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menemukan pelanggan atau pasar baru untuk pengeluarannya. Usaha mikro yang merupakan bagian dari basis klien yang lebih kecil dan lebih kuat berarti bahwa setiap pelanggan memiliki lebih banyak kekuatan untuk bernegosiasi untuk harga yang lebih rendah dan kesepakatan yang lebih baik. Perusahaan yang memiliki banyak, lebih kecil, pelanggan independen akan lebih mudah menetapkan harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan profitabilitas. Adapun indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: "Daya tawar konsumen dalam menentukan harga jual produk" dan "Pertumbuhan permintaan pasar dalam menentukan harga jual produk".
5. Ancaman dari produk substitusi. Barang atau jasa pengganti yang dapat digunakan sebagai substitusi produk perusahaan yang menimbulkan ancaman. UMKM pengrajin produk kreatif di

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>.

Yogyakarta yang memproduksi barang atau jasa yang tidak memiliki substitusi yang dekat akan memiliki kekuatan lebih untuk menaikkan harga dan mengunci persyaratan yang menguntungkan. Ketika pengganti dekat tersedia, pelanggan akan memiliki pilihan untuk tidak membeli produk perusahaan, dan kekuatan perusahaan dapat melemah. Adapun indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: "Ketersediaan produk pengganti sebagai alternatif pemilihan" dan "Kinerja harga produk pengganti sebagai alternatif pemilihan."

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang jumlah personilnya berada di bawah batas tertentu. Sektor UMKM memainkan bagian penting dalam perekonomian modern. Hal ini terbukti bahwa UMKM menjadi sistem inovatif yang paling menarik dan luar biasa. Jumlah karyawan di UMKM bervariasi dari satu industri ke industri lainnya. Para CEO UKM seringkali adalah pendiri, pemilik, dan pengelolanya itu sendiri. Seorang CEO perlu mengalokasikan waktu, tenaga, dan asetnya secara strategis untuk mengarahkan usaha ini (Al-Herwi, 2019).

Kewirausahaan merupakan jantung pertumbuhan ekonomi nasional dan lokal. Dengan berinovasi dan menangkap peluang, wirausahawan mendorong perubahan dan daya saing ekonomi nasional dan lokal. (Al-Awlaqi, Aamer, & Habtoor, 2018). Akan tetapi, ada banyak hambatan untuk kewirausahaan yang harus diatasi oleh kebijakan – hambatan dalam lingkungan peraturan, akses ke keuangan, eksploitasi pengetahuan dari penelitian, keterampilan untuk kewirausahaan, dan memastikan bahwa perempuan, pemuda dan orang-orang dari semua kelompok sosial memiliki kesempatan untuk menciptakan kesuksesan bisnis. (www.oecd.org)

Produktivitas dapat didefinisikan secara sederhana sebagai total pengeluaran yang dihasilkan per masukan dalam suatu perekonomian. UMKM didefinisikan sebagai perusahaan yang mempekerjakan kurang dari 250 karyawan. Usaha kecil adalah perusahaan yang memiliki kurang dari 50 karyawan dan usaha mikro mempekerjakan kurang dari 10 orang. Produktivitas adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Banyak faktor yang mempengaruhi produktivitas UMKM, baik eksternal maupun internal perusahaan. Di tingkat bisnis, pendorong utama produktivitas UMKM mencakup keterampilan manajerial, tenaga kerja, dan inovasi, akses ke teknologi, akses ke jaringan bisnis, dan sumber daya keuangan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran utama di sebagian besar ekonomi, terutama di negara berkembang. UMKM merupakan mayoritas bisnis di seluruh dunia dan merupakan kontributor penting bagi penciptaan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi global yang mewakili sekitar 90% bisnis dan lebih dari 50% lapangan kerja di seluruh dunia. Sementara itu, UMKM formal berkontribusi hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara berkembang (www.worldbank.org).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan situasi dan karakteristik variabel (Sekaran, 2013) sehingga didapatkan gambaran mengenai bisnis pada UMKM industri kreatif di Yogyakarta yang memasok barang dagangannya ke Hamzah Batik sebagai *reseller* serta menganalisis kondisi empiris dan karakteristik mengenai variabel penelitian lingkungan industri.

Penelitian ini juga berjenis verifikatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. *Software Microsoft Excel 2021* digunakan untuk mengetahui besaran variabel sehingga didapatkan hipotesis yang diusulkan dengan kondisi empiris. Wawancara semi terstruktur terhadap pelaku bisnis terpilih digunakan untuk memvalidasi dan mengkonfirmasi hasil penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>.

ini adalah bahwa “rata-rata seluruh dimensi yang ada di dalam variabel lingkungan industri berada di dalam kategori sangat tinggi”.

Adapun peneliti merupakan instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan dari dokumentasi, wawancara dan observasi). Metode kualitatif sendiri memiliki prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang dan perilaku yang diamati secara holistik (Moleong, 2011). Wujud dari penelitian ini adalah hasil observasi, pemberian 30 kuesioner terhadap pelaku industri kreatif UMKM di Yogyakarta yang memasokkan barangnya untuk dijual di Hamzah Batik, Yogyakarta dan wawancara terhadap informan yaitu karyawan dan manajer Hamzah Batik.

Teknik Analisis Data

Objek penelitian merupakan atribut yang ditetapkan untuk dipahami dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Objek penelitian di sini adalah lingkungan industri. Sementara itu, sesuatu yang diteliti merupakan subjek penelitian (Silalahi, 2009). Subjek penelitian di sini adalah pengrajin UMKM produk kreatif yang memasokkan barang jadinya ke Hamzah Batik, Yogyakarta. Unit observasi di dalam penelitian ini adalah semua responden yang merupakan pemilik UMKM produk kreatif dan informan yang merupakan karyawan dan manajer Hamzah Batik.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dimana responden dan informan diambil secara acak. Adapun banyaknya responden di dalam penelitian adalah 30 orang dari berbagai UMKM kreatif yang menitipkan barangnya di Hamzah Batik yang dibagi secara merata melalui kategorinya, yakni: cemilan makanan ringan, dekorasi rumah tradisional, minyak aroma terapi, kerajinan kayu, kerajinan perak, tas batik, sepatu dan sandal batik, kain batik, herbal dan jamu tradisional serta bahan mewah seperti guci dan lukisan. Kemudian, analisis deskriptif di dalam penelitian ini dipakai untuk memahami kondisi lingkungan industri pada UMKM kreatif Yogyakarta. Adapun tahapan untuk menganalisisnya adalah (Arikunto, 2003):

1. Tiap indikator diklasifikasikan ke dalam skala interval.
2. Variabel dihitung jumlah skor dan rata-rata skornya.
3. Rentang interval secara kontinum dihitung dengan menggunakan formulasi:
$$\frac{\text{skor maks} - \text{skor min}}{\text{jumlah interval}} \rightarrow (1)$$
4. Kelas interval secara kontinum ditentukan dari tingkat terendah hingga tertinggi.
5. Diperoleh rentang skor baru dengan formulasi $\frac{5-1}{5} = 0.8$ sehingga rentangnya adalah:

Tabel 1. Rentang Skor dan Kategorinya

Rentang	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat tinggi

6. Tiap-tiap variabel dikategorikan ke dalam predikat berdasarkan rentang skor baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Pusat belanja dan oleh-oleh “Hamzah Batik” berada di Jl. Margo Mulyo No.9, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122. Bapak Hamzah Sulaiman merupakan pemilik pusat perbelanjaan yang telah berjalan selama puluhan tahun. Pusat perbelanjaan

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>

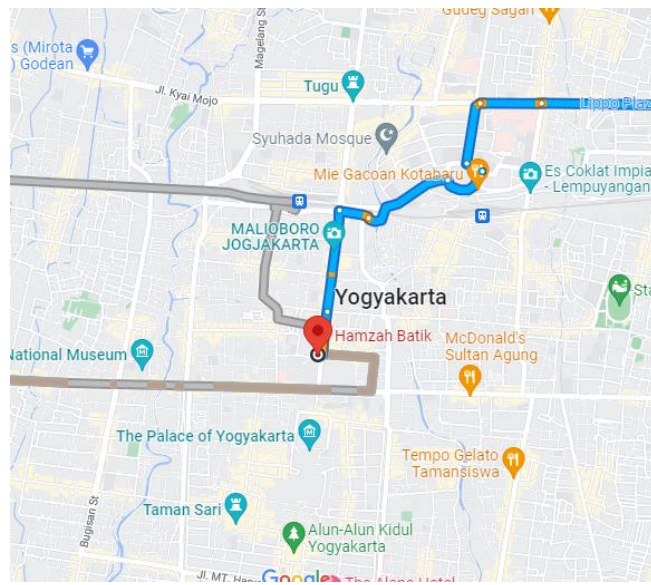
ini menjual barang kerajinan khas Jawa yang didapat dari UMKM kreatif yang ada di Yogyakarta dan menjadi salah satu penopang terbesar UMKM dengan jumlah pemasoknya sebanyak lebih dari 1.200 UMKM kreatif. Untuk menarik perhatian pengunjung yang datang, Bapak Hamzah mendesain tokonya dengan pernak-pernik budaya Jawa kuno, misalnya dengan bunga khas Kraton Yogyakarta, sesajen, dan alunan musik gamelan. Sistem bagi hasil diimplementasikan terhadap seluruh karyawannya guna menumbuhkan semangat memiliki. Selain itu, seluruh karyawannya diberikan kesempatan untuk membeli saham usaha. Untuk mensejahterakan karyawannya, bapak Hamzah Sulaiman membangun kompleks perumahan khusus untuk ditempati oleh seluruh karyawannya. Filosofi bisnis dari bapak Hamzah Sulaiman adalah bahwa "Bisnis bukan hanya bertujuan untuk memperkaya diri sendiri, tapi juga bisa memberikan manfaat bagi banyak orang. Bisa melalui lapangan pekerjaan, pelestarian budaya atau memberikan senyuman di wajah setiap orang."



Gambar 3. Foto Tampak Depan Toko Hamzah Batik
Sumber: dokumentasi penulis

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>



Gambar 4. Foto Lokasi Hamzah Batik pada Google Map

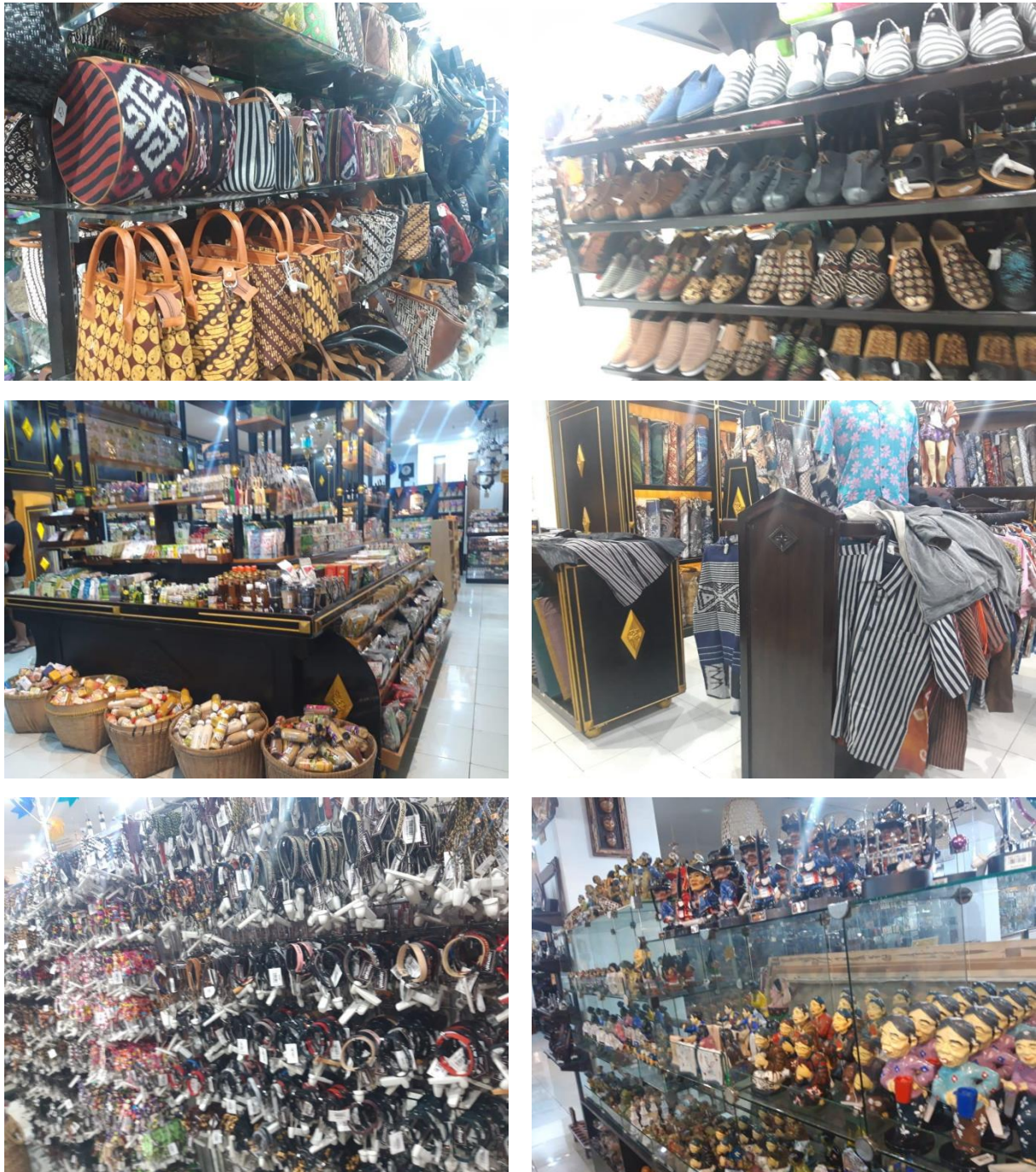
Hamzah Batik, asal mula namanya adalah Mirota, menawarkan berbagai produk *souvenir* khas Jawa kuno dan Yogyakarta. Hamzah Batik sendiri sebenarnya menampung berbagai macam produk yang bersumber dari pengrajin lokal. Dengan sistem konsinyasi (menitip barang untuk dijual di toko) hanya berupa perjanjian secara lisan, Hamzah Batik dipercaya oleh lebih dari 1.200 pengrajin lokal dengan omset miliaran rupiah setiap bulannya menawarkan produk premium dan berkualitas sehingga hal ini menjadi salah satu *distinctive competitiveness*. Adapun beberapa produk unggulan yang tersedia di Hamzah Batik adalah: cemilan makanan ringan, dekorasi rumah tradisional, minyak aroma terapi, kerajinan kayu, kerajinan perak, tas batik, sepatu dan sandal batik, kain batik, herbal dan jamu tradisional serta bahan mewah seperti guci dan lukisan. Walaupun bisa dikatakan menjual produk berkualitas premium, pusat perbelanjaan Hamzah Batik tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya.



Gambar 5. Foto Penulis Bersama Salah Satu Karyawan Hamzah Batik
Sumber: dokumentasi penulis

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>



Gambar 6. Foto Produk Kreatif yang Dijual di Hamzah Batik
Sumber: dokumentasi penulis

Hasil Penelitian

Variabel yang digunakan di dalam penelitian adalah lingkungan industri yang diciptakan. Sementara itu dimensi yang digunakan ada 5 dan total indikator yang dipakai adalah 10. Berikut hasil penelitian statistik deskriptif yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner terhadap 30 orang responden yang menjadi pengrajin UMKM kreatif yang memasokkan barangnya untuk dijual di Hamzah Batik.

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>

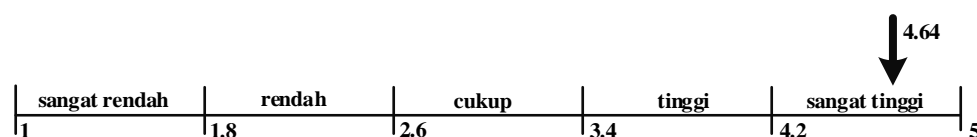
Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Indikator	SB	B	CB	M	SM	Rata-rata
Kekuatan Pembeli							
1	Daya tawar konsumen dalam menentukan harga jual produk	29	1				4.97 ^{*)}
2	Pertumbuhan permintaan pasar dalam menentukan harga jual produk	28	1	1			4.90
Kekuatan Pemasok							
3	Kekuatan pemasok dalam menentukan biaya/ upah/ sewa kepada perusahaan	25	3	2			4.77
4	Ketersediaan jumlah pemasok untuk memenuhi kebutuhan produk/ operasional perusahaan	23	3	3	1		4.60
Ancaman pendatang baru							
5	Perusahaan baru memasuki pasar ke dalam industri kreatif	26	2	1	1		4.77
6	Hambatan keluar jika perusahaan yang telah ada ingin keluar dari pasar/ industri kreatif	21	3	3	2	1	4.37
Ancaman produk substitusi							
7	Ketersediaan produk pengganti sebagai alternatif pemilihan	27	1	2			4.83
8	Kinerja harga produk pengganti sebagai alternatif pemilihan	25	2	2	1		4.70
Intensitas persaingan							
9	Konsentrasi industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif	21	2	2	3	2	4.23 ^{**)}
10	Tingkat pertumbuhan industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif	22	1	3	2	2	4.30
Rata-rata						4.64	

Ket:

- SB : Sangat berpeluang
 B : Berpeluang
 CB : Cukup berpeluang
 M : Mengancam
 SM : Sangat mengancam

Perhitungan data variabel lingkungan industri dengan jumlah item pernyataan 10 butir dan jumlah pelaku bisnis 30 orang menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.64 dimana interpretasinya masuk dalam kategori sangat tinggi. Penilaian pelaku bisnis menunjukkan bahwa kelima dimensi dinilai dalam kategori sangat tinggi. Tanggapan pelaku bisnis juga menunjukkan bahwa terhadap 10 butir pernyataan yang diajukan mengenai lingkungan industri termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berikut penyajian garis kontinumnya:



DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rata-rata seluruh dimensi yang ada pada variabel lingkungan industri berada di dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya rata-rata pendapat pelaku bisnis UMKM kreatif di Yogyakarta yang bekerja sama dengan Hamzah Batik yang menyatakan bahwa lingkungan industri memiliki kategori sangat tinggi adalah benar.

Diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi dan penting menurut UMKM kreatif ini adalah “Daya tawar konsumen dalam menentukan harga jual produk” dengan skor sebesar 4.97. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan dan wawancara dengan informan, Hamzah Batik memiliki bargaining position yang tinggi di dalam menentukan harga jual produk. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pemasok yang ingin menjual barangnya secara konsinyasi di Hamzah Batik.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh **Sumali (2016)** yang menyatakan bahwa jika perusahaan dapat merespon dengan baik lingkungan industri maka perusahaan harus menjaga kualitas produk yang dibuatnya agar bisa berkompetisi di dalam industri yang serupa. Hal senada diungkapkan oleh **Foris & Mustamu (2015)** yang menyatakan bahwa lingkungan industri mempengaruhi strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Hasil penelitian **Pamungkas (2016)** menyatakan bahwa lingkungan industri pada UKM kuliner sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan sehingga perusahaan harus bisa mengadaptasikan dirinya agar bisa diterima dengan baik oleh konsumennya.

Diketahui bahwa indikator dengan nilai terendah menurut pengrajin UMKM kreatif ini adalah “Konsentrasi industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif” dengan skor 4.23. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan dan wawancara dengan informan, masyarakat lokal Yogyakarta memilih profesi tidak hanya sebagai pengrajin UMKM, akan tetapi menyukai pekerjaan di bidang pendidikan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pemuda di Yogyakarta paling banyak menamatkan pendidikan hingga perguruan tinggi di Indonesia. Persentasenya tercatat sebesar 17,12% pada 2021 (dataindonesia.id). Hal ini yang *mentrigger* masyarakat lokanyal untuk memilih pekerjaan di ibu kota besar dan kota lain ketimbang membuka UMKM kreatif. Namun, bagaimanapun juga, di dalam penelitian ini, skor 4.23 ini tetap berada di dalam *range* sangat tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis statistik deskriptif terhadap model analisis industri yang diciptakan oleh Porter, maka dimensi kekuatan pembeli dengan indikator daya tawar konsumen dalam menentukan harga jual produk memiliki skor tertinggi atau yang paling berpengaruh jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Sementara itu, dimensi intensitas persaingan dengan indikator konsentrasi industri yang mempengaruhi bisnis dalam industri kreatif memiliki skor terendah. Akan tetapi, semua indikator berada di dalam kategori sangat tinggi yang artinya bahwa seluruh indikator memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap keberhasilan UMKM kreatif di Yogyakarta yang memasokkan produknya ke Hamzah Batik.

Saran

Penulis menyarankan untuk menggunakan variabel lain seperti variabel sumber daya perusahaan dan kinerja bisnis agar penelitian ini menjadi lebih kompleks dan mendalam. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk menambah unit *sampling* yang digunakan agar hasil penelitian lebih akurat. Terhadap UMKM kreatif di Yogyakarta, penulis menyarankan agar meningkatkan daya saingnya dengan memperluas pasarnya tidak hanya fokus ke satu pusat perbelanjaan saja, contohnya adalah seperti mengekspor produknya ke luar negeri.

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong. (2011) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Rosda.
- Porter, Michael E. (1979). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL:

- Al-Herwi, Somaya. (2019). What are SMEs?
- Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2018). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *The International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.003>
- Foris, Paskalino Jimmy; Mustamu, Ronny H. (2015). Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *AGORA Vol 3 No 1*
- Pamungkas, Damar Purba. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2016
- Sumali. (2016). The Effect of School Based Management to Teacher Professionalism of Senior High School in Central Lampung. DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v6i2.558> Vol 6, No 2 (2016) Page: 195-199

WEBSITE:

- databoks.katadata.co.id
- dataindonesia.id
- investopedia.com
- kledo.com
- oecd.org/industry/smes/
- worldbank.org

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2928>