

TESIS

**ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI
PANDOWO DI KAMPUNG BATIK SEMARANG**



Muhammad Madrofil Banin

18916009

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

TESIS

**ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI
PANDOWO DI KAMPUNG BATIK SEMARANG**



Muhammad Madrofil Banin

18916009

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI
PANDOWO DI KAMPUNG BATIK SEMARANG**

**Tesis untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi
Teknik Industri Program Magister
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

**Muhammad Madrofil Banin
18916009**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Demi Allah saya akui bahwa tesis ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali bagian tinjauan pustaka yang setiap sumbernya sudah saya sebutkan dan lampirkan pada daftar pustaka. Jika di kemudian hari ternyata terbukti pernyataan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang ada terkait keabsahan karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia menanggung akibat yang ada.

Yogyakarta, April 2022



Muhammad Madrofil Banin

NIM. 18916009

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

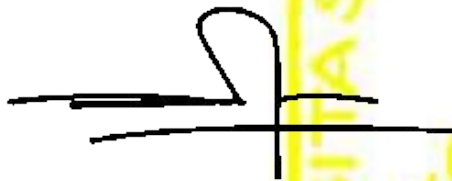
**ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO
DI KAMPUNG BATIK SEMARANG**

Tesis telah disetujui pada tanggal

Februari 2022

Dosen Pembimbing Tesis 1

Dosen Pembimbing Tesis 2



Dr. Imam Djati Widodo, M. Eng. Sc



Dr. Dwi Handayani, S.T., M.Sc

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

Program Magister

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., PhD.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI



ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO DI KAMPUNG BATIK SEMARANG

Muhammad Madrofil Banin

18916009

Tesis Telah Diuji dan Dinilai Oleh Panitia Penguji
Program Studi Teknik Industri Program Magister
Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia


Yogyakarta, April 2022

Ketua Penguji	 Dr. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc
Anggota I	 Dr. Taufiq Immawan, S.T.,M.M.
Anggota II	 Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D
Anggota III	 Dr. Dwi Handayani, S.T., M.Sc

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Magister
Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia




Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang untuk mendapatkan dan menggapai Ridho Allah SWT. Adapun Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Magister pada Program Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis banyak mendapatkan pengetahuan, bimbingan, koreksi, saran dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., PhD. selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Imam Djati Widodo, M. Eng. Sc selaku Dosen Pembimbing Tesis 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Ibu Dwi Handayani, Dr., S.T., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Tesis 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Bapak / Ibu Dosen Magister Teknik Industri UII yang telah memberikan ilmu yang berharga.
6. Kedua orangtua dan Keluarga atas dukungannya, Do'a dan Semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
7. Teman – Teman Magister Teknik Industri angkatan 26 yang telah membantu dan memberi support dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari, laporan Tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik serta saran dari pembaca

yang bersifat membangun. Semoga laporan Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Yogyakarta, April 2022



Muhammad Madrofil Banin

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PRASYARAT GELAR MAGISTER	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Kajian Induktif (Penelitian Terdahulu).....	7
2.2. Kajian Deduktif (Tinjauan Pustaka).....	11
2.2.1 Manajemen Risiko	11
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Risiko.....	11
2.2.1.2 Manfaat Manajemen Risiko.....	11
2.2.1.3 Siklus Manajemen Risiko	13
2.2.2 Segmentasi	15

2.2.3	Analisis Risiko	16
2.2.4	Pareto	18
2.2.5	<i>Risk Mapping</i>	19
2.2.6	Mitigasi	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1	Kerangka Pemikiran	23
3.2	Tahapan Penelitian.....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4	Metode Pengolahan Data.....	25
3.5	Alur Penelitian	25
3.6	Kerangka Konseptual.....	27
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN	28
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Omah Batik Ngesti Pandowo	28
4.1.2	Visi dan Misi Omah Batik Ngesti Pandowo	29
4.1.3	Struktur Organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo	29
4.2	Hasil Penelitian.....	31
4.2.1	Analisis Segmentasi.....	31
4.2.2	Pareto	38
4.2.3	<i>Risk Mapping</i>	39
4.2.4	Mitigasi	41
BAB V	43
PEMBAHASAN	43
5.1.	Risiko yang Sedang Dihadapi Pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang.....	43
5.2.	Strategi yang Dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang Dalam Menghadapi Risiko Tersebut.....	45
BAB VI	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48

6.1. Kesimpulan.....	48
6.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
Lampiran Kuesioner Penelitian (Segmentasi).....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan UKM di Provinsi Jawa Tengah 2015-2019	2
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2	Pengukuran Kemungkinan Terjadinya Risiko (Likelihood)	20
Tabel 2.3	Pengukuran Dampak Risiko (Impact).....	20
Tabel 2.4	Klasifikasi Perhitungan	20
Tabel 4.1	Data Penjualan Berdasarkan Item UKM Omah Batik Ngesti Pandowo Bulan Juli sampai dengan Desember 2021	32
Tabel 4.2	Data Penjualan Berdasarkan Pendapatan UKM Omah Batik Ngesti Pandowo Bulan Juli sampai dengan Desember 2021 (Ribuan Rupiah)	32
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.4	Usia Responden	34
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir Responden	35
Tabel 4.6	Jenis Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.7	Penghasilan Perbulan Responden	36
Tabel 4.8	Alasan Menggunakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo	37
Tabel 4.9	Perhitungan Pareto	39
Tabel 4.10	Identifikasi Kejadian Risiko	40
Tabel 4.11	Hasil Probability Index (PI)	40
Tabel 4.12	Hasil Severity Index (SI)	41
Tabel 4.13	Mitigasi Risiko	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah UKM Binaan Provinsi Jawa Tengah 2019	3
Gambar 1.2	Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Kampung Batik Pada Tahun 2015-2019	4
Gambar 2.1	Siklus Manajemen Risiko	13
Gambar 2.2	Risk Mapping Matrix	21
Gambar 3.1	Alur Penelitian	25
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo	29
Gambar 4.2	Diagram Pareto	39
Gambar 4.3	Hasil Risk Mapping Matrix	41

ABSTRAK

Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang yaitu masih kurang mampu untuk menyediakan produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen anak-anak dan remaja, padahal target Omah Batik Ngesti Pandowo adalah konsumen anak-anak sampai dewasa, tapi kebanyakan pengunjung yang datang adalah orang dewasa. Selain itu, Omah Batik Ngesti Pandowo masih belum mampu menciptakan produk yang memiliki ciri khas yang mudah untuk dikenali masyarakat. Dampaknya konsumen masih kesulitan untuk membedakan produk yang dibeli di Omah Batik Ngesti Pandowo dan di toko batik lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah risiko yang sedang dihadapi risiko yang sedang dihadapi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang yang dianalisis menggunakan metode analisis berupa segmentasi, identifikasi risiko, risk mapping, dan mitigasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi pasar pada Omah Batik Ngesti Pandowo yaitu jenis kelamin yang mensegmentasikan pemasaran Omah Batik Ngesti Pandowo pada jenis kelamin wanita, nilai wanita disebabkan karena wanita memiliki kebutuhan fashion yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum laki-laki, termasuk dalam memilih produk batik. Usia disegmentasi pada usia konsumen 30 – 39 tahun. Status social disegmentasikan pada kelas menengah ke atas dengan konsumen berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp6.000.000.. Berdasarkan analisis *risk mapping* peneliti menemukan bahwa terdapat 2 risiko berada pada kategori extreme (merah) yaitu cuaca yang kurang mendukung (KB2) dan kurangnya motif batik yang terkesan membosankan (MP1). Strategi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang. Strategi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang yaitu dengan cara membuat alat *Smart Dryer* ataupun alat pengering dengan metode *verein deutser ingenieure(VDI)*, sebagai salah satu upaya mengatasi ketika cuaca kurang mendukung yang nantinya mengakibatkan kualitas bahan yang menurun. Dengan menerapkan alat itu bisa mengurangi risiko bahan yang kurang baik. Dan dengan cara merumitkan corak motif batik yang intinya mengkombinasi antara bentuk satu dengan lainnya sehingga tercipta bentuk motif baru dan menggunakan aplikasi desain batik yang bertujuan meningkatkan kuantitas dan kualitas pengrajin batik.

Kata Kunci: analisis risiko, UKM Batik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. John dan Robinson (2013) menyatakan bahwa kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar, apa yang menjadi keinginan konsumen, dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing usaha kecil, dan menengah (UKM).

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Perkembangan jumlah unit usaha kecil menengah yang terus meningkat, tentunya akan dapat membuka lapangan kerja yang besar. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Dilansir dari jpnn.com jumlah UKM terus meningkat di tahun 2019 jumlah UKM sebesar 57,9 juta dan meningkat di tahun 2020 sebesar 59 juta. Hal tersebut perlu dicermati dan disikapi agar dunia usaha dapat terus bertambah dan meningkat.

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pemberdayaan UKM sangat dibutuhkan untuk merespon situasi dan kondisi saat sekarang yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian pelaku usaha agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Data jumlah UKM di Provinsi Jawa Tengah adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Perkembangan UKM di Provinsi Jawa Tengah 2015-2019

No	Deskripsi Data	Satuan	2015	2016	2017	2018	2019
1	Jumlah UKM	unit	99.681	108.937	115.751	133.679	138.233
	Produksi/Non Pertanian	unit	34.309	38.084	39.799	45.963	47.487
	Pertanian	unit	17.738	19.010	19.335	22.329	23.066
	Perdagangan	unit	35.829	38.243	42.599	49.198	50.948
	Jasa	unit	11.805	13.600	14.018	16.189	16.733
2	Penyerapan Tenaga Kerja	orang	608.893	740.740	791.767	918.455	946.434
3	Asset	Rp. Miliar	13.947	19.046	22.891	26.249	27.136
4	Omzet	Rp. Miliar	24.587	29.113	43.570	49.247	50.726

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah UKM di Provinsi Jawa Tengah mengalami kenaikan selama empat tahun terakhir, tahun 2015 berjumlah 99.681 unit, pada tahun 2016 berjumlah 108.937 unit, tahun 2017 naik sebesar 115.751 unit, dan di tahun 2018 sebesar 133.679, sekarang ini jumlah UKM Tahun 2019 telah dihitung mencapai 138.233 unit. Jumlah UKM yang bergerak di bidang produksi/non pertanian yang termasuk subsektor industri batik didalamnya juga mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 sebesar 34.309 unit, tahun 2016 sebesar 38.084 unit, dan selanjutnya di tahun 2017 sebesar 39.799 unit dan di tahun 2018 sebesar 45.963.

Jumlah yang sudah dihitung di Tahun 2019 ini UKM di bidang produksi/non pertanian mencapai 47.487 unit. Selain itu terhitung dari 2019 UKM binaan 2.026 unit dan di bidang produksi/non pertanian sebesar 678 unit, tidak hanya UKM di bidang produksi/non pertanian saja yang mengalami kenaikan tetapi, jumlah UKM dibidang pertanian, perdagangan dan jasa juga mengalami kenaikan dalam lima tahun terakhir. Jumlah penyerapan tenaga kerja, serta asset dan omset pun mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa UKM berperan penting dalam perkembangan ekonomi di suatu daerah. Selain itu, perkembangan UKM binaan perlu diperhatikan dengan cara diadakan kegiatan atau acara tentang UKM oleh Pemerintah Daerah setempat. Sejauh ini perkembangan UKM binaan mengalami peningkatan setiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat pada gambar grafik berikut:

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah

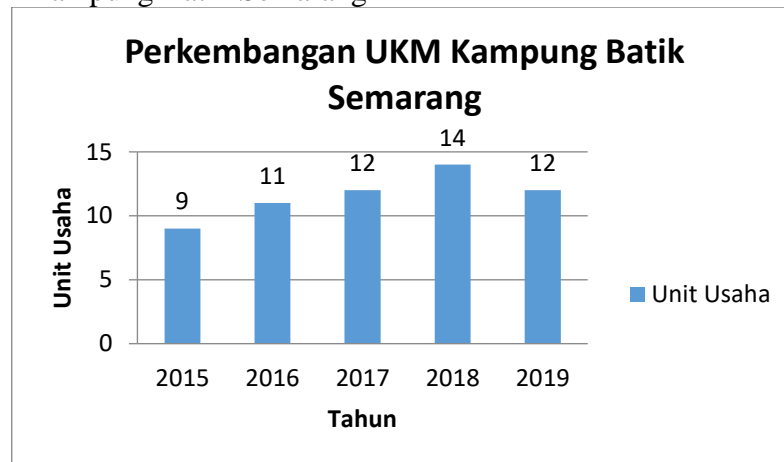


**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UKM Binaan Provinsi Jawa Tengah
2019**

Salah satu Kota di Jawa Tengah yang juga mengalami peningkatan UMK adalah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan ibukota Jawa Tengah yang memiliki warisan budaya yang berpotensi bagus untuk dikembangkan. Salah satu budaya yang belum dikembangkan dengan baik namun berpotensi bagi Kota Semarang adalah batik Semarang. Kota Semarang sendiri merupakan salah satu sentra batik di Jawa Tengah, tetapi dibandingkan dengan kota Solo yang sudah terkenal dengan batiknya. Kota Semarang masih belum terekspos kegiatan dalam bidang batiknya karena masih sedikit pengerajin batik di Kota Semarang. Pusat Batik Semarang sendiri terdapat pada Kampung Batik Semarang. Kampung Batik Semarang merupakan salah satu kampung di kota Semarang yang unik dimana mayoritas penduduk disana adalah pengrajin serta penjual batik. Kampung Semarang letaknya di seputar Bubagan Semarang dekat dengan pasar Johar Semarang. Gambar batik yang terkenal di sini berciri khas kota Semarang, seperti gambar Pohon Asem, Tugu Muda dan Lawang Sewu.

Pengusaha batik dengan skala Industri Kecil Menengah (IKM) banyak dapat ditemui penjuru Kampung Batik Semarang. Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Kampung Batik Semarang setiap tahun terus meningkat, hal tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini

Sumber: Wawancara dengan Salah Satu Pemilik Usaha di Kampung Batik Semarang



Gambar 1.2 Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Kampung Batik Pada Tahun 2015-2019

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa unit usaha UKM batik di Kampung Batik Semarang terus meningkat di tahun 2015-2019 dimana tahun 2015 hanya 9 unit usaha yang berdiri di Kampung Batik dan di Tahun 2017 menjadi 12 unit usaha dan pada Tahun 2018 unit usaha batik di Kampung Batik Semarang berjumlah 14 unit usaha, namun di tahun 2019 unit usaha yang masih aktif adalah berjumlah 12 unit usaha. Usaha batik di Kampung Batik Semarang terus berkembang dari tahun ketahun bahkan ada orang luar dari Kampung Batik Semarang yang menyewa tempat untuk membuka toko batik.

Salah satu UKM Batik yang cukup terkenal di Kampung Batik Semarang adalah Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang. Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang adalah contoh UMKM yang berfokus pada penjualan kerajinan batiknya, Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang didirikan oleh Bapak Tri Utomo Bersama Istrinya Ibu Indah sejak tahun 2009, terletak di kampung batik Semarang tepatnya di Jalan Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang.

Omah Batik Ngesti Pandowo sendiri, sangat memperhatikan kualitas produk batiknya, dari segi kain, alat pembuatanya, serta pewarnanya. Omah Batik Ngesti Pandowo juga berusaha selalu memberikan inovasi dari segi motifnya maupun model-model yang ditawarkan, Tujuannya agar Omah Batik Ngesti Pandowo dapat selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kendala

yang di hadapi Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang yaitu masih kurang mampu untuk menyediakan produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen anak-anak dan remaja, padahal target Omah Batik Ngesti Pandowo adalah konsumen anak-anak sampai dewasa, tapi kebanyakan pengunjung yang datang adalah orang dewasa. Selain itu, Omah Batik Ngesti Pandowo masih belum mampu menciptakan produk yang memiliki ciri khas yang mudah untuk dikenali masyarakat. Dampaknya konsumen masih kesulitan untuk membedakan produk yang dibeli di Omah Batik Ngesti Pandowo dan di toko batik lainnya.

Latar belakang diatas menjelaskan bahwa identifikasi resiko perlu dilakukan untuk mengetahui kendala atau permasalahan yang akan muncul dan sumber-sumber penyebab permasalahan khususnya dalam masalah pemasaran. Tahapan mitigasi resiko juga diperlukan untuk meminimalisasi resiko atau gangguan yang berpeluang terjadi pada beberapa elemen. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Risiko Pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian bahwa

1. Bagaimana segmentasi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang?
2. Bagaimana *risk mapping* pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang?
3. Bagaimana strategi mitigasi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang dalam menghadapi resiko tersebut?

1.3. Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada analisis risiko yang sedang dihadapi risiko yang sedang dihadapi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang yang dianalisis

menggunakan metode analisis berupa segmentasi, *risk mapping*, dan strategi mitigasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis segmentasi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang.
2. Menganalisis *risk mapping* pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang.
3. Mengidentifikasi strategi mitigasi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang dalam menghadapi risiko tersebut.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi UKM Batik Omah Ngesti Pandowo
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu upaya meningkatkan pengelolaan risiko yang mungkin timbul pada UKM batik tersebut.
2. Bagi Penulis
Mengembangkan kemampuan dan keterampilan peneliti dalam mengidentifikasi, melakukan pengukuran risiko, memetakan risiko dan mengetahui cara pengendalian risiko yang ada di sebuah perusahaan atau usaha.
3. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan di bidang manajemen risiko, dan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Induktif (Penelitian Terdahulu)

Pada penelitian Diana Puspita Sari (2019) tentang Identifikasi risiko yang dapat mempengaruhi kinerja UKM Batik. Penelitian ini menggunakan analisis PEST dan perhitungan risiko menggunakan *risk mapping*. Hasil penelitian menemukan bahwa resiko yang dapat mengganggu berjalannya UKM Batik adalah jam kerja dari para pekerja dan system staffing yang kurang tepat. Masalah jam kerja pegawai UKM diselesaikan menggunakan full time ekuivalent (FTE) sehingga didapatkan bahwa pekerja untuk membatik tulis seharusnya dibutuhkan 2 orang pekerja. Sedangkan untuk masalah staffing diselesaikan menggunakan analisis jabatan yang mana dibutuhkan formulir informasi jabatan agar pekerja dapat lebih jelas mengerti tugas – tugas apa saja yang harus diselesaikan oleh pekerja.

Pada penelitian Rofi Rofaida (2015) tentang analisis dan strategi upgrading rantai nilai (*value chain management*) pada industri susu di kabupaten Bandung Barat yang dilakukan untuk mengantisipasi adanya risiko. Analisis yang digunakan adalah value chain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai nilai dimana peternak menggunakan koperasi sebagai operator yang menjalankan fungsi pemasaran dalam rantai nilai yang paling efisien. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja rantai nilai diantaranya adalah meningkatkan peran koperasi dalam pembinaan dan pendampingan kepada peternak dan meningkatkan peran pemerintah untuk melindungi industri susu melalui kebijakan yang pro peternak.

Pada penelitian Imam Safi'i, Silvi Rushanti Widodo, dan Ria Lestari Pangastuti (2020) tentang analisis risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap dampak pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah identifikasi resiko salah satunya adalah risk mapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 risiko yang masuk pada level tinggi yaitu penurunan jumlah pendapatan, penurunan jumlah produksi dan kenaikan harga bahan baku utama dan 1 risiko level sedang yakni keterlambatan pengiriman bahan baku sehingga bisa dilakukan dengan

strategi finansial, resize, mencari pasar baru dengan bantuan social media serta bekerja sama dengan Pemerintah setempat untuk membantu pemasaran pada program bakti sosial yang sangat gencar dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Sufi Jikrillah, Muhammad Ziyad, dan Doni Stiadi (2021) tentang analisis manajemen risiko terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kota Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi risiko salah satunya dengan matriks analisis risiko atau *risk mapping*. Risiko yang paling berdampak dan harus segera mendapatkan pengelolaan/perlakuan risiko yaitu: Pertama, Risiko Modal dengan *consequence* hampir pasti terjadi dan dampak sangat signifikan, kedua, Risiko SDM dengan *consequence* hampir pasti terjadi dan dampak signifikan, dan ketiga Risiko Bahan Baku dengan *consequence* sering terjadi dan dampak signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rien Sofia Devi dan Iwan Vanany (2017) tentang analisis risiko operasional PT. "XYZ". Metode yang digunakan risk event dan diagram pareto. Faktor penyebab utama dari risk event tersebut adalah tidak memungkinkannya untuk melakukan inventory karyawan serta tekanan manajemen. Setelah diketahui risk event yang prioritas untuk direncanakan mitigasinya, maka peneliti mengusulkan beberapa mitigasi adalah dengan menggunakan kontrak payung dengan tetap sesuai aturan pengadaan pemerintah. Dan melakukan buffering yang bekerjasama dengan instansi pendidikan.

Pada penelitian Putri Shinta Yuniawati dan Wiwin Widiasih (2019) tentang usulan strategi mitigasi risiko UMKM Handycraft di Sentra UKM Purabaya. Metode yang digunakan SCOR, HOR, diagram pareto, dan mitigasi risiko. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan HOR1 teridentifikasi 15 risiko dengan acuan model pengembangan SCOR (Supply Chain Operation Research) dan HOR 2 teridentifikasi 9 strategi mitigasi risiko guna meminimalisir penyebab masalah.

Pada penelitian Nabila Noor Qisthani dan Syarif Hidayatuloh (2021) tentang analisis risiko dampak wabah pandemi covid-19 terhadap rantai pasok IKM Batik Keraton. Metode yang digunakan adalah tingkat dampak (*severity*), tingkat kemunculan (*occurrence*), korelasi, ARP, dan Diagram Pareto. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada 26 potensi risiko dan 36 agen risiko yang berhasil

teridentifikasi. Terdapat beberapa agen risiko yang muncul akibat dampak pandemi covid-19 yaitu agen risiko A27, A32, A33, A34 dan A35. Dengan pemetaan menggunakan House of Risk dan diagram pareto didapatkan 3 agen risiko yang menjadi prioritas untuk dilakukan strategi penanganan risiko dengan nilai ARP terbesar yaitu ketidakseimbangan lintasan produksi (A3), pekerja yang kurang kompeten dibidangnya (A10) dan kelalaian tenaga kerja A29.

Pada penelitian Eka Nahdliyatun Nikmah (2015) tentang analisis risiko dan strategi mitigasi risiko terhadap proses pengembangan produk baru di industri fashion. Penelitian mengenai pencegahan (mitigasi) risiko saat ini masih terbatas pada area research manajemen supply chain, dan diawali dengan segmentasi apsar. Untuk itu maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor risiko dan menentukan strategi mitigasi risiko untuk risiko-risiko kritis. Penelitian ini mengintegrasikan Failure Mode Effect and Critically Analysis (FMECA) dan House Of Risk (HOR) pada seluruh tahapan proses NPD berdasarkan proses bisnis NPD pada industri fashion serta menggunakan 3 case study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 9 buah kejadian risiko kritis, 4 buah agen risiko kritis global serta 18 buah strategi mitigasi risiko. Sehingga dapat dihasilkan framework sistematik manajemen risiko yang lengkap dan komprehensif serta dapat membantu manajer dalam membuat keputusan tentang strategi mitigasi yang lebih efektif untuk tingkat kesuksesan produk yang lebih tinggi.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Aspek Kajian				
			A	B	C	D	E
1	Diana Puspita Sari (2019)	Identifikasi risiko yang dapat mempengaruhi kinerja UKM Batik Kota Semarang					
2	Rofi Rofaida (2015)	Analisis dan Strategi Upgrading Rantai Nilai (<i>Value Chain Management</i>) Pada Industri Susu di kabupaten Bandung Barat					
3	Imam Safi'i, Silvi Rushanti Widodo, dan Ria Lestari Pangastuti (2020)	Analisis risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap dampak 9andemic COVID-19.					
4	Sufi Jikrillah, Muhammad Ziyad, dan Doni Stiadi (2021)	Analisis manajemen risiko terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kota Banjarmasin.					

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Aspek Kajian				
			A	B	C	D	E
5	Rien Sofia Devi dan Iwan Vanany (2017)	Analisis Risiko Operasional PT. "XYZ".					
6	Putri Shinta Yuniawati dan Wiwin Widiasih (2019)	Usulan strategi mitigasi risiko UMKM Handycraft di Sentra UKM Purabaya.					
7	Nabila Noor Qisthani dan Syarif Hidayatulloh (2021)	Analisis risiko dampak wabah pandemi covid-19 terhadap rantai pasok IKM Batik Keraton					
8	Eka Nahdliyatun Nikmah (2015)	Analisis risiko dan strategi mitigasi risiko terhadap proses pengembangan produk baru di industri fashion					
9	Muhammad Madrofil Banin (2022)	Analisis risiko pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo Di Kampung Batik Semarang					

Keterangan:

A: Risk Mapping

B: Value Chain

C: Diagram Pareto

D: Mitigasi Risiko

E: Segmentasi Pasar

Warna Abu-Abu: Iya

Warna Putih : Tidak

Berdasarkan penelitian terdahulu, kesamaan dengan penelitian ini adalah analisis risiko pada UKM/UMKM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan diusulkan adalah menggunakan pendekatan menggunakan metode model segmentasi, *value chain*, *risk mapping*, metode pareto diperlukan untuk pembuktian, dan mitigasi.

2.2. Kajian Deduktif (Tinjauan Pustaka)

2.2.1 Manajemen Risiko

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Risiko

Menurut kamus besar bahasa Indonesia dikutip dari Peramanna (2011), risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Dengan kata lain, risiko merupakan kemungkinan situasi atau keadaan yang dapat mengancam pencapaian tujuan serta sasaran sebuah organisasi atau individu. Manajemen risiko didefinisikan sebagai suatu metode logis dan sistematis dalam identifikasi, kuantifikasi, menentukan sikap, menetapkan solusi, serta melakukan monitor dan pelaporan risiko yang berlangsung pada setiap aktivitas atau proses.

Manajemen risiko adalah suatu sistem pengawasan risiko dan perlindungan harta benda, hak milik dan keuntungan badan usaha atau perorangan atas kemungkinan timbulnya kerugian karena adanya suatu risiko. Menurut Fahmi (2010) manajemen risiko adalah suatu bidang ilmu yang membahas tentang bagaimana suatu organisasi menerapkan ukuran dalam memetakan berbagai permasalahan yang ada dengan menempatkan berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan sistematis.

Manajemen risiko definisi manajemen risiko adalah suatu pengelolaan risiko yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam menghadapi masalah organisasi secara komprehensif. Manajemen risiko di definisikan sebagai proses identifikasi, pengukuran dan kontrol keuangan dari sebuah risiko yang mengancam aset dan penghasilan dari sebuah perusahaan atau proyek yang dapat menimbulkan kerusakan atau kerugian pada perusahaan tersebut

2.2.1.2 Manfaat Manajemen Risiko

Menurut Djohanputro (2008) dengan diterapkannya manajemen risiko disuatu perusahaan, ada beberapa manfaat yang akan diperoleh yaitu:

1. Menjamin pencapaian tujuan

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen menggunakan berbagai sumber daya yang ada untuk mencapai

tujuan perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat mencapai tujuannya dengan baik. Manajemen menggunakan segala cara yang dia rasa benar dan baik untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan ini, banyak hal yang bisa terjadi. Ada hal-hal yang dapat diantisipasi sebelumnya. Masa depan penuh dengan ketidakpastian dan ketidakpastian inilah yang menimbulkan risiko.

Jalan untuk mencapai tujuan akan lebih mudah jika sekiranya rintangan yang mungkin terjadi, apakah itu telah diketahui atau belum diketahui sebelumnya, dapat ditangani dengan baik. Manajemen risiko adalah suatu cara untuk menangani masalah-masalah yang mungkin timbul yang disebabkan oleh adanya ketidakpastian. Perusahaan yang memiliki manajemen risiko yang baik akan lebih mulus jalannya dalam mencapai tujuan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki manajemen risiko yang baik.

2. Memperkecil kemungkinan bangkrut

Tidak ada jaminan bahwa sebuah perusahaan tidak akan bangkrut. Setiap perusahaan punya kemungkinan bangkrut. Perusahaan yang menjalankan manajemen risiko dengan baik akan sanggup menangani berbagai kemungkinan yang merugikan yang akan terjadi, sehingga memperkecil kemungkinan bangkrut. Dengan demikian, eksistensi perusahaan lebih dapat dipertahankan.

3. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Manajemen risiko yang baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Banyak orang yang berpikir bahwa jika perusahaan mengelola risiko-risikonya maka perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya sehingga akan mengurangi keuntungan perusahaan. Pendapat ini tidaklah benar. Salah satu manfaat dari manajemen risiko adalah dapat memperkecil kerugian sehingga keuntungan yang diperoleh akan semakin besar.

Dengan adanya penanganan risiko yang baik, segala kemungkinan kerugian yang dapat menimpa perusahaan bisa dibuat sekecil-kecilnya sehingga biaya menjadi lebih kecil dan pada akhirnya perusahaan akan

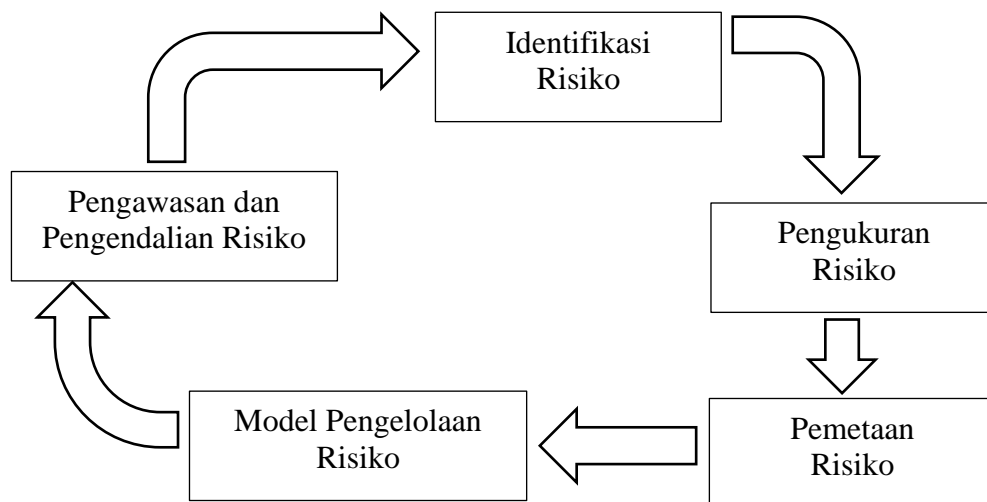
mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini harus menjadi salah satu indikator suksesnya pelaksanaan manajemen risiko di dalam suatu perusahaan.

4. Memberikan keamanan pekerjaan

Kemampuan memahami dan menangani risiko merupakan keharusan bagi setiap manager. Manager yang dapat menangani risiko dengan baik tidak saja dapat menyelamatkan perusahaan dari kemungkinan rugi tapi juga dirinya. Apabila perusahaan yang dia tangani dapat semaksimal mungkin terhindar dari kemungkinan rugi sehingga perusahaan dapat menikmati kemajuan, kariernya pun akan ikut maju.

2.2.1.3 Siklus Manajemen Risiko

Manajemen Risiko dapat diartikan sebagai proses terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi, mengukur, memetakan, mengembangkan alternatif penanganan risiko, dan memonitor serta mengendalikan implementasi penanganan risiko. Siklus atau tahapan manajemen risiko dapat digambarkan sebagai berikut: (Djohanputro, 2008)



Gambar 2.1 Siklus Manajemen Risiko

Tahap 1. Identifikasi Risiko

Tahap ini mengidentifikasi apa saja risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Langkah pertama dalam mengidentifikasi risiko adalah melakukan analisis pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Tahap 2. Pengukuran Risiko

Pengukuran risiko mangacu pada dua faktor yaitu kuantitatif dan kualitatif. Kuantitas risiko menyangkut berapa banyak nilai atau eksposur yang rentan terhadap risiko. Sedangkan kualitatif menyangkut kemungkinan suatu risiko muncul, semakin tinggi kemungkinan risiko terjadi maka semakin tinggi pula risikonya.

Tahap 3. Pemetaan Risiko

Pemetaan Risiko ditujukan untuk menetapkan prioritas risiko berdasarkan kepentingannya bagi perusahaan. Adanya prioritas dikarenakan perusahaan memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia dan jumlah uang sehingga perusahaan perlu menetapkan mana yang perlu dihadapi terlebih dahulu mana yang dinomor duakan, dan mana yang perlu diabaikan. Selain itu prioritas juga ditetapkan karena tidak semua risiko memiliki dampak pada tujuan perusahaan. Identifikasi Risiko Pengukuran Risiko Pengawasan dan Pengendalian Risiko Model Pengelolaan Risiko Pemetaan Risiko

Tahap 4. Model Pengelolaan Risiko

Model pengelolaan risiko terdapat beberapa macam diantaranya model pengelolaan risiko secara konvensional, penetapan modal risiko, struktur organisasi pengelolaan dan lain-lain.

Tahap 5. Monitor dan Pengendalian

Monitor dan pengendalian penting karena:

1. Manajemen perlu memastikan bahwa pelaksanaan pengelolaan risiko berjalan sesuai dengan rencana.
2. Manajemen juga perlu memastikan bahwa pelaksanaan pengelolaan risiko cukup efektif.
3. Risiko itu sendiri berkembang, monitor dan pengendalian bertujuan untuk memantau perkembangan terhadap kecenderungan berubahnya profil risiko. Perubahan ini berdampak pada pergeseran peta risiko yang otomatis pada perubahan prioritas risiko.

2.2.2 Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*, *targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audience yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen. (Morrison, 2011)

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “suatu proses untuk membagi-bagi dan mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen”. Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen atau pemasar untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar yang lainnya. bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya. Namun pengertian segmentasi tersebut, masih kurang tepat. Sebab membagi pasar yang heterogen ke dalam pasar yang lebih homogen ternyata tidak memberikan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut Rhenald mendefinisikan segmentasi adalah proses mengkotakkotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan. (Kasali, 1998)

Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jenis pelanggan yang berbeda. Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik. (Lovelock, 2010)

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

1. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.
2. Segmentasi demografis, dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.
3. Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).
4. Segmentasi perilaku dimana pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.2.3 Analisis Risiko

Seperti yang diungkapkan pada sub sebelumnya tahapan pertama dalam proses manajemen risiko adalah tahap identifikasi risiko. Identifikasi risiko merupakan suatu proses yang secara sistematis dan terus-menerus dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan timbulnya risiko atau kerugian terhadap kekayaan, hutang, dan personil perusahaan. Proses identifikasi risiko ini mungkin adalah proses yang terpenting karena dari proses inilah, semua risiko yang ada atau yang mungkin terjadi pada suatu usaha harus diidentifikasi. Menurut Darmawi (2008) proses identifikasi harus dilakukan secara cermat dan komperhensif, sehingga tidak ada risiko yang terlewatkan atau tidak teridentifikasi. Dalam mengidentifikasi risiko Usaha Kecil dan Menengah dapat menundakan kategori risiko sebagai berikut: (Alifiana, 2020)

1. Risiko Sumber Daya Manusia

Risiko sumber daya manusia (SDM) dapat diartikan sebagai suatu aktivitas sumber daya manusia yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan. Salah satu aktivitas SDM yang dapat menimbulkan kerugian bagi

perusahaan yaitu turunnya kinerja. Tentunya ada banyak hal yang menyebabkan turunnya kinerja SDM yang bisa menjadi timbulnya risiko-risiko SDM di perusahaan. Risiko yang dapat dirasakan dari turunnya kinerja SDM adalah pekerja tidak dapat memenuhi target dan kurangnya pengetahuan SDM.

2. Risiko produksi

Risiko produksi, yaitu risiko yang menyangkut ketidakpastian dalam urusan personalia, teknik produksi, cara mendapatkan persediaan, dan penggunaan mesin produksi. Hal ini perlu dipertimbangkan terkait dengan jumlah biaya dan waktu yang harus dialokasikan dalam produksi dan untuk dapat menjalankan proses produksi secara efektif dan efisien.

3. Risiko pemasaran

Risiko pemasaran adalah risiko dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Risiko pemasaran tersebut dapat dilihat dari sistem pemasaran yang dilakukan apakah sudah online atau masih offline, atau malah kombinasi dari keduanya. Hal ini perlu dipertimbangkan terkait dengan kesiapan UMKM dalam menghadapi era digital 4.0 dan yang terdekat adalah untuk mengetahui pangsa pasar UMKM.

4. Risiko permodalan

Kemampuan UMKM dalam membiayai usahanya apakah bersal dari modal sendiri, hutang, pemerintah ataukah kombinasi dari keduanya. Hal ini perlu dipertimbangkan terutama jika UMKM memutuskan untuk membiayai usahanya dari hutang, karena umumnya belum memperhitungkan kemampuan dalam memenuhi kewajiban yang harus dibayarkan terkait dengan hutangnya tersebut.

5. Risiko hukum

Risiko hukum yang dimaksud dapat memberikan dampak pada UMKM berupa minimnya pengetahuan UMKM tentang legalitas usaha dan produk, sehingga umumnya usaha mereka berjalan dan besar tanpa paying hokum. Padahal legalitas tersebut sangat dibutuhkan UMKM terutama jika ingin naik kelas ke segmen di atasnya, ataupun penting untuk pengembangan dan perluasan usaha dengan pasti.

Penilaian Klasifikasi Resiko Setelah melakukan identifikasi risiko, kemudian dilanjutkan dengan proses penilaian risiko. Penilaian risiko dilakukan secara kuantitatif. Penilaian risiko kuantitatif adalah proses identifikasi probabilitas dari setiap risiko dan konsekuensinya. *Probability index* (PI) dan *severity index* (SI) digunakan untuk mengelompokkan hasil kuisioner sebagai berikut (Ramanathan, 2012):

$$PI = \frac{\sum_{i=0}^4 a_i n_i}{4N} \times 100\%$$

$$SI = \frac{\sum_{i=0}^4 a_i n_i}{4N} \times 100\%$$

Dimana:

PI = Probability index

SI = Severity index

N = Jumlah responden

ni = frekuensi setiap respon

ai = bobot konstanta skala, ada 5 skala maka bobot adalah (0-4)

2.2.4 Pareto

Pareto merupakan sebuah diagram yang merupakan salah satu metode peningkatan aspek kualitas bisnis yang ditemukan pada tahun 1906 oleh ahli Ekonomi dari Italia yang bernama Vilfredo Pareto. Secara umum pareto diagram menggunakan prinsip 80/20, yang berarti 80% kejadian diakibatkan oleh 20% penyebab. Ini diketahui ketika Vilfredo Pareto menyadari bahwa 80% lahan di Italia, dimiliki oleh 20% populasi penduduk di Italia. Kemudian dia memperkuat kembali teori yang ditemukannya dengan cara melakukan survei dari berbagai negara dan melakukan pembuktian dengan prinsip pareto 80/20 yang ia temukan yang hasilnya prinsip yang dia gunakan pun tepat (Kiremire, 2011). Sampai pada akhirnya prinsip ini kemudian diperluas lagi pemaknaannya untuk meningkatkan aspek kualitas bisnis. Secara contoh, dari segi peningkatan kualitas bisnis bisa

diterapkan dengan mengandalkan aspek pemahaman 80/20 seperti berikut (Iqbal & Rizwan, 2009)

1. 80% keuntungan dihasilkan oleh 20% pelanggannya
2. 80% keluhan pelanggan datang dari 20% pelanggannya
3. 80% keuntungan datang dari 20% waktu yang mereka habiskan
4. 80% penjualannya datang dari 20% produknya
5. 80% penjualan dihasilkan oleh 20% staff pemasarannya

Diagram pareto dapat diterapkan untuk proses perbaikan semua aspek masalah. Diagram ini seperti diagram sebab dan akibat, yang tidak hanya dapat digunakan secara efektif untuk mengontrol kualitas produk, tetapi juga dapat diterapkan pada (Wignjoesobroto, 2006):

1. Mengatasi permasalahan pencapaian efisiensi atau produktivitas kerja yang lebih tinggi lagi.
2. Permasalahan keselamatan kerja (*safety*).
3. Penghematan atau pengendalian material, energi, dan lain-lain.
4. Perbaikan sistem dan prosedur kerja.

Langkah-langkah membuat diagram pareto adalah sebagai berikut:

1. Menentukan meted atau arti dari pengklasifikasian data, misalnya berdasarkan masalah, penyebab, jenis ketidaksesuaian, dan sebagainya.
2. Menentukan satuan yang digunakan untuk membuat urutan karakteristik yang digunakan untuk membuat urutan karakteristik-karakteristik tersebut, misalnya rupiah, frekuensi, unit, presentase, dan sebagainya.
3. Mengumpulkan data sesuai dengan risiko yang ada
4. Merangkum data

Menggambarkan diagram batang, menunjukkan tingkat kepentingan relative masing-masing masalah. Mengidentifikasi beberapa hal yang penting untuk mendapatkan perhatian.

2.2.5 Risk Mapping

Risk mapping merupakan suatu skema yang menggambarkan tentang pola risiko yang terjadi pada kejadian/event. Menurut Yilmaz (2019) matriks risiko yang

menghubungkan kemungkinan dua dimensi dan dampak adalah gambaran grafis dari risiko yang berbeda dalam suatu cara komparatif. Matriks ini digunakan sebagai alat visualisasi ketika multiplerisks telah diidentifikasi untuk memfasilitasi membandingkan berbagai risiko. Setelah melakukan perhitungan PI dan SI, selanjutnya klasifikasi pengukuran dimasukkan ke dalam diagram risiko untuk memvisualisasi risiko-risiko masuk dalam kategori apa berdasarkan warna, ditampilkan ke dalam diagram risiko. Diagram risiko memberi gambaran tentang seluruh risiko yang telah dinilai dan memperlihatkan risiko yang paling penting untuk menjadi perhatian utama (Hallikas dkk, 2004). Tabel klasifikasi risiko dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini

Tabel 2.2 Pengukuran Kemungkinan Terjadinya Risiko (*Likelihood*)

Kategori	Skor	Keterangan
Jarang (J)	1	Terjadi < 2 kali
Kadang (K)	2	Terjadi 2-3 kali
Cukup Sering (CS)	3	Terjadi 3-4 kali
Sering (S)	4	Terjadi 4-5 kali
Sering Sekali (SS)	5	Terjadi .>5 kali

Sumber: Ervin, 2012

Tabel 2.3 Pengukuran Dampak Risiko (*Impact*)

Kategori	Skor	Keterangan
Sangat Rendah (SR)	1	Penurunan omset tidak berpengaruh
Rendah (R)	2	Penurunan omset <10%
Sedang (S)	3	Penurunan omset 10%-20%
Tinggi (T)	4	Penuruan omset 20%-40%
Sangat Tinggi (ST)	5	Penurunan omset >40%

Sumber: Ervin, 2012

Tabel 2.4 Klasifikasi Perhitungan

Kategori	Keterangan
(J)/(SR)	< 20% (terjadi <2 kali)
(K)/(R)	20% - 40% (terjadi 2 - 3 kali)
(CS) / (S)	41% - 60% (terjadi 3 - 4 kali)
(S) / (T)	61% - 80% (terjadi 4 - 5 kali)
(SS) / (ST)	>80% (terjadi >5 kali)

Sumber: Ervin, 2012

Profitabilitas	Dampak				
	SR	R	S	T	ST
SS					
S					
CS					
K					
J					

Gambar 2.2. Risk Mapping Matrix

Keterangan:

Merah = *extreme*

Orange = *high*

Kuning = *medium*

Hijau = *low*

2.2.6 Mitigasi

Mitigasi risiko adalah upaya untuk mengurangi / menghentikan dampak negatif (kerugian) yang sudah terjadi. Adapun hubungan pengelolaan risiko dengan pengendalian internal. Titik temu utamanya adalah pada kepentingan untuk melakukan tindakan pencegahan (*preventive action*) atau membangun sistem peringatan dini (*early warning system or alert system*) yang efektif di perusahaan, dimana berbagai risiko yang mungkin terjadi beserta dampaknya dapat diidentifikasi, diukur, dan akhirnya dapat diminimalkan sekecil mungkin (*controllable risk*). Upaya mengatasi/menanggulangi risiko teknis, antara lain:

1. Manajer/wirausaha harus menambah pengetahuan tentang:
 - a. Keterampilan teknis/*technological skill*, terutama yang berkaitan dengan proses produksi. Diupayakan dengan memakai metode yang dapat menurunkan biaya produksi, misal dengan teknologi tepat guna/modern.
 - b. Keterampilan organisasi/*organization skill*, yaitu kemampuan meramu yang tepat dari faktor-faktor produksi dalam melakukan usahanya.
 - c. Keterampilan memimpin/*managerial skill*, yaitu kemampuan bank untuk mencapai tujuan usaha dan dapat dikerjakan dengan baik dan serasi oleh semua yang ada pada organisasi tersebut. Untuk ini setiap pimpinan dituntut membuat konsep kerja yang baik/*conceptional skill*.

2. Membuat strategi usaha

Membuat strategi usaha yang terarah untuk masa depan, yang meliputi strategi produksi, strategi keuangan, Strategi Sumber Daya (SDA dan SDM), strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi penelitian dan pengembangan. Tujuan strategi ini ada tiga yaitu tetap memperoleh keuntungan, hari depan tetap lebih baik dari sekarang (usaha berkembang) dan tetap bertahan (*survive*). Upaya yang dilakukan keandalan menganalisis dan memprognosa keadaan didalam dan diluar lingkup organisasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dan persaingan pada dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, dimana persaingan antara perusahaan besar dan tidak terkecuali bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Setiap perusahaan, sebagai bagian dari kegiatan bisnisnya, harus menghadapi risiko tertentu yang mungkin dapat menyebabkan penurunan nilai organisasi, pelemahan dan hal lain yang dapat menjadi alasan penurunan profit dari usaha tersebut. Sebagian besar manajemen perusahaan percaya bahwa mereka sangat memperhatikan risikonya, namun, terutama di UKM, risiko dipantau secara tidak sistematis, acak, intuitif dan informal. Seringkali, kepercayaan utama adalah bahwa manajemen atau pemiliknya mengetahui dengan baik semua risiko yang mungkin terjadi. Sering kali timbul kesalahan pemantauan risiko dengan hanya kriteria yang didefinisikan secara sempit, yang dapat menyebabkan hasil yang bias dan keputusan manajerial yang keliru.

Dalam rangka meminimalisir risiko yang akan terjadi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang, perlu dilakukan penelitian analisis risiko. Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang perlu melakukan identifikasi risiko dari aspek internal untuk mencegah risiko atau meminimalkan dampak dari risiko tersebut agar UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang dapat bertahan. Setelah mengetahui risiko yang menjadi perhatian maka dapat dirumuskan usulan perbaikan untuk menanggulangi risiko tersebut atau setidaknya meminimalkan kemungkinan terjadi risiko serta dampaknya dikemudian hari bagi Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang.

Batik Ngesti Pandowo Semarang yaitu masih kurang mampu untuk menyediakan produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen anak-anak dan remaja, padahal target Omah Batik Ngesti Pandowo adalah konsumen anak-anak sampai dewasa, tapi kebanyakan pengunjung yang datang adalah orang dewasa. Selain itu, Omah Batik Ngesti Pandowo masih belum mampu

menciptakan produk yang memiliki ciri khas yang mudah untuk dikenali masyarakat. Dampaknya konsumen masih kesulitan untuk membedakan produk yang dibeli di Omah Batik Ngesti Pandowo dan di toko batik lainnya.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahap awal penelitian ini dengan melakukan studi pendahuluan dan kemudian dilanjutkan pada penelitian utama. Studi pendahuluan yang dilakukan meliputi kajian literatur dari berbagai sumber dan referensi kemudian dilakukan studi lapangan yang dilakukan dengan mengamati secara langsung pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan sumber-sumber data baik data primer maupun sekunder, penulis menggunakan sejumlah metode untuk mengumpulkan data-data tersebut. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Pada tahapan ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Wawancara

Pada tahap wawancara, peneliti mewawancarai pemilik UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang terkait yang berkaitan dengan aktivitas risiko yang dihadapi perusahaan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada obyek penelitian. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk dapat mengetahui data dan penilaian dari pemilik UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang.

4. Studi kepustakaan

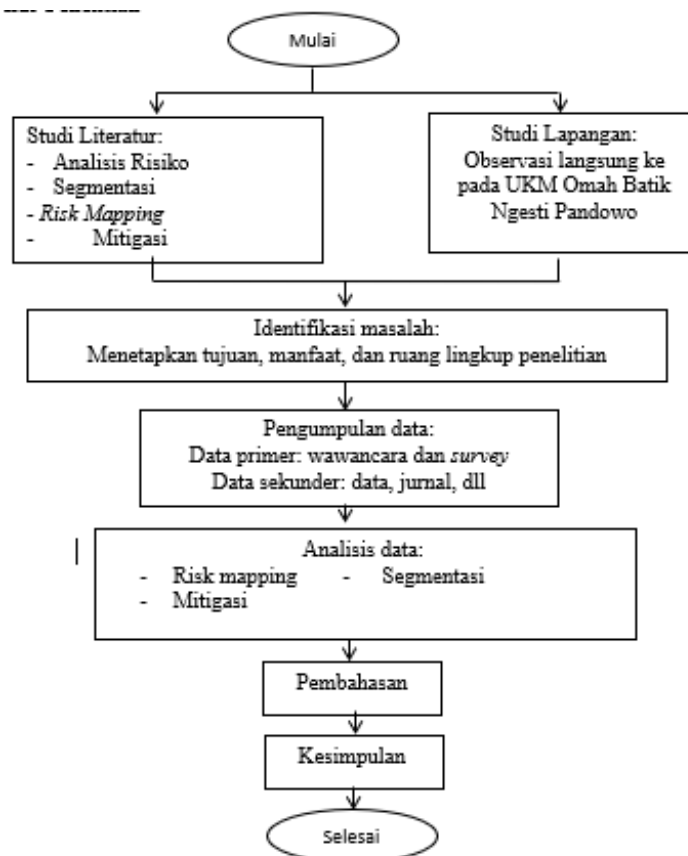
Studi kepustakaan, yaitu untuk memperoleh data dan informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari literatur-literatur yang berkaitan

dengan masalah penelitian dan dapat mendukung penelitian ini, baik dari bukubuku, situs internet, artikel, jurnal, skripsi, tesis serta dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dianalisis terlebih dahulu untuk menentukan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Penentuan identifikasi kriteria risiko menggunakan pendekatan manajemen risiko. Tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data, meliputi analisis risiko yaitu menentukan risiko yang muncul kemudian diidentifikasi, dianalisis dan dievaluasi dengan menggunakan model segmentasi, identifikasi risiko, *risk mapping*, dan strategi mitigasi.

3.5 Alur Penelitian

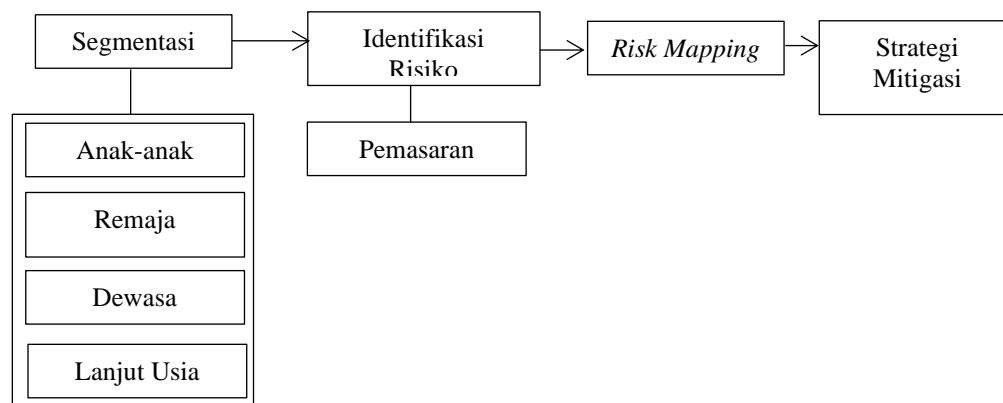


Gambar 3.1 Alur Penelitian

Penjelasan dari gambar 3.2 adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi awal/Mulai
Pada tahap ini peneliti melakukan observasi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Permasalahan yang diteliti harus mampu dipecahkan melalui ilmu teknik industri.
2. Studi literatur dan studi lapangan
Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan studi literatur berdasarkan dengan permasalahan yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, adapun studi literatur yang dibutuhkan adalah kajian induktif mengenai penelitian terdahulu terkait dengan risiko dan kajian deduktif. Selain itu juga peneliti melakukan studi lapangan untuk mencocokkan kajian teoritis dengan keadaan yang ada di lapangan.
3. Identifikasi masalah
Pada tahap ini mengidentifikasi kriteria risiko pada aktivitas UKM Omah Batik Ngesti Pandowo, serta melakukan wawancara terhadap pemilik UKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Wawancara tersebut bertujuan untuk menentukan tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian.
4. Pengumpulan data
Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pemilik UKM Omah Batik Ngesti Pandowo untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang ada, dan mengumpulkan literature berupa buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya terkait dengan bahasan penelitian dan masalah yang ditemukan.
5. Analisis data
Pada tahap ini peneliti telah mendapatkan data yang dibutuhkan lalu segmentasi, identifikasi risiko, *risk mapping*, dan strategi mitigasi.
6. Pembahasan
Pada tahap ini peneliti telah selesai menganalisis risiko yang muncul pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo, selanjutnya peneliti menyusun pembahasan dari analisis data yang telah dibuat sebelumnya.
7. Kesimpulan

3.6 Kerangka Konseptual



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Pertama, dalam penelitian ini peneliti akan membuat segmentasi pasar sebagai target yang ingin dituju dari UKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Selanjutnya mengevaluasi perubahan dan rencana tindakan dimana ada tiga rencana yang akan diperbaiki untuk mendapatkan keunggulan kompetitif UKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Selanjutnya penelitian mengidentifikasi risiko pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan indikator berupa *demand, sales, delivery risk, competitor risk, customer/user, market risk, product cost, quality risk, dan advertisement*. Penilaian klasifikasi resiko Setelah melakukan identifikasi risiko, kemudian dilanjutkan dengan proses penilaian risiko. Penilaian risiko dilakukan secara kuantitatif. Penilaian risiko kuantitatif adalah proses identifikasi probabilitas dari setiap risiko dan konsekuensinya.

Setelah melakukan penilaian risiko, selanjutnya klasifikasi pengukuran dimasukkan ke dalam diagram risiko untuk memvisualisasi risiko-risiko masuk dalam kategori apa berdasarkan warna, ditampilkan ke dalam diagram risiko. Diagram risiko memberi gambaran tentang seluruh risiko yang telah dinilai dan memperlihatkan risiko yang paling penting untuk menjadi perhatian utama Terakhirnya, penelitian melakukan analisis mitigasi untuk mengurangi atau meminimalisir dampak dari risiko yang muncul.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Omah Batik Ngesti Pandowo

Omah Batik Ngesti Pandowo berdiri pada tahun 2011. Pemilik sekaligus pendiri dari Omah Batik Ngesti Pandowo ini adalah Bapak Tri Utomo atau yang biasa dipanggil Pak Tri. Omah Batik Ngesti Pandowo didirikan atas dasar keprihatinan Pak Tri pada industri kerajinan batik di kota Semarang yang saat itu mulai hilang dan tidak mampu bersaing dengan produk batik yang berasal dari kota lain. Saat ini banyak pengrajin batik Semarang yang tidak mampu memasarkan produk-produknya. Para pengrajin hanya mengandalkan pameran-pameran UMKM sebagai sarana pemasaran serta penjualan. Melihat kondisi industri kerajinan batik yang seperti itu, akhirnya pada tahun 2009 Pak Tri memutuskan untuk mendirikan Omah Batik Ngesti Pandowo yang pada saat itu hanya berfokus untuk memasarkan dan menjual produk-produk batik dari para pengrajin batik di kota Semarang.

Rumah Pak Tri yang berada di Jalan Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang dirubah menjadi sebuah toko yang menampilkan berbagai produk batik khas kota Semarang. Pada tahun 2009, Omah Batik Ngesti Pandowo tidak memiliki produk kerajinan batik sendiri. Omah Batik Ngesti Pandowo hanya menjual produk-produk batik yang di produksi oleh pengrajin batik lokal di kota Semarang. Omah Batik Ngesti Pandowo bekerjasama dengan para pengrajin batik lokal di kota Semarang dalam menyediakan produk-produk batik khas Semarang yang dijual di toko batik Omah Batik Ngesti Pandowo.

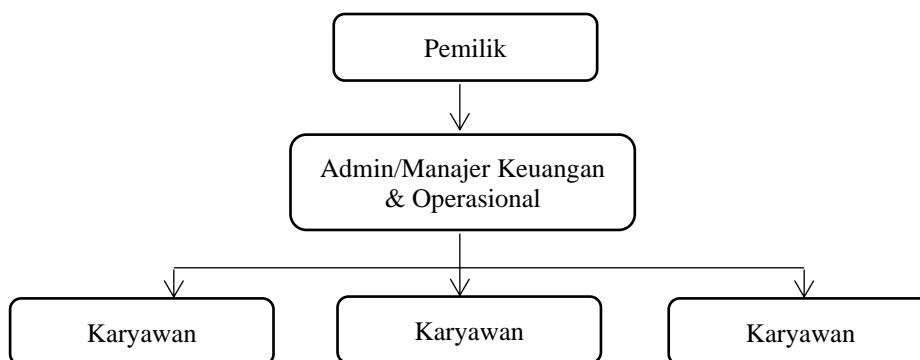
4.1.2 Visi dan Misi Omah Batik Ngesti Pandowo

Visi merupakan pemikiran jauh kedepan atau tujuan jangka panjang dari suatu lembaga maupun perusahaan. Omah Batik Ngesti Pandowo terbentuk dari keresahan sang pemilik terhadap perkembangan batik khas Semarang yang dari waktu ke waktu semakin menurun bahkan hampir hilang ditinggal para pengrajin serta sudah tidak banyak masyarakat yang memakai produk batik dengan motif khas Semarangan. Atas dasar inilah Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki visi untuk “Mempertahankan Batik Khas Semarang dengan Menghadirkan Produk Batik Unggulan serta Berdaya Saing Tinggi”. Misi merupakan sekumpulan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mencapai visi yang telah ditentukan. Untuk mewujudkan visinya, Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki misi sebagai berikut:

1. Menghadirkan produk batik dengan kualitas tinggi
2. Berinovasi untuk menghadirkan produk batik dengan motif dan desain terkini
3. Aktif memberdayakan pengrajin batik lokal
4. Menyediakan sarana pemasaran bagi pengrajin batik local

4.1.3 Struktur Organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Struktur organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa Omah Batik Ngesti Pandowo menggunakan struktur organisasi dalam bentuk struktur organisasi fungsional. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional yang diterapkan oleh Omah Batik Ngesti Pandowo dilakukan berdasarkan fungsi manajemen yang dikerjakan. Struktur organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo terdiri dari 1 orang Pemilik yaitu bapak Tri Utomo, 1 orang menjabat sebagai Administrasi atau Manajer Keuangan dan Operasional serta 3 orang Karyawan.

Tugas dan wewenang dari masing-masing posisi yang ada pada Omah Batik Ngesti Pandowo dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik sekaligus pendiri Omah Batik Ngesti Pandowo adalah Bapak Tri Utomo. Sebagai pemilik, Bapak Tri Utomo memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memberikan arahan secara langsung kepada Manajer Keuangan dan Operasional serta Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo.
- b. Menetapkan kebijakan-kebijakan strategis yang menunjang pengembangan bisnis Omah Batik Ngesti Pandowo.
- c. Melakukan pengawasan langsung terhadap Manajer Keuangan dan Operasional serta Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo.
- d. Membangun dan mengelola kerjasama dengan pihak pengrajin batik lokal maupun distributor batik yang berasal dari luar kota.

2. Manajer Keuangan & Operasional

Berikut adalah tugas dan wewenang Manajer Keuangan & Operasional:

- a. Perencanaan keuangan Omah Batik Ngesti Pandowo.
- b. Pengawasan keuangan Omah Batik Ngesti Pandowo.
- c. Melayani bagian pembayaran atau kasir.
- d. Menetapkan dan mengawasi pelaksanaan standar pelayanan.
- e. Pengelolaan persediaan produk batik.
- f. Pengembangan inovasi pada motif dan model produk batik

3. Karyawan

Posisi karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dipegang oleh 3 orang. Ketiga karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki tugas dan wewenang yang sama yaitu:

- a. Memberikan pelayanan kepada konsumen Omah Batik Ngesti pandowo.
- b. Memberikan tanggapan atas saran dan keluhan yang diberikan oleh konsumen.
- c. Memberikan informasi yang tepat terkait produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo.
- d. Memastikan kepuasan dan kenyamanan konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo.
- e. Menjaga kebersihan dan kerapian Omah Batik Ngesti Pandowo.
- f. Membantu Manajer Keuangan dan Operasional untuk mengelola persediaan produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Segmentasi

Sebelum melakukan segmentasi pasar, peneliti terlebih dahulu menggambarkan pasar UKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Setiap pebisnis atau pengusaha akan mengawali dengan pembuatan rencana dan segmentasi pasar dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen yang tertarik melakukan pembelian di UKM Omah Batik Ngesti Pandowo, hal tersebut dapat dilakukan melalui jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan hal tersebut berikut ini data penjualan berdasarkan item di UKM Omah Batik Ngesti Pandowo dari bulan Juli sampai dengan Desember 2021.

**Tabel 4.1 Data Penjualan Berdasarkan Item UKM Omah Batik Ngesti Pandowo
Bulan Juli sampai dengan Desember 2021**

Jenis Item	Penjualan (Item)					
	Jul i	Agustu s	Septembe r	Okto ber	Novembe r	Desembe r
Kemeja pria	223	301	293	276	322	284
Kemeja wanita	451	420	434	452	391	415
Atasan wanita	120	125	129	133	173	281
Dress	32	42	24	36	20	34
Gamis	15	19	7	24	12	16
Cardigan/Outer	51	50	71	32	49	42
Daster	201	273	256	241	195	204
Bawahan Wanita	26	38	84	74	52	87
Pakaian anak perempuan	152	103	173	206	137	221
Pakaian anak laki-laki	183	173	121	94	162	173
Kain	101	142	94	193	129	130

Sumber: Laporan UKM Omah Batik Ngesti Pandowo

Tabel 4.2 Data Penjualan Berdasarkan Pendapatan UKM Omah Batik Ngesti Pandowo Bulan Juli sampai dengan Desember 2021 (Ribuan Rupiah)

Jenis Item	Penjualan (Ribuan Rupiah)					
	Jul i	Agustu s	Septemb er	Okto ber	Novemb er	Desemb er
Kemeja pria	25.610	31.070	30.510	29.320	32.540	29.880
Kemeja wanita	41.570	39.400	40.380	41.640	37.370	39.050
Atasan wanita	9.400	9.750	10.030	10.310	13.110	20.670
Dress	4.240	4.940	3.680	4.520	3.400	4.380
Gamis	3.050	3.330	2.490	3.680	2.840	3.120
Cardigan/Outer	4.570	4.500	5.970	3.240	4.430	3.940
Daster	24.070	29.110	27.920	26.870	23.650	24.280
Bawahan Wanita	3.820	3.660	4.880	5.180	3.640	6.090
Pakaian anak perempuan	10.640	7.210	12.110	14.420	9.590	15.470
Pakaian anak laki-laki	12.810	12.110	8.470	6.580	11.340	12.110

Jenis Item	Penjualan (Ribuan Rupiah)					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Kain	10.070	12.940	10.580	16.510	12.030	12.100
Total	149.850	158.020	157.020	162.270	153.940	171.090

Sumber: Laporan UKM Omah Batik Ngesti Pandowo

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jenis item yang dijual adalah kebanyakan produk yang ditujukan untuk wanita. Kecenderungan wanita lebih banyak atau lebih suka berbelanja segmentasi pada toko adalah pelanggan dengan jenis kelamin wanita. Hal ini didasarkan pada jumlah pelanggan yang datang lebih banyak wanita dibandingkan laki-laki.

Terkait dengan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Hal pertama yang dilakukan dalam pemasaran Omah Batik Ngesti Pandowo adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijualnya. Dalam menentukan segmentasi pasar dalam pemasaran Omah Batik Ngesti Pandowo, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen UKM Omah Batik Ngesti Pandowo, selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut dianalisis.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo secara offline di toko batik Omah Batik Ngesti Pandowo. Karakteristik responden meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Jenis Pekerjaan, dan Penghasilan Perbulan. Adapun keterangan lebih lanjut mengenai karakteristik responden dapat dilihat dari uraian berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan suatu kelompok perbedaan bentuk dan sifat antara laki-laki dan perempuan secara biologis sejak seseorang

dilahirkan. Rincian data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	27	27%
2	Wanita	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari 100 responden yang disebar bahwa terdapat 27 orang berjenis kelamin pria dan 73 orang berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 73 atau 73% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo masih didominasi oleh perempuan. Oleh karena itu Omah Batik Ngesti Pandowo lebih memfokuskan pada gender wanita untuk menjangkau pasar tersebut. Sehingga penelitian lebih berfokus kepada gender wanita.

b. Usia Responden

Usia atau umur adalah suatu rentang waktu tentang lamanya hidup yang diukur dengan tahun sejak seseorang dilahirkan. Rincian data mengenai usia responden berdasarkan responden berjenis kelamin wanita dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 29 tahun	22	30,13 %
2	30 – 39 tahun	36	49,32 %
3	40 – 49 tahun	14	19,18 %
4	≥ 50 tahun	1	1,37 %
Jumlah		73	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden wanita dengan rentang usia 30 - 39 tahun dengan jumlah 36 atau 49,32% dari total responden.

c. Pendidikan Terakhir

Responden Pendidikan merupakan proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan yang sesuai dengan prosedur. Pendidikan terakhir merupakan pendidikan yang sudah diselesaikan seorang responden berjenis kelamin wanita. Rincian data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	6	8,22 %
2	Diploma	14	19,18 %
3	Sarjana (S1)	33	45,2 %
4	Pascasarjana (S2)	20	27,4 %
Jumlah		73	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita memiliki tingkat pendidikan terakhir tamat Sarjana (S1) yaitu sebesar 33 responden atau 45,2 % dari total responden. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) sebanyak 20 Responden atau 27,4 % dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo adalah konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah suatu kegiatan dalam melakukan sesuatu ataupun aktivitas yang diperbuat untuk mencari nafkah atau mata pencaharian yang dijadikan sebagai pokok kehidupan seseorang. Rincian data mengenai jenis pekerjaan responden berjenis kelamin wanita dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Swasta	17	23,29 %
2	Wiraswasta	14	19,18 %
3	PNS	29	39,73 %
4	Pelajar/Mahasiwa	7	9,59 %
5	Ibu Rumah Tangga	6	8,22 %
Jumlah		73	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebesar 24 responden atau 32,88 % dari total responden. Sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai karyawan swasta adalah sejumlah 17 responden atau 23,29 % dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan konsumen yang memiliki pekerjaan tetap dan stabil, dan pekerjaan mereka biasanya lebih membutuhkan pakaian batik di hari tertentu.

e. Penghasilan Perbulan Responden

Penghasilan merupakan pendapatan atau perolehan uang yang dihasilkan seseorang atas imbalan yang diterimanya. Rincian data mengenai penghasilan perbulan responden berjenis kelamin wanita dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp3.000.000	18	24,66 %
2	Rp. 3.000.000 – Rp6.000.000	43	58,9 %
3	Rp. 6.000.000– Rp10.000.000	12	16,44 %
Jumlah		73	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 – Rp.6.000.000 yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 58,9% dari total responden. Selanjutnya terdapat 18 responden yang

memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dan 12 responden yang memiliki penghasilan dari Rp. 6.000.000 – 10.000.000. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen di kalangan ekonomi menengah.

2. Alasan Utama Membeli Batik

Rincian data mengenai alasan yang mendasari responden untuk membeli batik berdasarkan berjenis kelamin wanita dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Alasan Membeli Batik

No	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kualitas Bahan	9	37.5 %
2	Warna Bahan	2	8.33 %
3	Motif Pakaian	5	20.83 %
4	Pertimbangan Harga	7	29.17 %
5	Kerapihan Jahitan	1	4.17%
Jumlah		24	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita membeli batik berdasarkan dari Kualitas bahan sebanyak 9 orang dengan presentase 37.5 % dan Pertimbangan harga sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase sebesar 29.17 %. Selain itu alasan besar responden motif pakaian sebanyak 5 orang dengan persentase 20.83 %. Dan perlu dipertimbangan 3 alasan kuat responden membeli batik dengan alasan tersebut.

Berdasarkan uraian data penjualan dan penyebaran kuesioner di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada segmentasi pasar Omah Batik Ngesti Pandowo mensegmentasi pada gender wanita sebanyak 73 orang pada kuesioner yang telah disebarkan dari 100 kuesioner. Difokuskan kembali dalam segmentasi ini wanita yang telah ditentukan sesuai dengan usia, pendidikan, jenis pekerjaan dan penghasilan. Kemudian segmentasi tersebut diolah kembali berdasarkan wanita yang bagaimana untuk membidik pasar. Pada kriteria usia telah ditetapkan pada

usia 30 – 39 tahun yang memiliki potensi konsumen terbanyak dengan pendidikan terakhir pada tingkat sarjana (S1) sebagai seorang PNS dengan penghasilan berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000.

4.2.2 Pareto

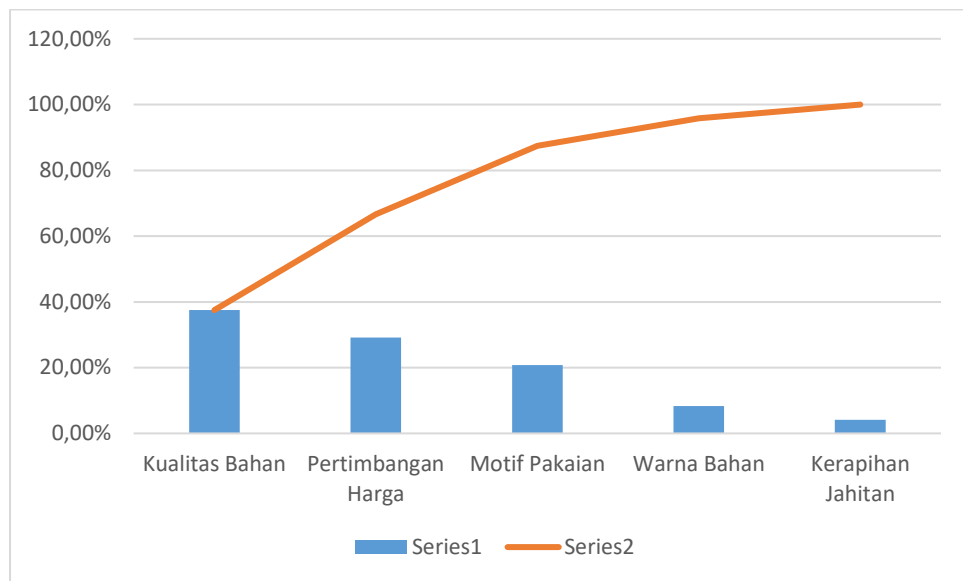
Diagram Pareto merupakan salah satu dari seven tools (perangkat kendali mutu) yang membantu untuk menganalisis data berdasarkan kategorinya dan implikasi dari pola datanya (sebab terhadap akibat) terhadap akibat atau masalah seluruhnya. Serta membantu untuk memfokuskan usaha pada kontribusi data terbesar (80/20). Sehingga untuk mengurangi total kerugian, dapat berfokus pada 2 masalah di atas dari pada keseluruhan masalah yang ada namun tetap memberikan implikasi yang besar terhadap pengurangan total kerugian yang ada.

Tabel 4.9 Perhitungan Pareto

No	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kualitas Bahan	9	37.5 %
2	Pertimbangan Harga	7	29.17 %
3	Motif Pakaian	5	20.83%
4	Warna Bahan	2	8.33 %
5	Kerapihan Jahitan	1	4.17 %
Jumlah		24	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil dari perhitungan pada tabel diatas selanjutnya digambarkan ke dalam bentuk diagram pareto seperti berikut ini



Gambar 4.2 Diagram Pareto

Pada diagram diatas, terlihat bahwa risiko kumulatif sebesar 80 % berada pada tiga sumber yaitu pada kualitas bahan, pertimbangan harga dan motif pakaian.

4.2.3 Risk Mapping

Analisis selanjutnya dalam mengidentifikasi risiko dilakukan dengan *risk mapping* atau pemetaan risiko. *Risk mapping* adalah suatu peta yang berisi informasi tentang posisi risiko yang akan di alami oleh suatu usaha, dengan mentapkan indikator identifikasi risiko ke dalam pengukuran probability terjadinya risiko dan perkiraan severity atau dampak dari risiko. Konsep *Risk Mapping* pada penelitian ini menggunakan 2 variabel saja, yaitu probabilitas terjadinya risiko dan dampak risiko (*severity*). Pembobotan nilai dari variabel tersebut dilakukan dengan kuesioner kepada ke lima responden, responden tersebut terdiri dari pemilik, admin keuangan, dan 3 karyawan yang menjaga di toko Omah Batik Ngesti Pandowo yang terletak di Kampung Batik Semarang. Selanjutnya, indikator identifikasi risiko untuk mengidentifikasi risiko pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Identifikasi Kejadian Risiko

Indikator	Risiko	Kode
Kualitas bahan	Kurangnya skill SDM	KB1
	Cuaca yang kurang mendukung	KB2
Pertimbangan Harga	Barang susah didapatkan	PH1
	Harga bahan baku naik	PH2
Motif Pakaian	Kurangnya motif batik yang terkesan membosankan	MP1
	Copy paste corak motif pesaing terdahulu	MP2

Setelah mengidentifikasi risiko melalui penyebaran kuesioner selanjutnya peneliti melakukan proses penilaian risiko. Penilaian risiko dilakukan secara kuantitatif, penilaian risiko kuantitatif adalah proses identifikasi probabilitas dari setiap risiko dan konsekuensinya.

Perhitungan diawali dengan menghitung *probability index* (PI). Sebelumnya *probability index* (UI) dan *Severity Index* (S1) didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 3 responden. Contoh cara perhitungan PI untuk risiko KB1 adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{(0X0) + (1X0) + (2X2) + (3X3) + (4X0)}{4(5)} \times 100\% = 65\%$$

Hasil Probability Index (PI) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.11 Hasil Probability Index (PI)

Resiko	Kode	Peringkat					PI%
		1	2	3	4	5	
Kurangnya skill SDM	KB1	0	0	2	3	0	65%
Cuaca yang kurang mendukung	KB2	0	0	0	3	2	85%
Barang susah didapatkan	PH1	0	2	2	1	0	45%
Harga bahan baku naik	PH2	0	2	2	1	0	45%
Kurangnya motif batik yang terkesan membosankan	MP1	0	0	1	1	3	85%
Copy paste corak motif pesaing terdahulu	MP2	0	2	1	2	0	50%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

$$SI = \frac{(0X0) + (1X0) + (2X1) + (3X4) + (4X0)}{4(5)} \times 100\% = 65\%$$

Hasil *Severity Index* (SI) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.12 Hasil *Severity Index* (SI)

Kode	Peringkat					SI%
	1	2	3	4	5	
KB1	0	0	3	2	0	60%
KB2	0	0	0	3	2	85%
PH1	0	1	1	3	0	60%
PH2	0	1	2	2	0	55%
MP1	0	0	1	2	2	80%
MP2	0	0	3	2	0	60%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Setelah melakukan perhitungan dengan *probability index* (PI) dan *severity index* (SI), maka kemudian mengelompokkan risiko-risiko ke dalam *risk mapping* sesuai dengan klasifikasinya sebagai berikut seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3.

Profitabilitas	Severity				
	SR	R	S	T	ST
SS				KB2, MP1	
S					
CS		KB1			
K	PH2	PH1, MP2			
J					

Gambar 4.3 Hasil Risk Mapping Matrix

Dari gambar diatas menunjukkan keberadaan 2 risiko *extreme* yang perlu di tindak lanjuti, yaitu pada indikator kualitas bahan pada jenis risiko cuaca yang kurang mendukung dan indikator motif pakaian pada jenis risiko kurangnya motif batik yang terkesan membosankan

4.2.4 Mitigasi

Mitigasi risiko dilakukan terhadap risiko dalam kategori merah atau ekstrem. Langkah mitigasi dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko dan juga dampak dari risiko yang dapat terjadi. Setiap warna pada pemetaan risiko memiliki penanganan yang berbeda-beda, pada risiko dengan warna merah atau ekstrem yaitu risiko yang dapat mengancam pencapaian tujuan UKM dilakukan penanganan risiko dengan cara menghindar (*avoid*) yang artinya menghindari risiko dengan tidak melakukan kegiatan atau berhenti melakukan

kegiatan yang meningkatkan risiko. Pada risiko warna orange atau *high* yaitu risiko yang berbahaya dan jarang terjadi dilakukan penanganan risiko dengan cara membagi (*share*) yang artinya membagi risiko yang dihadapi kepada pihak lain. Pada risiko berwarna kuning atau medium yaitu risiko yang terjadi secara rutin dilakukan penanganan risiko dengan cara mengurangi (*reduce*) yang artinya mengurangi kemungkinan dan dampak risiko misalnya dengan memperbaiki prosedur, membuat kebijakan baru, mengganti atau membeli alat dan lainnya. Pada risiko berwarna hijau atau *low* yaitu risiko yang tidak berbahaya dilakukan penanganan risiko dengan cara menerima (*accept*) yang artinya menerima tingkat risiko yang terjadi dan masih dalam batas toleransi risiko dan mempertahankan atau mengelola agar tidak berkembang ke tingkat yang tinggi.

Prioritas risiko yang dilakukan mitigasi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo adalah cuaca yang kurang mendukung (KB2) dan kurangnya motif batik yang terkesan membosankan (MP1). Kedua risiko tersebut masuk dalam kategori warna merah atau ekstrem. Pada tabel di bawah ini merupakan tindakan mitigasi yang perlu dilakukan pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo.

Tabel 4.13 Mitigasi Risiko

Risiko	Kode	Tindakan Terhadap Risiko
Cuaca yang kurang mendukung	KB2	- Membuat alat smart dryer - Membuat alat pengering dengan menggunakan metode <i>verein deutscher</i>
Kurangnya motif batik yang terkesan membosankan	MP1	- Merumitkan corak motif batik - Pembuatan motif batik dengan menggunakan software

Berdasarkan tabel di atas mitigasi risiko lebih difokuskan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari UKM Omah Batik Ngesti Pandowo. Selain itu, mitigasi risiko juga difokuskan kepada peningkatan pemberdayaan sumber daya manusia atau karyawan dari motivasi bekerja hingga menjalin komunikasi untuk membantu meningkatkan pengetahuan terhadap para karyawan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Risiko yang Sedang Dihadapi Pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang

Sebelum mengidentifikasi risiko yang sedang dihadapi pada UKM Omah Batik Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang peneliti melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Hanafrian, 2017). Secara garis besar pembagian pasar segmen pasar bertujuan untuk mengelompokkannya menjadi homogen. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang bersifat heterogen. Banyaknya produk dengan berbagai macam jenis inilah yang membuat suatu organisasi perlu menentukan segmentasi pasar yang tepat bagi setiap produknya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah mengubah sesuatu yang bersifat heterogen menjadi bersifat homogen.

Manfaat dilakukannya segmentasi pasar menurut Kerin and Peterson, (2015), adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi dapat mengidentifikasi pengembangan atau terciptanya produk baru

Analisis segmentasi dapat menciptakan beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik berbeda dalam masing-masing pengelompokannya, menimbulkan suatu gagasan baru untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan namun belum terpenuhi oleh perusahaan.

2. Segmentasi mampu membantu dalam pembuatan desain pemasaran dari produk yang akan diciptakan.

Dengan melakukan analisa segmentasi perusahaan dapat menentukan segmen yang tepat. Berdasarkan segmen tersebut dapat dirumuskan perencanaan desain pemasaran yang sesuai dengan segmen yang telah

ditentukan. Selain itu, segmentasi juga mampu memaksimalkan perusahaan dapat menentukan iklan, harga produk, promosi, distribusi menyesuaikan dengan segmen yang telah terpilih tersebut.

3. Segmentasi mampu memaksimalkan pengalokasian sumber daya pemasaran

Segmentasi pasar dapat memberikan petunjuk dalam menentukan alokasi untuk sumber daya pemasaran. Pengalokasian yang tepat akan membantu perusahaan segera mendapatkan keuntungan. Karena dengan penempatan sumber daya yang tepat, organisasi tersebut akan mudah menemukan cara yang efektif dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dilihat berdasarkan peluang dari setiap segmen yang telah terpilih, juga mempertimbangkan situasi pesaing perusahaan.

Omah Batik Ngesti Pandowo menjual berbagai macam variasi batik dari kemeja pria, kemeja wanita, atasan wanita, dress, gamis, cardigan/outer, daster, bawahan wanita, pakaian anak perempuan, pakaian anak laki-laki, dan kain. Berdasarkan data penjualan UKM Omah Batik Ngesti Pandowo pada bulan Juli sampai dengan Desember 2021 adalah kemeja wanita. Kecenderungan wanita lebih banyak atau lebih suka berbelanja segmentasi pada toko adalah pelanggan dengan jenis kelamin wanita. Hal ini didasarkan pada jumlah pelanggan yang datang lebih banyak wanita dibandingkan laki-laki.

Selain itu, berdasarkan penyebaran kuesioner segmentasi pasar Omah Batik Ngesti Pandowo mensegmentasi konsumen lokal dan luar kota yang sedang berpariwisata di Kota Semarang, hal ini dikarenakan beberapa produk yang ditawarkan Omah Batik Ngesti Pandowo adalah batik khas Kota Semarang jelas akan menambah nilai tambah bagi pembeli karena memiliki khas tersendiri dari batik di kota konsumen tersebut. Selanjutnya jenis kelamin yang mensegmentasikan pemasaran Omah Batik Ngesti Pandowo pada jenis kelamin wanita, nilai wanita disebabkan karena wanita memiliki kebutuhan fashion yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum laki-laki, termasuk dalam memilih produk batik. Usia disegmentasi pada usia konsumen 30 – 39 tahun dikarenakan tingkat kematangan usia responden akan mempengaruhi selera pada kain batik, karena dengan kematangan usia seseorang akan mencerminkan tingkat pengalaman dan

pengetahuannya pada suatu produk, sehingga kelompok usia ini cenderung lebih representatif penilaiannya ini akan menjadi nilai tambah untuk merekomendasikan kepada banyak orang. Dengan status pekerjaan cenderung fokus sebagai pekerja PNS dengan status pendidikan terakhir sarjana (S1). Status social disegmentasikan pada kelas menengah ke atas dengan konsumen berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp6.000.000, dikarenakan harga yang tersebut nilai tersebut dapat meningkatkan penjual.

Kategori pemasaran berfungsi dalam mengatur dan menentukan target penjualan berupa menerjemahkan peluang pasar, mendefinisikan segmen pasar, mengumpulkan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi produk pesaing, mengembangkan rencana pemasaran dan lain-lain. Secara umum ditemukan kejadian risiko-risiko di industri fashion dan proses NPD yaitu tingginya tingkat permintaan pasar yang tidak pasti, siklus hidup produk yang pendek, kebutuhan pelanggan yang berubah cepat (Kim, B. 2013), kegagalan inovator produk dalam memahami kebutuhan pelanggan (Monef, 2012), keanekaragaman permintaan tipe produk oleh pelanggan, tim yang salah dalam pengembangan produk (Inwood, 1999), kelemahan dalam strategi pemasaran, kegagalan dalam mengantisipasi aktifitas pesaing, kurangnya penguasaan tentang produk dan preferensi konsumen, produk gagal memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Monika, 2012), terbatasnya tenaga penjualan, adanya barang substitusi (Mehrjerdi, 2013) dan lain-lain.

Pada penelitian ini ditemukan dua risiko dalam kategori ekstrem yaitu cuaca yang kurang mendukung (KB2) dan Kurangnya motif batik yang terkesan membosankan (MP1).

5.2. Strategi yang Dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang Dalam Menghadapi Risiko tersebut

Dalam menganalisis strategi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang dalam menghadapi risiko tersebut, peneliti menggunakan analisis mitigasi risiko. Mitigasi risiko merupakan pengambilan langkah – langkah untuk mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan dari dampak

atas risiko. Karena wujud resiko belum diketahui secara jelas maka perlu adanya pengelolaan risiko secara baik dan benar agar tidak berdampak pada kelangsungan proses bisnis utama. Berikut merupakan penjelasan risiko sekaligus strategi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang, antara lain:

1. Membuat alat *smart dryer*

Menurut penelitian Rizky Rahman Safitra, dkk (2021) bahwa inovasi pengering batik yang ditawarkan memiliki keunggulan yang dapat digunakan didalam ruangan dan walaupun dalam kondisi mendung maupun hujan, kain batik akan tetap kering dalam suhu pengering yang dapat diatur menyesuaikan kebutuhan. Pengering batik didesain dalam konsep bilik atau lemari yang dilengkapi dengan lampu dan blower 8 untuk dapat memancarkan cahaya dan udara panas sebagai upaya pengeringan kain dalam waktu yang singkat.

2. Membuat alat pengering dengan menggunakan metode *verein deutscher ingenieure (VDI) 2221*

Menurut penelitian Muh. Fachri Hidayat (2017) bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa alat pengering batik dapat mempercepat proses pengeringan batik dengan efisiensi waktu 62,5% lebih cepat. Dan menanggulangi kerugian-kerugian yang diakibatkan oleh keterlambatan penyelesaian pesanan.

3. Merumitkan corak motif batik

Menurut penelitian Dwi Wahyu Subekti, dkk(2019) bahwa pengembangan motif batik yang dilakukan yaitu dengan cara merumitkan corak motif batik, mengkombinasi antara bentuk satu dengan bentuk lainnya hingga tercipta bentuk motif baru, pengembangan gubahan bentuk ornament, mempresentasikan objek baru kedalam motif dan memberikan identitas khusus kedalam motif.

4. Pembuatan motif batik dengan menggunakan software

Menurut wabah wibawanto dan rahina nugrahani (2018) bahwa pengembangan aplikasi D'Batik mampu meningkatkan produktifitas pembuatan motif batik bagi pelaku IKM Batik Semarang. Aplikasi D'Batik

Memiliki fitur-fitur yang mempermudah proses pembuatan motif batik diantaranya pembuatan garis, kurva, dan motif pengulangan, refleksi serta *diamond drop pattern*. Diharapkan mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas pengrajin batik, mendorong terciptanya motif-motif batik baru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing pengrajin batik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi pasar pada Omah Batik Ngesti Pandowo yaitu jenis kelamin yang mensegmentasikan pemasaran Omah Batik Ngesti Pandowo pada jenis kelamin wanita, nilai wanita disebabkan karena wanita memiliki kebutuhan fashion yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum laki-laki, termasuk dalam memilih produk batik. Usia disegmentasi pada usia konsumen 30 – 39 tahun dikarenakan tingkat kematangan usia responden akan mempengaruhi selera pada kain batik, karena dengan kematangan usia seseorang akan mencerminkan tingkat pengalaman dan pengetahuannya pada suatu produk, sehingga kelompok usia ini cenderung lebih representatif penilaiannya ini akan menjadi nilai tambah untuk merekomendasikan kepada banyak orang. Status pekerjaan disegmentasikan pada pekerja PNS yang lebih banyak menggunakan batik sebagai baju formalnya. Status social disegmentasikan pada kelas menengah ke atas dengan konsumen berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000, dikarenakan harga yang tersebut nilai tersebut dapat meningkatkan penjual.
2. Berdasarkan analisis *risk mapping* peneliti menemukan bahwa terdapat dua risiko berada pada kategori *extreme* (merah) yaitu cuaca yang kurang mendukung (KB2), Kurangnya motif batik yang terkesan membosankan (MP1).
3. Strategi yang dilakukan UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang dengan menggunakan alat pengering batik dengan *smart dryer* ataupun dengan menggunakan alat pengering dengan menggunakan metode *verein deutscher ingenieure (VDI) 2221* yang dimana secara manfaat sama-sama sebagai pengganti sinar matahari ketika cuaca sedang tidak mendukung atau sedang hujan. Sedangkan kurangnya motif batik yang terkesan membosankan

perlu merumitkan corak motif batik mengkombinasi antara bentuk satu dengan bentuk lainnya hingga tercipta bentuk motif baru, pengembangan gubahan bentuk ornament, mempresentasikan objek baru kedalam motif dan memberikan identitas khusus kedalam motif. Dan pembuatan motif batik dengan menggunakan software, dengan adanya *software* ini diharapkan bisa mempermudah berinovasi para pengrajin untuk bisa menciptakan motif-motif batik yang beragam.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi UKM Batik Omah Ngesti Pandowo di Kampung Batik Semarang dapat mempertimbangkan usulan strategi penanganan risiko dalam mengelola risiko pemasaran dengan analisis segmentasi, identifikasi risiko, dan risk mapping yang diharapkan dapat mengurangi potensi terjadinya risiko yang dapat menghambat kinerja dan tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menerapkan mitigasi risiko dapat dilakukan secara berkala.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah dapat menambahkan kerugian finansial yang diakibatkan dengan adanya risiko-risiko yang sudah terjadi dan kemungkinan terjadi. Sehingga dengan adanya penambahan kerugian finansial akan lebih mempertajam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquier, A. M. B. and Tignol, M. H. L., 2006, *Risk Management in Small and Medium-sized Enterprises*, *Production Planning & Control*, 17(3), pp. 273-282.
- Cahyani, Zulia Dewi, Sri Rejeki Wahyu Pribadi dan Imam Baihaqi, 2016. *Studi Implementasi Model House of Risk (HOR) untuk Mitigasi Risiko Keterlambatan Material dan Komponen Impor pada Pembangunan Kapal Baru*, *Jurnal Teknik Its* Vol. 5, No. 2.
- Devi, Rien Sofia, dan Iwan Vanany, 2017. *Analisis Risiko Operasional PT. "XYZ"*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol. 4 No. 1.
- Djohanputro, Bramantyo. 2008. *Manajemen Risiko Korporat*. Jakarta: PPM.
- Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta.
- Hub, M. & Zatloukal, M., 2009. "Towards Establishing a Score of Usability Evaluation". *Economy & Management E+M* , 12(2), pp. 156-168.
- Jikrillah, Sufi, dkk. 2021. *Analisis Manajemen Risiko Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 9 Nomor 2.
- Kassem, Mukhtar A. Muhamad Azry Khoiry, and Noraini Hamzah, *Using Probability Impact Matrix (PIM) in Analyzing Risk Factors Affecting The Success of Oil and Gas Construction Projects In Yemen*. *International Journal of Energy Sector Management* Vol. 14 No. 3, 2020.
- Magdalena, Riana dan Vannie. 2019, *Analisis Risiko Supply Chain dengan Model House Of Risk (HOR) Pada PT Tatalogam Lestari*. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, Vol. 14, No. 2, Mei 2019.
- Nikmah, Eka Nahdliyatun. 2015. *Manajemen Risiko Terhadap Proyek Pengembangan Produk Baru di Industri Fashion Hijab (Studi Kasus: PT X)*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIII Program Studi MMT-ITS*, Surabaya.
- Paul, Jhon. 2014. *Panduan Penerapan Transformasi Rantai Suplai Dengan Model SCOR 15 Tahun Aplikasi Praktis Lintas Industri*. PPM Manajemen ISBN 979-442-394-7.
- Pramana, Tony. 2011. *Manajemen Risiko Bisnis*. Jakarta: Sinar Ilmu.
- Pujawan dan Geraldin. 2010. *Supply Chain Management (2nd ed.)*. (I. Gunarta, Ed.) Surabaya: Guna Widya.

- Pujawan, I Nyoman. 2017. *Supply Chain Management Edisi 3*. Surabaya: Guna.
- Qisthani, Nabila Noor, dan Syarif Hidayatulloh. 2021. *Analisis Risiko Dampak Wabah Pandemi Covid-19 Terhadap Rantai Pasok IKM Batik Keraton*. Jurnal Teknik Industri Vol. 11 No. 1.
- Rachmina, D. dan Praningrum, 2011, *Masalah di Bidang Pemasaran*, Prosiding Konferensi Nasional Usaha Kecil, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia, KADIN.
- Ridwan, Asep, Putro Ferro Ferdinant, dan Wahyuni Ekasari, 2020, *Perancangan Mitigasi Risiko Rantai Pasok Produk Pallet Dan Dunnage Menggunakan Metode House of Risk*, Teknika: Jurnal Sains Dan Teknologi Vol 16 No 01 (2020) 35–44.
- Rizqiah, E. 2017. *Manajemen Risiko Supply Chain dengan Mempertimbangkan Kepentingan Stakeholder Pada Industri Gula*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rofaida, Rofi. 2015. *Analisis dan Strategi Upgrading Rantai Nilai (Value Chain Management) Pada Industri Susu Di Kabupaten Bandung Barat*. Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
- Safi'i, Imam, Silvi Rushanti Widodo, dan Ria Lestari Pangastuti. 2020. *Analisis Risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap Dampak Pandemi COVID-19*. Jurnal Rekayasa Sistem Industri Volume 9 No 2.
- Soemarno. 2007, *Risiko Penggunaan Lahan dan Analisisnya Laboratorium PPJP Jurusan Tanah*. Malang
- Šúbertová, E. & Kinžáková, M. 2014. *Podpora podnikania pre male a stredné podniky*. Bratislava: Ekonóm, 160 s. ISBN 978-80-225-3967-8
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tamaya, Vicky dan Sulandari, 2012. *Optimalisasi Kampung Batik dalam Mengembangkan Industri Batik Semarang di Kota Semarang*, Jurnal Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- The Association For Project Management (APM), 2008, *Project Risk Analysis And Management*, APM, Buckingham.
- Yuniawati, Putri Shinta dan Wiwin Widiasih, 2019, *Usulan Strategi Mitigasi Risiko*

UMKM Handycraft di Sentra UKM Purabaya, Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada 2019.

Lampiran Kuesioner Penelitian (Segmentasi)

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO
DI KAMPUNG BATIK SEMARANG**



Muhammad Madrofil Banin

18916009

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

Kepada:

Yth. Saudara/Saudari

Responden Di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS RISIKO PADA UKM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO DI KAMPUNG BATIK SEMARANG”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Program Studi Teknik Industri Program Magister Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Untuk itu peneliti memohon bantuan Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Madrofil Banin
18916009

Petunjuk pengisian.

Berilah tanda check list (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Identitas Responden:

Nama :

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Usia : () < 20 tahun () 40 – 49 tahun
() 20 – 29 tahun () \geq 50 tahun
() 30 – 39 tahun

Pendidikan Terakhir : () SD/Sederajat () Diploma
() SMP/Sederajat () Sarjana (S1)
() SMA/Sederajat () Pascasarjana (S2)

Pekerjaan : () Swasta () Pelajar/Mahasiswa
() Wiraswasta () Ibu Rumah Tangga
() PNS () TNI/Polri
() Lainnya

Penghasilan Perbulan : () < Rp. 1.000.000
() Rp. 1.000.000 – Rp3.000.000
() Rp. 3.000.000 – Rp6.000.000
() Rp. 6.000.000 – Rp10.000.000
() > Rp. 10.000.000

Pernyataan

Berilah tanda check list (√) pada alasan anda menggunakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo!

No	Alasan	Checklist
1	Kualitas Bahan	
2	Corak/Motif	
3	Model Pakaian	
4	Sesuai Kebutuhan	
5	Keramahan Karyawan	