

Fokus Kegiatan : Tekstil
Distribusi Koridor : Jawa

LAPORAN AKHIR
(PENPRINAS MP3EI 2011-2025)



**PENGEMBANGAN UMKM KAIN TENUN IKAT TROSO
JEPARASEBAGAI KOMODITAS UNGGULAN KHAS DAERAH
MENGUNAKAN PENDEKATAN *DIAMOND CLUSTER* BERBASIS
KOPERASI MENUJU PEMASARAN GLOBAL DALAM
MENUNJANG PERCEPATAN EKONOMI WILAYAH**

Tahun Ke 2 dari Rencana 3 Tahun

Dibiayai oleh
Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian Bagi Dosen Perguruan Tinggi
Swasta Kopertis Wilayah VI Tahun Anggaran 2016
Nomor : 008/K6/KM/SP2H/RisetTerapan/2016

Ketua :	Dr. Mamik Indaryani, Dra.MS	NIDN. 0628045901
Anggota:	Dr. Suparno, SH, MH	NIDN. 0628096201
	Dr. KertatiSumekar, SE, MM	NIDN. 0616077304
	Budi Gunawan, ST, MT	NIDN. 0613027301

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
NOPEMBER 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengembangan UMKM Kain Tenun Ikat Troso Jepara
Sebagai Komoditas Unggulan Khas Daerah Menggunakan
Pendekatan Diamond Cluster Berbasis Koperasi Menuju
Pemasaran Global Dalam Menunjang Percepatan Ekonomi
Wilayah

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. MAMIK INDARYANI Dra., M.S.
Perguruan Tinggi : Universitas Muria Kudus
NIDN : 0628045901
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Manajemen
Nomor HP : 085640518715
Alamat surel (e-mail) : mamik_in@yahoo.com

Anggota (1)

Nama Lengkap : SUPARNYO
NIDN : 0628096201
Perguruan Tinggi : Universitas Muria Kudus

Anggota (2)

Nama Lengkap : Dr KERTATI SUMEKAR S.E., M.M.
NIDN : 0616077304
Perguruan Tinggi : Universitas Muria Kudus

Anggota (3)

Nama Lengkap : BUDI GUNAWAN S.T., M.T.
NIDN : 0613027301
Perguruan Tinggi : Universitas Muria Kudus

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra

Alamat

Penanggung Jawab

Tahun Pelaksanaan

Biaya Tahun Berjalan

Biaya Keseluruhan

Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kab.
Jepara
: Jl. Pemuda No. 37 Jepara
: Drs.Dwi Riyanto MM
: Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
: Rp 150.000.000,00
: Rp 525.770.000,00



Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian UMK

(Dr. Mamik Indaryani, Dra, MS)
NIP/NIK 0610702010101010

Kudus, 28 - 11 - 2016
Ketua,

(Dr. MAMIK INDARYANI Dra., M.S.)
NIP/NIK 0610702010101010



Menyetujui,
Rektor UMK

(Dr. Suparno, SH, MS)
NIP/NIK 0610701000001014

RINGKASAN

Tujuan dari program ini adalah; (1) mengembangkan potensi unggulan koridor untuk percepatan pembangunan di wilayah Jawa, (2). memberdayakan SDM PT untuk menopang pertumbuhan ekonomi di koridor, (3) peta jalan perluasan akses dan implementasi riset di PT dengan potensi SDA dan penekanan sektor-sektor pertumbuhan ekonomi, (4) asupan bagi PT maupun pemerintah untuk perluasan akses, pengembangan riset dan terjalannya kolaborasi antar PT, dunia usaha, dan pemerintah serta masyarakat untuk memecahkan masyarakat masyarakat. Pada tahun 1 telah dilaksanakan kegiatan sesuai tujuan prioritas tahun 1 yaitu: menjadikan koperasi sebagai *economic centre* bagi para pengrajin tenun ikat Troso dan membangun kesamaan visi para pengrajin untuk saling mendukung satu sama lain dalam sebuah klaster dengan koperasi sebagai basisnya. Untuk kegiatan lanjutan tahun 2 akan difokuskan pada: membangun *networking* dengan pihak-pihak terkait, baik dari mitra usaha (supplier, agen dan pemasar), pemerintah dan dinas terkait, maupun lembaga-lembaga keuangan dalam menunjang klaster. Luaran dari program ini adalah; (1) model dan strategi percepatan pembangunan yang berupa prototipe desa produktif sebagai *pilot project* desa produktif sentra kerajinan kain tenun ikat yang menerapkan manajemen klaster berbasis koperasi dalam menunjang percepatan ekonomi wilayah, (2) implementasi transformasi ekonomi dari sisi permintaan (investasi dan perdagangan internasional) maupun sisi penawaran melalui pertumbuhan *total factor productivity* yang tinggi, (3). masukan untuk penguatan implementasi pengembangan pada koridor Jawa (textile) dari perspektif infrastruktur maupun pengembangan ekonomi wilayah, (4). publikasi di jurnal Nasional dan Internasional serta diseminasi pada seminar Nasional, (5) bahan ajar, dan (6) paten sederhana, bidang teknik invensi; desain/corak tenun Troso

Keyword : UMKM, troso, tenun, klaster, unggulan.

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah S.W.T. atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini. Laporan akhir ini merupakan informasi dari kegiatan penelitian MP3EI pada tahun kedua dari rencana tiga tahun kegiatan. Laporan akhir ini sebagai salah satu pertanggung jawaban pelaksanaan dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan dengan pendanaan dari Dikti melalui program MP3EI tahun 2016. Pelaksanaan hibah ini keseluruhan 3 tahun dan tahun 2016 ini merupakan pelaksanaan tahun ke 2. Dalam laporan akhir ini akan dilaporkan hasil pelaksanaan penelitian beserta luaran yang telah dicapai sampai laporan ini disusun. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat.

Kudus, November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN.....	3
PRAKATA	4
BAB 1. PENDAHULUAN	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	12
BAB 4. METODE PENELITIAN.....	14
BAB 5. HASIL YANG DICAPAI	16
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	20
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN.....	21
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN	23

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1967 hingga 2004, perekonomian Indonesia mengalami perubahan struktur yang sangat signifikan. Peranan sektor industri terhadap PDB meningkat dari 7,3% menjadi 28,1%. Namun sejak 2004 hingga 2009, kontribusi sektor industri terhadap PDB semakin menunjukkan *trend* penurunan. Departemen Perindustrian melaporkan bahwa kontribusi sektor industri terhadap PDB terus menurun dari 28,1% menjadi 27,34%. Tidak hanya itu, sektor industri semakin menunjukkan pertumbuhan minus. Melihat kenyataan ini, banyak pengamat ekonomi mengindikasikan terjadinya “deindustrialisasi”. Deindustrialisasi salah satunya diawali oleh ACFTA. Dimulai dengan pembebasan 8626 pos tarif perdagangan antara Indonesia, China, dan 5 negara ASEAN lainnya di tahun 2004, kemudian secara bertahap terus dilakukan hingga puncaknya bertambah sebanyak 1696 pos tarif di tahun 2010. Di sisi lokal, UMKM di Kabupaten Jeparamemiliki peranan penting dan strategis, khususnya ditinjau dari jumlah unit usahanya, berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kab. Jepara, tahun 2011 jumlah UMKM mencapai 34,163 unit dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 153,376. Meskipun jumlahnya dominan dan cukup besar, namun peningkatan peranan terhadap perekonomian daerah relatif masih dinilai lambat. Oleh karena itu sektor ini harus dimotivasi dan difasilitasi untuk mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada, agar memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, sehingga dapat berperan dalam pertumbuhan dan percepatan ekonomi ke depan.

Dari latar belakang tersebut dan sejalan dengan program MP3EI, Peperguruan Tinggi sebagai salah satu dari tiga pilar *triple helix*, diharapkan bisa ikut andil dalam pembangunan tersebut, berkolaborasi dengan Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kab. Jepara, Universitas Muria Kudus melalui melalui program Penelitian Prioritas Nasional MP3EI berencana untuk membuat program pengembangan kluster UMKM kain tenun ikat Troso sebagai salah satu komoditas unggulan khas daerah.

Fokus dari program ini adalah; pengembangan kluster UMKM tenun Troso menggunakan model *diamond cluster* dengan pendekatan rantai nilai dan berbasis koperasi sebagai pusat perekonomian kluster dalam mendukung percepatan ekonomi wilayah.

1.2 Luaran Penelitian

- 1) *Model dan strategi* percepatan pembangunan yang berupa prototipe desa produktif sebagai *pilot project* desa produktif sentra kerajinan kain tenun ikat yang menerapkan manajemen kluster berbasis koperasi.

- 2) *Publikasi* di jurnal Nasional dan Internasional serta diseminasi pada seminar Nasional.
- 3) *Buku ajar*
- 4) *Paten sederhana*; bidang teknik invensi; desain/corak tenun Troso.

BAB II. STUDI PUSTAKA

2.1 Kain Tenun Ikat Troso Jepara

Disetiap daerah di Indonesia, banyak tenun ikat yang menjadi ciri khas pakaian adat yang terbuat dari kain tenun ikat. Setiap daerah memiliki corak, jenis dan bahan untuk kain tenun ikat yang khas. Di Bali terkenal dengan tenun ikat gringsing, di sumatra tenun songket dan masih banyak lagi dan Jepara sendiri memiliki kain tenun ikat yang memiliki corak yang khusus. Nama Troso diambil dari nama desa asal kerajinan tenun ikat tersebut, yaitu desa Troso berlokasi di kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara Jawa Tengah.

Proses produksi tenun Troso menggunakan sistem tradisional, yaitu sistem ATBM (alat tenun bukan mesin). Keterampilan membuat tenun ikat sudah dimiliki oleh warga desa Troso sejak tahun 1935. Bermula dari alat tenun Gedog warisan turun-temurun kemudian sekitar tahun 1943 mulai berkembang alat Tenun Pancal dan kemudian pada tahun 1946 beralih menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATMB) hingga sekarang. Setelah Tenun Troso berkembang serta menjanjikan prospek yang cerah bagi para pengrajin dan pengusaha. (Kuncoro, M., 2002)

2.2 UMKM Berbasis Klaster

Pengalaman masa lalu sebenarnya di Indonesia terdapat banyak program pengembangan UKM berbasis kelompok yang telah dilakukan, seperti melalui: *extension workers*, penyediaan motivator kepada kelompok usaha, pemberian dukungan teknis melalui unit pelayanan teknis dan BDS, pelaksanaan *trade fairs* untuk mengembangkan jejaring pemasaran UKM, pembuatan *trading house*, dan lain-lain. (Tambunan, T., 1999)

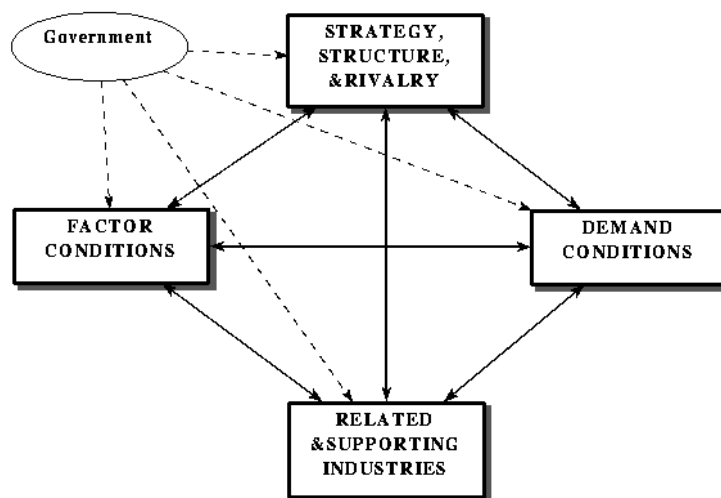
Pertumbuhan UMKM mulai menjadi topik yang cukup hangat sejak munculnya tesis *flexible specialization* pada tahun 1980-an, yang didasari oleh pengalaman dari sentra-sentra Industri Skala Kecil (ISK) dan Industri Skala Menengah (ISM) di beberapa negara di Eropa Barat, khususnya Italia. Sebagai contoh pada tahun 1970-1980an, pada saat industri skala besar di Inggris, Jerman dan Italia mengalami stagnasi atau kelesuan, ternyata industri skala kecil (terkonsentrasi di lokasi tertentu membentuk sentra-sentra) yang membuat produk-produk tradisional mengalami pertumbuhan yang pesat dan bahkan mengembangkan pasar ekspor untuk barang-barang tersebut dan menyerap banyak tenaga kerja. Pengalaman ini menunjukkan bahwa industri kecil di sentra-sentra dapat berkembang lebih pesat, lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, dan dapat meningkatkan produksinya daripada industri kecil secara individu di luar sentra. (Becattini, 1990; Tambunan, 1999)

Pengalaman Taiwan, justru menunjukkan perekonomiannya dapat tumbuh pesat karena ditopang oleh sejumlah usaha kecil dan menengah yang disebut *community based* industri. Perkembangan industri di Taiwan yang sukses menembus pasar global, ternyata ditopang oleh kontribusi UMKM yang dinamik. Di Indonesia, walaupun belum sepesat pertumbuhan di Taiwan, UMKM ternyata juga telah membuktikan mempunyai peranan yang cukup penting terutama bila ditilik dari segi jumlah unit usaha dan tenaga kerja yang diserapnya. UMKM di Indonesia sebagai katub pengaman pengangguran dan memiliki fungsi pemerataan pendapatan serta mengurangi angka kemiskinan. (Hill, H., 2001)

Berdasarkan dari pengalaman-pengalaman di atas, maka pola pembinaan UMKM sesuai perubahan yang terjadi secara makro, paradigma yang berkembang tentang peran dan fungsi UMKM sertasebagai strategi pembinaan yang efektif, pendekatan kelompok dan kewilayahan (berbasis klaster) sangat sesuai.

2.3. *Diamond Cluster*

Pendekatan klaster model Porter merupakan pengembangan dari *industrial district* atau kawasan industri yang dikembangkan oleh Alfred Marshall pada 1920 (Desrochers dan Sautet, 2004). Berbeda dengan Marshall yang hanya fokus pada perusahaan-perusahaan sejenis, klastermodel Porter tidak membatasi hanya pada satu industri, tetapi lebih luas lagi. *Diamond cluster model*, meliputi industri-industri terkait, serta perusahaan-perusahaan lain yang mempunyai keterkaitan dalam teknologi, input yang sama. Dengan bekerja sama dalam satuklaster, maka perusahaan/industri terkait akan memperoleh manfaat sinergi dan efisiensi yang tinggi dibandingkan bekerja sendiri-sendiri. Porter menganalisis cluster industri dengan pendekatan *diamond model*, sesuai gambar dibawah ini. (Michael Porter. 2002).



Gambar 1 *Diamond Cluster* Model Porter

2.4 Penelitian Terdahulu

a. Penelitian yang pernah dilakukan tim pengusul

Penelitian terkait yang pernah dilakukan oleh tim pengusul adalah; “*Pengembangan Klaster UMKM Bordir dan Konveksi di desa Padurenan Kabupaten Kudus Dalam Menunjang Percepatan Ekonomi Wilayah*”(Mamik, Budi, 2012). Penelitian ini bekerja sama dengan Diperinkop UMKM Kudus dan mempunyai tujuan mengembangkan UMKM bordir dan konveksi dengan membentuk desa Padurenan sebagai pusat UMKM bordir dan konveksi dan memperluas pemasaran sampai ke pasar global. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan; 1) penerapan manajemen klaster bagi UMKM bisa memberikan sebuah wacana bagi pengembangan UMKM dengan hasil yang sangat baik dengan keterlibatan berbagai pihak, mulai dari rantai produksi (supplier, distributor dan pemasar), pemerintah (Diperinkop UMKM, Balai Latihan Kerja), Perguruan Tinggi, Lembaga keuangan (Bank Indonesia dan Bank Jateng) serta klasterbatik sebagai industri pendukung sesuai dengan kapasitas masing-masing. 2) Untuk mendayagunakan para pengusaha dibutuhkan trigger yang berfungsi sebagai motor penggerak. 3) Untuk menjamin keberlangsungan program (*sustainability*) dibutuhkan wadah (koperasi) yang bisa digunakan sebagai pusat perekonomian dan payung legalitas klaster dalam berhubungan dengan rantai produksi sampai ke pemasaran.

b. Penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain

Penelitian terkait yang pernah dilakukan oleh peneliti lain adalah; “*Analisis Keberhasilan Hubungan Pembeli Pemasok Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Klaster*” (Feri Fauzi). Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komunikasi, komitmen, resolusi konflik dan bahan baku terhadap hubungan pembeli pemasok dan hubungan pembeli pemasok terhadap kinerja usaha klaster. Analisis data mempergunakan *Component Based Structural Equation Model*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada konstruk keberhasilan hubungan pembeli pemasok memiliki nilai R square 0,676013 yang berarti bahwa kepercayaan, komunikasi, komitmen, resolusi konflik dan bahan baku memiliki pengaruh terhadap keberhasilan hubungan pembeli pemasok sebesar 67,6%. dan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sementara pada konstruk kinerja memiliki nilai R square 0.569504 yang berarti bahwa kinerja dipengaruhi keberhasilan hubungan pembeli pemasok sebesar 56,95%., sehingga dapat disimpulkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja Usaha Klasterdiluar konstruk keberhasilan hubungan pembeli pemasok sebesar 43,05%.

c. Capaian Penelitian MP3EI pada tahun I

Sesuai dengan target penelitian pada tahun 1 maka kegiatan telah berhasil dilaksanakan. Capaian target sebanyak 100%. Secara kualitas maka capaian kegiatan dengan fokus pada revitalisasi Koperasi dan menghidupkan fungsi Koperasi sebagai *centre of economie* bagi anggotanya yaitu pengusaha tenun Troso di Kabupaten Jepara, antara lain :

- Meningkatnya pemahaman para anggota tentang Koperasi dan fungsinya
- Meningkatnya semangat pengurus untuk melakukan revitalisasi fungsi Koperasi dan meningkatkan layanan bagi para anggota yang ditunjukkan oleh adanya toko bersama (outlet) bagi produk para anggota
- Disepakatinya sistem pemasaran produk anggota melalui Koperasi.
- Tersusunnya program Koperasi untuk anggota
- Tersusunnya laporan keuangan, SOM dan SOP pelayanan Koperasi.
- Terwujudnya kegiatan pameran bersama
- Terwujudnya alat promosi bersama, yaitu : web site Koperasi; liflet dan kartunama atas nama Koperasi
- Terwujudnya sistem administrasi dan keuangan Koperasi berbasis komputer dan IT
- Adanya tenaga administrasi Koperasi yang diangkat oleh Koperasi
- Meningkatnya kunjungan anggota koperasi ke koperasi
- Meningkatnya kegiatan anggota Koperasi di Koperasi bukan hanya untuk kepentingan simpan-pinjam tetapi juga untuk kegiatan lainnya, seperti pelatihan-pelatihan, kegiatan sosial keagamaan dan lain-lain.

d. Capaian Penelitian Pada Tahun ke dua (2).

Untuk penelitian tahun ke dua, telah dicapai seluruh target yaitu :

- Terbangunnya *networking* diantara anggota koperasi dan industri sejenis lainnya
- Terbangunnya *networking* dengan pemangku kebijakan dalam hal pemasaran, khususnya perluasan untuk Pasar Tunggal ASEAN, yaitu atase perdagangan Republik Indonesia di Songkhla , Thailand Selatan dan Brunei Darusalam.
- Terbangunnya *networking* dengan industri terkait, yaitu industri tas di desa Ngloram, Kabupaten Kudus dengan Industri Batik dan Tas di Yogyakarta, “Hasa Batik”.
- Pelatihan untuk Administrator Komputer yang terkait dengan administrasi kegiatan Koperasi.
- Dukungan terhadap perintisan promosi melalui pengembangan desa Wisata Troso berbasis wisata Atraksi.

- Dukungan terhadap pelaku usaha yang telah memperoleh paten untuk motif Troso dari Kemenkumham, berjumlah 100 buah, khususnya pendampingan untuk pengawalan terhadap pengetahuan, hak dan kewajiban yang harus diketahui dan dilaksanakan oleh anggota Koperasi Paguyuban Tenun Troso, Jepara sebagai mitra.

BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

- 1) Mengembangkan potensi unggulan koridor untuk percepatan pembangunan di wilayah Jawa,
- 2) Memberdayakan SDM PT untuk menopang pertumbuhan ekonomi di koridor,
- 3) Peta jalan perluasan akses dan implementasi riset di PT dengan potensi SDA dan penekanan sektor-sektor pertumbuhan ekonomi,
- 4) Asupan bagi PT maupun pemerintah untuk perluasan akses, pengembangan riset dan terjalannya kolaborasi antar PT, dunia usaha, dan pemerintah serta masyarakat

b. Tujuan Khusus

Menjadikan desa Troso sebagai desa produktif sentra kerajinan tenun ikat sebagai salah satu komoditas unggulan khas daerah dan menjadi salah satu *pilot project* desa produktif penopang ekonomi Nasional di kawasan Jawa Tengah dalam menerapkan *cluster management* berbasis koperasi.

3.2 Urgensi

a. Urgensi umum

Mempertimbangkan berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki, serta tantangan pembangunan yang harus dihadapi, Indonesia memerlukan suatu transformasi ekonomi berupa percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi menuju negara maju. Program MP3EI ini merupakan langkah awal untuk mendorong Indonesia menjadinegara maju dan termasuk 10 negara besar di dunia pada tahun 2025 melalui pertumbuhan ekonomi tinggi yang inklusif, berkeadilan dan berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, diharapkan pertumbuhan ekonomi riil rata-rata sekitar 7-9% per tahun secara berkelanjutan.

Pengembangan MP3EI dilakukan dengan pendekatan *breakthrough* yang didasari oleh semangat “*Not Business as Usual*”, melalui perubahan pola pikir bahwa keberhasilan pembangunan ekonomi tidak hanya tergantung pada pemerintah saja melainkan merupakan kolaborasi bersama antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, BUMN, BUMD, Swasta, industry/UMKM dan Perguruan Tinggi yang dikenal dengan *triple helix*.

b. Urgensi khusus

Mengimplementasikan 4 dari 7 Sasaran Visi Indonesia 2025 yang telah ditetapkan oleh Komite Inovasi Nasional (KIN), yaitu;

1. Mendorong ekspor produk (tenun Troso) industri kreatif menjadi dua kali lipat

2. Meningkatkan jumlah produk-produk unggulan dan nilai tambah industri dari berbagai daerah
3. Mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan dan merata
4. Meningkatkan jumlah paten dari penelitian dan industri yang langsung berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi

3.3 Manfaat Penelitian

Disamping manfaat utama yaitu peran serta Perguruan Tinggi dalam mensukseskan program Nasional MP3EI, kegiatan ini mempunyai manfaat dalam mendukung beberapa program pemerintah baik tingkat Kabupaten, Propinsi maupun Nasional, diantaranya;

1. Ikut serta dalam mengimplementasikan Paket Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang termuat dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 tahun 2007
2. Ikut seta dalam mensinergikan pelaksanaan kebijakan perekonomian daerah melalui koordinasi untuk mengakselerasi langkah aktif sehingga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Jawa Tengah serta mendukung program pembangunan ekonomi Nasional.
3. Ikut mensukseskan program Gubernur Jawa Tengah “*Bali nDesomBangunDeso*”, dengan mengupayakan pembentukan klaster dinamis pada UMKM.
4. Mendukung Visi Bupati Jepara tahun 2012-2017 yaitu “*TerwujudnyaJepara yang Sejahtera*” yang telah diformulasikan dalam RPJMD Kabupaten Jepara tahun 2012-2017, dimana dua dari empat pilar penunjangnya adalah 1) pemberdayaan UMKM bagi peningkatan kesejahteraan rakyat; 2) perlindungan usaha dan kesempatan kerja yang luas dan menyeluruh.

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan

Pendekatan yang dipakai dalam program pengembangan klaster UMKM ini adalah rantai nilai (*value chain*). Rantai nilai merupakan sebuah rangkaian proses produktif mulai dari penyedia input produk, produksi, pemasaran dan distribusi hingga konsumen akhir. Pendekatan ini secara sistematis memperhitungkan keseluruhan tahapan mulai dari proses produksi dan juga analisis dari berbagai keterkaitan dan aliran informasi sepanjang rantai.

Penerapan rantai nilai dalam konteks klaster ini akan menciptakan keterkaitan dan integrasi yang lebih kuat diantara para pelaku untuk memperkuat klaster itu sendiri, industri terkait dan industri pendukung secara luas dan meningkatkan daya saing dari sub-sektor yang bersangkutan. Nilai lebih dari pendekatan rantai nilai adalah kemampuan untuk menciptakan keterkaitan institusional dan koordinasi diantara pemasok, produsen, pedagang, dan distributor.

4.2 Strategi

Strategi pengembangan didasarkan pada;

- 1) Potensi sumber daya komoditas unggulan yang dimiliki
- 2) Mendorong peningkatan peran lembaga desa, Perguruan Tinggi, institusi terkait, perusahaan swasta, BUMD, BUMN serta masyarakat untuk membangun ekonomi pedesaan secara sinergis.
- 3) Mendorong *stakeholder* yang terkait dengan klaster tenun Troso dan Tekstil pada umumnya untuk terlibat secara terintegrasi dalam upaya meningkatkan daya saing dan perluasan pasar global.
- 4) Memobilisasi sumber-sumber pendanaan (APBN, APBD, Bank dll) sebagai pinjaman, modal penyertaan atau hibah.

4.3 Sasaran

Sasaran pengembangan klaster UMKM ini adalah;

- 1) Para pengrajin tenun ikat di desa Troso Kab. Jepara khususnya yang menjadi anggota Koperasi Paguyuban Pengusaha Tenun Troso Kabupaten Jepara.
- 2) Pemerintah desa Troso Jepara
- 3) Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kab. Jepara.

- 4) Fedep, Kadin, Kementerian terkait, Kadin/ institusi di Luar Negeri atau perwakilan negara Asing di Indonesia dan Perwakilan RI di Luar negeri yang terkait dengan perdagangan dan perindustrian.

4.4. Fokus Kegiatan Tahun 2

Membangun *networking* dengan pihak-pihak terkait, baik dari mitra usaha (supplier, agen dan pemasar), pemerintah dan dinas terkait, maupun lembaga-lembaga keuangan, kadin, fedep dan *stakeholder* lainnya dalam menunjang peningkatan daya saing dan upaya perluasan pasar bagi klaster dan anggotanya.

4.5 Implementasi Kegiatan Tahun 2

<i>Tahun</i>	<i>Aktifitas</i>	<i>Sasaran</i>	<i>Target</i>
Tahun 2	FGD tentang arti pentingnya membangun <i>networking</i> bagi dunia usaha	Para pengrajin tenun Troso	Para pengrajin memahami arti penting membangun jaringan usaha utk memperluas pemasarannya
	Pembangunan <i>networking</i> dengan mitra usaha, dinas terkait dan industri terkait	Para pengrajin tenun Troso, dinas dan klaster bordir konveksi	Adanya kerjasama
	Membangun <i>Networking</i> dengan Kadin, dan konsulat Jenderal/atase perdagangan RI di LN dan Kementerian yang terkait dengan jejaring Perdagangan Luar Negeri	Fede, Kadin, Konsulat, Kedutaan, House of Trading, Perwakilan dagang Asing di Indonesia.	Adanya kesepahaman, komitmen dan MOU jika memungkinkan.
	Pengoptimalan koperasi sebagai pusat pengelolaan dan koordinasi <i>networking</i>	Koperasi	Koperasi sebagai pusat perekonomian klaster
	Upgrading software database koperasi	Koperasi	Software penunjang koperasi
	Pelatihan IT staff koperasi	Staff koperasi	Staff yang kapabel
	Publikasi dan diseminasi tahun 2	Tim pelaksana	Terpublikasikannya hasil kegiatan tahun 2 pada jurnal Internationali dan terdesiminasikannya pada seminar nasional

BAB V. HASIL YANG DICAPAI

Dalam kegiatan tahun 2 telah dilaksanakan kegiatan sesuai dengan tabel implementasi kegiatan diatas. secara keseluruhan dengan capaian 100 %.

5.1. Implementasi Kegiatan Tahun 2

No	Kegiatan	Keterangan
1	FGD tentang arti pentingnya membangun networking bagi dunia usaha	Tercapai
2	Pembangunan <i>networking</i> dengan mitra usaha, dinas terkait dan industri terkait	Tercapai
3	Membangun Networking dengan Kadin, dan konsulat Jenderal/atase perdagangan RI di LN dan Kementrian yang terkait dengan jejaring Perdagangan Luar Negeri	Tercapai
4	Pengoptimalan koperasi sebagai pusat pengelolaan dan koordinasi <i>networking</i>	Tercapai
5	Upgrading software database koperasi	Tercapai
6	Pelatihan IT staff koperasi	Tercapai
7	Publikasi dan diseminasi tahun 2	Tercapai
8	Pembuatan buku ajar	Draft (bab 1-5)

5.2. Rincian Kegiatan

1. Evaluasi Program Tahun I dan Kegiatan Tahun II

Kegiatan tahun I dan Tahun ke 2 merupakan satu kesatuan kegiatan untuk melanjutkan program yang menjadi target sampai binaan yaitu anggota Koperasi Paguyuban Tenun Troso dapat menembus pasar Tunggal ASEAN. Sesuai dengan agenda tahun ke dua yang berfokus pada memperkuat jejaring yang sudah ada dan meningkatkan jejaring untuk pasar tunggal ASEAN, maka langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Evaluasi tim peneliti menghasilkan beberapa usulan dari mitra sesuai dengan target penelitian dan permasalahan baru yang muncul yaitu :
 - Perlunya mengkonfirmasi kepada mitra tentang kesediaannya untuk melanjutkan program dan mengupdate permasalahan yang perlu dibantu dengan tetap melaksanakan garis kegiatan tahun ke dua yaitu : mengembangkan jejaring baik industri sejenis di internal Koperasi; jejaring dengan industri terkait, jejaring dengan industri pendukung, jejaring pasar dan

pemasaran serta dengan tetap memperkuat komunikasi dan jejaring dengan para pemangku kepentingan.

- Menentukan jadwal koordinasi dengan mitra dan agenda kegiatan.
- Melakukan koordinasi dengan mitra dengan agenda : konfirmasi kesediaan, need assesment dan menyusun program prioritas yaitu :
- Pertemuan untuk anggota koperasi tentang pemahaman dan mendorong persamaan visi tentang arti penting mengembangkan jaringan untuk meningkatkan daya saing produk dan kelembagaan koperasi maupun organisasi bisnis masing-masing pengusaha anggota koperasi.
- Tim peneliti mencari *link* jejaring yang dibutuhkan mitra, antara lain dengan supplier bahan baku, distributor, industri terkait, industri pendukung, dinas terkait pada skala lokal, regional dan luar negeri.
- Tim peneliti *Mengup-date software* koperasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan.
- Penguatan kapasitas Koperasi sebagai sentral aktivitas anggota

b. Kegiatan internal Tim Peneliti

- Menyusun laporan kegiatan
- Menyusun dan mengirimkan artikel untuk jurnal internasional
- Menyusun dan mengirimkan dan melaksanakan seminar internasional (call for paper), di UNESS Semarang.
- Menyelesaikan penyusunan buku teks/ buku ajar
- Mengikuti monev internal yang diselenggarakan UMK
- Mengikuti monev eksternal yang dijadwalkan Kemenristek Dikti, di Unissula Semarang.

Kegiatan prioritas yang disepakati adalah : tim peneliti mencari akses jejaring yang dibutuhkan mitra terkait dengan pengadaan benang, pengembangan produksi dan diversifikasi produk untuk melengkapi produk yang sudah ada (fashion) dan pengembangan jejaring pasar dan pemasaran. Sangat diharapkan dapat melihat pengalaman pasar di negara-negara ASEAN, khususnya Thailand dan Brunei (Bandar Seri Begawan) yang dianggap memiliki potensi dan secara pribadi (pembelian melalui pemeran atau datang ke Jepara) sudah mengenal produk tenun Troso.

Sebagai langkah persiapan dan rangkaian kegiatan dilakukan oleh tim sebagai berikut :

- Mengadakan pertemuan dengan Dinas Perindagkop Kab Jepara, Kadin dan Fedep yang difasilitasi oleh Bupati Jepara.
- Mengadakan pelatihan pengembangan software koperasi.
- Memperpanjang sewa “hosting” koperasi.
- Mengadakan carnival dalam rangka pengembangan tenun sebagai bagian dari wisata atraksi dan wisata belanja, se Kabupaten Jepara.
- Mendampingi fasilitasi atas diperolehnya patent sederhana untuk motif produk Tenun Troso.
- Mengadakan pameran dan temu Bisnis di Thailand Selatan, Songkhla.
- Mengadakan Pamrena produk dan temu Bisnis atas undangan pameran yang diselenggarakan oleh KBRI Bandar Seri Begawan, tanggal 1-6 September 2016.
- Menyelesaikan publikasi hasil kegiatan penelitian dalam berbagai bentuk (buku, artikel jurnal internasional dan *call for paper*).

5.4. Indikator keberhasilan

- 1) Berkembangnya modal sosial, modal ekonomi dan modal manusia secara simultan sebagai perwujudan meningkatnya daya saing mitra, yaitu Koperasi paguyuban pengusaha Tenun Troso di Kabupaten Jepara.
- 2) Memiliki kompetensi inti dan komoditas unggulan yang bisa menembus pasar ekspor.
- 3) Adanya kelembagaan dan operasionalisasi usaha yang melibatkan warga, yaitu koperasi.
- 4) Adanya sistem pengembangan produk, terdiri dari kemampuan untuk melakukan *survey* pasar dan sistem umpan balik pasar terhadap produk serta kemampuan untuk meningkatkan produktivitas.
- 5) Terjalannya *networking dan atau MOU* dengan pihak terkait dan kompeten dalam upaya peningkatan daya saing klaster untuk perluasan pasar global.
- 6) Tersedianya sumberdaya manusia (SDM) yang memiliki kapasitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan pembagian kerja dalam klaster.
- 7) Menjadi penggerak bagi industri terkait dan pendukung dan pada umumnya pembangunan perekonomian di sekitarnya.

BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Dari hasil capaian di tahun 2 yang telah dilakukan ini, rencana kegiatan tahun berikutnya (tahun 3) adalah : meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan pangsa pasar dengan orientasi ke pasar global/eksport. Implementasi kegiatan tahun ke 3 sebagai berikut;

Tahun 3	Study kelayakan untuk menembus ke pangsa pasar eksport	Buyer di LN	Mempunyai channel di LN
	Peningkatan kualitas dan desain produksi	Para pengusaha kain Troso	Produk yang memenuhi standart pasar global
	Pelatihan SDM menuju pasar global; pelatihan manajemen secara profesional	Para pengusaha kain Troso	SDM yang capable
	Pelatihan SDM menuju pasar global; pelatihan pengelolaan keuangan	Para pengusaha kain Troso	SDM yang capable
	Pelatihan SDM menuju pasar global; pelatihan desain berbasis komputer	Para pengusaha kain Troso	SDM yang capable
	Pelatihan SDM menuju pasar global; pelatihan kemampuan bahasa Inggris	Para pengusaha kain Troso	SDM yang capable
	Pelatihan SDM menuju pasar global; pelatihan internet marketing	Para pengusaha kain Troso	SDM yang capable
	Pembangunan website sebagai sarana promosi yang dikelola oleh koperasi	Koperasi	Koperasi sgb pusat perdagangan eksport klaster
	Publikasi dan diseminasi tahun 3 dan pendaftaran Paten	Tim pelaksana	Terpublikasikannya kegiatan tahun 3 dan terdaftarnya hasil kegiatan ke Dirjen Paten

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Kegiatan penelitian terapan skim MP3EI yang dilakukan oleh tim peneliti Universitas Muria Kudus dapat terlaksana dengan baik karena pendekatan yang digunakan menempatkan mitra sebagai aktor utama dalam proses-proses yang disepakati dan menghasilkan kesepakatan untuk dilakukan bersama, antara pengusaha sebagai mitra dan peneliti sebagai fasilitator dan mediator. Lebih dari itu kunci kesepakatan untuk berbagi adalah adanya saling percaya diantara tim peneliti dan mitra. Dalam hal ini mitra tidak merasa dijadikan obyek oleh tim peneliti. Tim peneliti benar-benar mengerahkan kompetensinya mengusahakan dan berbagai peran untuk menyelesaikan persoalan mitra yang memerlukan keterlibatan tim peneliti.

Komunikasi yang intensif sangat menentukan, disamping komitmen tim peneliti untuk melakukan aktivitas bukan hanya sebagai program. Peneliti didalam tim berproses secara aktif. Hal ini sangat diuntungkan karena anggota tim memiliki kompetensi dan integritas serta tanggungjawab dan melakukan aktivitas secara mandiri.

Kelemahan yang dimiliki oleh pengusaha terkait dengan kapasitas SDM mulai berangsur dapat diperbaiki sehingga seluruh mitra walaupun usahanya dalam skala yang beragam memiliki paradigma yang sudah “setara” dalam banyak hal khususnya memetakan permasalahan individu dan kelompok, berfikir bukan lagi saya tetapi kita.

Para pengusaha mitra secara mandiri pada level individu sudah dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dengan saling bertukar informasi melalui pertemuan rutin para anggota dikantor Koperasi. Koperasi dapat difungsikan kembali sebagai pusat kegiatan ekonomi anggota dan bukan lagi hanya untuk kepentingan untuk meminjam atau menabung.

7.2 Saran

Menyelesaikan program tahun ke dua yang fokusnya pada mengembangkan jejaring masih memiliki pekerjaan rumah yang belum terselesaikan yaitu terkait dengan kebutuhan benang yang masih harus dipenuhi dari China dan India. Sehingga link ini akan terus diupayakan sampai pada tahun ke tiga, karena merupakan faktor utama permasalahan yang jika tidak dapat diatasi akan menimbulkan dampak tidak stabilnya produksi, dan biaya produksi yang relatif tinggi karena tidak dapat memperoleh benang dari tangan kedua atau

pertama. Hal ini disebabkan sudah banyaknya tangan distributor untuk sampai ke pengusaha, artinya biaya bahan mentah belum dapat ditekan.

Permasalahan besar yang kedua adalah kelangkaan tenaga kerja yang harus diatasi dengan suatu kebijakan yang terlembaga dan juga strategis. Tenun memerlukan tenaga kerja yang terampil, sekaligus memiliki cara pandang dan kesabaran yang berbeda dengan industri lainnya. Secara empiris pengalaman menunjukkan adanya persyaratan khusus dari tenaga kerja produksi bukan hanya dapat mengoperasikan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) saja tetapi memerlukan karakteristik individu yang menyukai pekerjaan tenun-menenun. Banyak dari daerah lain bahkan dari luar P Jawa yang tidak berhasil membuat tenun sekalipun sudah belajar bulanan di desa Troso.

Oleh karena itu pemerintah harus campur tangan dalam masalah ini misalnya dengan memasukkan kurikulum lokal Tenun kedalam sekolah – sekolah. Mengembangkan rasa ketertarikan generasi muda terhadap tenun dengan mendukung secara kongkret, even-even yang terintegrasi dengan wisata edukasi atau wisata atraksi yang sudah berlangsung di desa Troso. Meningkatkan dukungan bagi pengusaha yang telah melakukan berbagai bentuk promosi didalam maupun luar Negeri atas berbagai kerjasama dengan berbagai dinas/instansi dan Perguruan Tinggi seperti yang dilakukan dengan Universitas Muria Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas, 2006, Panduan Pembangunan Industri: Untuk Pengembangan Ekonomi Daerah Berdaya Saing Tinggi, Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, Bappenas, Jakarta.
- Becattini, G., 1990, The Marshallian Industrial District as a Socioeconomic Notion. In F. Pyke, G. Becattini & W. Sengenberger (Eds.), *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*. Geneva: ILO.
- Berry, A., E. Rodriguez and H. Sandee, 2001, Firm and Group Dynamics in the Small and Medium Enterprise Sector in Indonesia. The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, Washington, D.C.
- Desrochers dan Sautet. 2004. *Cluster Based Economic Strategy, Facilitation Policy and The Market Process*, The Review of Austrian Economics, Vol. 17. P. 233 – 245.
- Feri Fauzi, *Analisis Keberhasilan Hubungan Pembeli Pemasok Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Klaster* (Studi kasus : Klaster Industri Bordir dan Konveksi Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus), Laporan Penelitian, 2010
- Hayter, Roger, 1997, *The Dynamic of Industrial Location: The Factory, the Firm, and the Production System*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hill, H., 2001, Small and Medium Enterprises in Indonesia: Old Policy Challenges for a New Administration. *Asian Survey*, 41(2): 248-70. Isard, Walter, 1956, *Location and Space Economy*. Cambridge: MIT Press.
- Kuncoro, M., 2002, *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lucas, R. E., 1988, On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-22.
- Michael Porter. 2002. *Strategi Bersaing*. Jakarta. Gramedia.
- Susilo Martoyo. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Rosenfeld. 1995. *Labour Market Implication of Scale, Innovation, and Entrepreneurship*. Washington DC. US Commission on Immigration Reform's Mexico-US Binational Migration Study.
- Markusen, A., 1996, Sticky places in slippery space: A typology of industrial districts. *Economic Geography*, 72(3), 293-. 19
- Porter, M. E., 1998, Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, November-December(6), 77-91.
- Sunaryanto, L.T. dan M Tambunan, 2004, *Industri Skala Menengah: Potensi dan Peluang Pengembangannya*, Dian Ekonomi, Fakultas Ekonomi UKSW,
- Tambunan, T., 1999, *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya

Lampiran 1 Artikel Ilmiah Seminar Nasional

Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif Tenun Troso, Produk Lokal untuk Pasar Tunggal ASEAN menggunakan Koperasi sebagai *Centre of Economic.*

Mamik Indaryani; Kertati Sumekar, Suparno, Budi Gunawan.

Abstraksi

Upaya peningkatan daya saing potensi unggulan daerah sedang dan terus digalakkan. Salah satu unggulan daerah adalah kerajinan tenun troso, di Kabupaten Jepara sebagai industri kreatif yang berpotensi menjadi produk global. Pendekatan kluster efektif digunakan karena dapat mengidentifikasi potensi dan permasalahan faktor kompetitifnya, yaitu pemasok, konsumen, pemain baru kerajinan tenun troso serta industri pendukung. Penyelesaian permasalahan kelompok memerlukan media, untuk menyamakan persepsi terhadap permasalahan bersama, potensi dan strategi produksi dan unggulan kelompok dan pemasaran bersama. Koperasi sesuai dengan UU No 25 Tahun 1992 sangat efektif untuk menjadi *centre of economic* untuk meningkatkan daya saing berbasis kluster. Fungsi anggota dapat dioptimalkan melalui kerjasama anggota yang memiliki kapasitas yang beragam. *Trust* terbangun diantara anggota kelompok, melalui usaha bersama maupun aktivitas sosial yang mendukung upaya membangun kerjasama. Pemahaman konsep koperasi yang benar dan implementasinya menjadi kunci kesepahaman tentang hak, kewajiban dan peran masing-masing anggota untuk berkontribusi bagi kemajuan bersama. Hal ini penting arena banyaknya praktek koperasi yang menyimpang dari ketentuan sehingga menumbuhkan pemahaman dan kepentingan yang berbeda diantara anggota. Kemajuan Koperasi dapat menjadi indikator berkembangnya usaha bersama, berfungsinya kluster dan meningkatnya daya saing kelompok. Penelitian dilakukan dengan obyek pada Koperasi Paguyuban Pengusaha Tenun Troso Kabupaten Jepara, dengan metode pengamatan dan FGD.

Kata kunci : koperasi, kluster, centre of economic, daya saing.

1. Pendahuluan.

Pasar Tunggal ASEAN, pada hakekatnya adalah bentuk kerjasama negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk mengembangkan perekonomian anggotanya dalam kerangka globalisasi ekonomi. Negara-negara dikawasan ASEAN memiliki arti penting karena sebagai sumber bahan baku dan memiliki pasar potensial sebanyak 565 juta jiwa, 40 % nya merupakan penduduk Indonesia. Essensi kerjasama didasari oleh kesadaran akan keberagaman kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan negara –negara secara individu memperjuangkan kepentingannya dalam era persaingan bebas. Hal ini mengacu pada kecenderungan kerjasama negara dikawasan lain misalnya di Eropa dengan tingkat kemajuan yang lebih merata melakukan kerjasama kawasan dengan terbentuknya masyarakat ekonomi Eropa dengan mata

uang tunggalnya, Euro dan konsekwensi yang lainnya. Pasar Tunggal ASEAN juga menjadi respon atas munculnya negara – negara baru dalam kancan perdagangan dunia seperti China dan India.

Tiga macam produk yang diperkirakan akan dapat bersaing di pasar ASEAN adalah tekstil, makanan dan minuman serta semen. Salah satu produk tekstil yang potensial adalah kerajinan tenun Troso. Troso adalah nama desa di Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Produk ini memiliki keunggulan dibanding kerajinan tenun dari daerah lain di Indonesia. Misalnya variasi motif, bahan dasar, warna dan ukuran serta ketahanan nya. Sebagai industri berbasis budaya khususnya dalam pengembangan motif yang mengangkat *local wisdom* daerah setempat tetapi tetap *uptodate* dalam penampilannya. Harga bersaing, menggunakan teknologi tepat guna dan padat karya dengan alat tenun bukan mesin (ATBM) yang khas dan memiliki keuniq-an jika dibanding ATBM yang digunakan di daerah lain di Indonesia. Desain ATBM dapat menghasilkan kain dengan ukuran lebih lebar, pengerjaan lebih cepat dan efisiensi lebih tinggi. Sebagai perbandingan dengan ATBM untuk membuat motif rang-rang dari Bali satu potong berukuran lebar 70 dan panjang 1 meter, dapat diselesaikan lebih dari 7 hari, tetapi jika di kerjakan di Troso dalam satu hari dapat menyelesaikan dengan lebar kain 90 cm dan panjang lebih dari 10 meter. Dengan kerapatan benang yang berbeda sehingga tidak mudah terurai. Dibandingkan dengan tenun Thailand dengan ukuran yang sama di Thailand dapat diselesaikan dengan lama waktu sampai berbulan-bulan. Di Troso, dapat diselesaikan dalam hitungan hari, kurang dari seminggu.

Keunggulan dan kualitas produk tenun Troso tersebut sudah tidak diragukan lagi. Negera-negara dikawasan ASEAN sudah banyak yang mengenal, dan bahkan sudah terbangun jejaring perdagangan secara informal sebagai dampak kegiatan pameran yang diselenggarakan dalam berbagai even ditanah air. Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam adalah Negara-negara pelanggan yang sudah datang ke lokasi untuk melakukan *order* langsung kepada pengarajin. Permasalahannya adalah proses komunikasi dan relasi dilakukan dengan model tradisional –konvensional, tidak tersistematis. Oleh karena itu dilakukan pembinaan berkaitan dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha, terkait manajemen, penggunaan IT untuk mendukung operasional manajemen, dan mendorong industri untuk berusaha secara berkelompok dengan Koperasi sebagai *center of economic* nya.

Para pengusaha perlu mengembangkan kerjasama dengan industri sejenis untuk menjamin keberlanjutan ketersediaan produk. Hal ini penting diperhatikan ketika melakukan upaya

meningkatkan daya saing global berbasis potensi daerah, di daerah. Inovasi, ketepatan waktu, dan persaingan harga serta distribusi menjadi faktor mutlak yang harus diperhatikan. Mengubah *mindsetting* dari berusaha secara individu seperti kebanyakan usaha skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia menjadi usaha berbasis kelompok memerlukan upaya yang terus menerus dan berkelanjutan. Kebiasaan lama yang berdasarkan intuisi dan pengalaman turun menurun tidak lagi dapat diandalkan untuk digunakan sebagai strategi bersaing dalam kondisi turbulensi dan pasar terbuka yang dinamikannya sangat tinggi. Koperasi di Indonesia adalah bentuk ideal untuk diimplementasikan sebagai bentuk nyata basis semangat usaha bersama sesuai dengan nilai-norma dan budaya Indonesia, mengacu pada konsep demokrasi ekonomi yang terdapat dalam UUD 1945 pasal 33.

Pengembangan usaha bersama menggunakan pendekatan klaster lebih menguntungkan karena dapat mendorong berkembangnya fungsi klaster sesuai dengan kompetensi industri yang saling mendukung, terkait dan industri sejenis. Pengembangan klaster juga dapat mewujudkan kompetensi yang lebih tinggi serta spesialisasi, sehingga dapat mendorong usaha untuk beroperasi lebih efisien.

2. Permasalahan

Sejak tahun 2009, koperasi tidak dapat beroperasi sesuai dengan program kerja yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini disebabkan meninggalnya ketua Koperasi. Sehingga aktivitas anggota hanya melakukan simpan pinjam dengan mekanisme seadanya, sesuai dengan waktu dan kesediaan yang dimiliki para pengurus yang masih tersisa. Rapat Anggota Tahunan (RAT) terselenggara tetapi belum berhasil menyusun kepengurusan baru. Administrasi dan pencatatan terus dilakukan tetapi tidak mengacu pada ketentuan yang ada, sementara anggota melakukan aktivitas usaha tetapi tidak memanfaatkan Koperasi sebagai media kerjasama untuk mengatasi kesulitan seiring dengan intensitas persaingan pada industri tekstil pada umumnya menghadapi pasar tunggal ASEAN. Daya saing berkembang secara alami, berorientasi pada pasar lokal dimana bagi sebagian besar pengusaha memiliki keinginan untuk memperluas menuju pasar tunggal ASEAN. Jumlah anggota koperasi hanya 34 orang pengusaha, relative tidak sebanding dengan jumlah pengusaha yang ada, walaupun dikalangan pengusaha tenun torso terdapat tiga koperasi.

Belum terbangun kerjasama yang bertujuan menyusun strategi pengembangan usaha secara bersama. Persepsi pengusaha masih didominasi pemahaman bahwa diri sendiri yang paling mengetahui permasalahan dan sekaligus solusi yang tepat bagi usahanya. Sehingga dapat

dipahami jika anggota kelompok memanfaatkan koperasi sebatas mengatasi permasalahan keuangan sesaat dan yang berjumlah sedikit, karena jumlah pinjaman sebesar Rp. 10.000.000,- tidak sebanding dengan besarnya modal kerja usaha minimal mencapai Rp. 200 juta dalam seminggu. Oleh karenanya anggota belum merasakan manfaat keberadaan koperasi yang sudah dibentuk dan berbadan hukum sejak tahun 2008, dengan No. 518/192/BH/XIV.10/IV/2008.

Permasalahan terberat yang dihadapi oleh anggota Koperasi adalah pengadaan bahan baku benang yang berasal dari impor. Jejaring kelompok dengan pemasok benang didorong untuk terbangun, karena lebih efisien disbanding pengadaan benang yang dilakukan secara sendiri. Dalam hal ini harus ada intervensi pemerintah mengingat melibatkan hubungan G to G dengan Negara pengekspor yaitu Indis dan China. FGD dikalangan pengusaha menyepakati langkah dan tahapan untuk merevitalisasi fungsi dan peran Koperasi karena dipandang dapat mengatasi permasalahan bersama secara kelembagaan. Dinas terkait, dalam hal ini Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Jepara terlibat langsung dalam pembinaan ini sebagai bagian dari peran Triple heliks dan ABG's, Akademisi, industry dan pemerintah atau *Akademic, bussiness, government dan society*.

3. Tujuan

Penelitian dilakukan bertujuan untuk meningkatkan daya saing di pasar tunggal ASEAN karena kerajinan tenun Troso telah dikenal di beberapa Negara ASEAN. Secara sistematis mengembangkan jejaring dan kerjasama industri sejenis, terkait dan pendukung sebagai suatu kluster yang dinamis. Merevitalisasi koperasi yang telah terbentuk menjadi pusat aktivitas ekonomi (*centre of economic*) anggota. Serta mengembangkan strategi inovasi produk dan pemasaran agar tenun troso sebagai produk lokal dapat menjadi produk global. Inovasi produk dilakukan dengan menggali nilai-nilai lokal, kebiasaan dan atau legenda yang terintegrasi dalam motif yang khas dan unik. Sedangkan inovasi pasar dilakukan dengan basis teknologi informasi dan komputerisasi.

4. Kajian Pustaka.

Pasar Tunggal ASEAN bagi Indonesia.

Pasar Tunggal ASEAN lebih dipahami sebagai pasar tunggal berdasarkan produksi. Terdapat lima unsur utama yang berpengaruh terhadap masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), yaitu lalu lintas barang, kebebasan arus pelayanan, kebebasan alur investasi, pasar modal dan

ketenagakerjaan berbasis persyaratan skill dan kompetensi. Fokus yang harus diperhatikan oleh Negara-negara ASEAN adalah daya saing yang direfleksikan melalui peringkat *ease doing business* dalam kisaran yang relatif seimbang (Departemen perindustrian dan Perdagangan RI, 2015). Hal ini akan terwujud jika berhasil dilakukan perbaikan-perbaikan dalam banyak hal sesuai dengan apa yang tercantum dalam Nawa Cita dan dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) meliputi infrastruktur fisik (transportasi, jalan, pelabuhan, revitalisasi pasar dan restrukturisasi industri), sumberdaya manusia, penguasaan teknologi dan mengembangkan jejaring baik proses produksi maupun distribusi dan pemasaran. Secara khusus terkait dengan industri adalah restrukturisasi industri yang dapat mendorong efisiensi biaya produksi dan logistik agar harga jual produk bersaing dipasaran. Kualitas sumberdaya pelaku industri, penguatan kelembagaan dan posisi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), iklim usaha yang kondusif, dan ekonomi biaya tinggi harus dipangkas. Sehubungan dengan upaya tersebut pemerintah sudah mengeluarkan berbagai peraturan, seperti : Undang-Undang No 7 tahun 2014 tentang Perdagangan; Inpres No 11 tahun 2011 tentang pelaksanaan komitmen blue print MEA; Keppres No 23 tahun 2012 tentang Susunan Keanggotaan Sekretariat Nasional ASEAN; Program Pembangunan Sistem Logistik Nasional (Silognas), Penyusunan Inpres dan roadmap Daya Saing Usaha, Pembentukan Komite Nasional MEA, 2015.

Koperasi sebagai *centre of economic*

Salah satu faktor penting adalah keberhasilan kelompok dalam melakukan perubahan mendasar mengatasi masalah yang dihadapi bersama untuk meningkatkan daya saing. Keberhasilan Koperasi adalah partisipasi anggotanya dalam memanfaatkan usaha koperasi yang telah disepakati. Koperasi merupakan kumpulan orang dan aktivasnya. Oleh karena itu Koperasi dapat digunakan sebagai *centre of economic*, koperasi dapat menjadi wadah perluasan aktivitas bukan hanya yang terkait dengan unit usaha yang ada tetapi dikembangkan sesuai kebutuhan anggota. Disamping partisipasi anggota, maka manajemen dan program yang tersusun untuk menjawab kebutuhan anggota adalah essensi keberhasilan koperasi. Ketiga hal tersebut menjadi kunci keberhasilan Koperasi seperti yang disampaikan oleh Ropke (2003), yang dinamakan Three Way Fit. Selanjutnya muncul model The Fit Model Of Participation yang menegaskan bahwa partisipasi anggota koperasi akan optimal ketika ada kesesuaian pelayanan koperasi dengan kebutuhan anggota; penyelesaian tugas dan program koperasi serta apa yang diminta dengan keputusan manajemen koperasi. Sedangkan anggota memiliki alat yang digunakan sebagai bentuk partisipasi yaitu : hak suara (voice);

hak pilih (vote) dan hak keluar (exit). Masing-masing hak dapat digunakan untuk mempengaruhi manajemen dalam meningkatkan pelayanannya. Sehingga koperasi sebagai pusat kegiatan ekonomi ditentukan oleh seberapa besar kemampuan koperasi untuk melayani anggota, sehingga anggota memberikan partisipasinya dengan optimal.

Pelayanan koperasi kepada anggota, dalam hal ini pengusaha tenun torso ditujukan untuk mendukung kemajuan usaha anggotanya. Sehingga keberhasilan koperasi bukan terletak pada hidupnya perusahaan koperasi dalam jangka panjang (Hans Muncker,1997), tetapi bagaimana koperasi member pelayanan untuk mensejahterakan anggota dalam hal ini membawa usaha tenun menjadi lebih maju, meningkatnya kualitas dan kuantitas serta daya saingnya baik dipasar lokal maupun pasar tunggal ASEAN yang akan datang.

Karakteristik Koperasi sebagai pusat pelayanan dan menjadi pusat aktivitas ekonomi adalah : mampu memenuhi kebutuhan konsumsi dan produksi anggota; mampu membangkitkan inisiatif anggota melalui aktivitas di koperasi dan masyarakat pada umumnya untuk mendorong dan meningkatkan perannya dalam pembangunan; mampu menjadi sarana dalam proses transformasi kultural, dan struktural dalam kerangka redistribusi faktor produksi dan pendapatan (Nasution, 1990). Secara tegas, partisipasi juga dapat digambarkan dalam hal : menggerakkan sumberdaya; dalam pengambilan keputusan dan dalam menikmati manfaat pelayanan yang diberikan koperasi (Ropke, 2003). Sehingga fungsi koperasi sebagai pusat kegiatan pengusaha industri kreatif tenun Trosro sangat potensial untuk dikembangkan. Fungsi mendorong partisipasi adalah bagian dari kreatifitas itu sendiri.

Koperasi, dalam sistem demokrasi ekonomi Indonesia merupakan salah satu pilar penting dalam struktur ekonomi, selain swasta dan badan usaha milik pemerintah. Koperasi dengan spirit nilai-nilai keIndonesiaannya masih sangat relevan untuk menjadi pusat dan basis kegiatan usaha/bisnis di Indonesia. Dalam prakteknya usaha yang dapat dibangun dalam kelembagaan Koperasi dapat beraneka bentuk, yang lebih dikenal dengan Koperasi Serba Usaha. Bukan hanya mengatasi permasalahan modal saja tetapi melalui Koperasi kebutuhan dan kesulitan anggota dapat diatasi bersama.

Sesuai dengan UU No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, maka fungsi Koperasi dapat bermakna sosial- dan ekonomis, menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya anggota, sesuai dengan tujuan dalam sila kelima Pancasila. Meningkatkan daya saing dengan mengintegrasikan aktivitas ekonomi melalui Koperasi memiliki manfaat ganda, yaitu sebagai

media untuk berkumpul, berkomunikasi, belajar dan “problem-solving” diantara sesama anggota Koperasi.

Industri Kreatif dan *product differentiation*.

Industri Kreatif, adalah industri berbasis kreativitas. Industri kreatif adalah industri yang berbasis inovasi. Industri kreatif Indonesia sangat banyak dan berpotensi untuk dikembangkan. Jika mendapatkan pembinaan, dan disiapkan sehingga memiliki daya saing maka industri ini tidak akan pernah mati. Fleksibilitasnya dalam mengikuti pasar berbasis inovasi akan menjadi kekuatan utama. Industri ini juga tidak perlu bermain dalam skala besar, karena harus mempertahankan keunikannya, berbasis budaya, nilai dan kearifan lokal lainnya yang tidak dapat ditiru oleh bangsa dan produk lain. Keunikan pada industri kreatif merupakan *product diferensiasi*.

Klaster dan peningkatan daya saing kelompok.

Klaster, secara harafiah memiliki pengertian sebagai kumpulan, kelompok, himpunan atau gabungan obyek tertentu yang memiliki keserupaan atau atas dasar karakteristik tertentu. Dalam konteks ekonomi/bisnis, klaster industri adalah kumpulan industri terkait melalui suatu rantai produk umum, ketergantungan atas ketrampilan tenaga kerja yang serupa, penggunaan teknologi yang serupa atau saling komplementer (OECD,2004).Lyon dan Arteton (2000), klaster industri memiliki tiga ciri antara lain keserupaan (*commonality*); konsentrasi(*consentration*) dan koneksitas (*conectivity*). Tetapi tidak semua dapat disebut klaster karena menurut Schmittz and Nadvi, harus memenuhi persyaratan konsentrasi usaha sejenis pada suatu lokasi tertentu (*sectoral and spatial concentration of firms*)

Daya Saing, dideskripsikan sebagai kemampuan suatu barang dan jasa (produk) dalam memberikan nilai guna bagi konsumennya, dalam persaingan dengan produk lain berbasis kualitas, nilai dan produk deferensiasi. Komoditas perdagangan yang semula hanya menggantungkan pada industri primer harus beralih menjadi produk olahan yang mengandung inovasi, memiliki nilai tambah, baik barang setengah jadi ataupun barang jadi. Daya saing tercermin dari kemampuan produk untuk memenuhi selera masyarakat sesuai dengan daya belinya.

Master Plan Percepatan Pembangunan Ekonomi Wilayah (MP3EI), merupakan skim penelitian yang disediakan Pemerintah sebagai wujud kesungguhannya dalam upaya percepatan ekonomi wilayah melalui kegiatan penelitian yang melibatkan Perguruan Tinggi.

Pada tahun 2015, fasilitasi diberikan untuk pembinaan industri kerajinan Tenun Troso, Kabupaten Jepara sesuai dengan tujuan untuk memperkuat industri di Koridor Jawa. Meta problem disusun dan menghasilkan prioritas kegiatan untuk meningkatkan daya saing kelompok pengusaha berbasis Koperasi sebagai pusat aktivitas ekonominya.

5.Methodologi

Menggunakan pendekatan klaster dinamis yang dikemukakan oleh Porter (1998). Pendekatan ini berhasil mengidentifikasi kekuatan kompetitif kelompok pengusaha pengrajin tenun Troso yang berjumlah tigapuluh empat (34) orang dari seluruh pengrajin yang mencapai jumlah 500 an orang. Kekuatan kompetitif yang dimaksud adalah siapa dan bagaimana pemasok, pembeli, pemain baru dan produk substitusinya. Identifikasi ini berguna untuk meluruskan persepsi bahwa pesaing adalah pengusaha industri sejenis. Industri sejenis justru menjadi kekuatan yang diintegrasikan untuk menjaga keberlangsungan produksi, menjamin kecepatan penyelesaian *order* dan mengembangkan kapasitas usaha sebagai industri yang memiliki lingkup lebih luas. Manfaat lainnya adalah mengetahui kekuatan masing-masing faktor dan menentukan strategi bersama dengan mengintegrasikan strategi produksi dan pemasaran individu yang secara alami sudah memiliki daya saing dibanding produk sejenis dari daerah lain di Indonesia.

Penentuan sasaran didasarkan pada analisis data sekunder, statistik industri di Kabupaten Jepara yang memiliki potensi pengrajin tenun terlokalisir didesa Bugel, Troso dengan jumlah mencapai 834 pengusaha. Selanjutnya verifikasi data dilakukan dengan Dinas terkait untuk mendapatkan obyek penelitian yang sesuai dengan misi MP3EI. Sebagai produk lokal, memiliki potensi dan telah dikenal secara nasional untuk mendukung percepatan ekonomi wilayah, maka dipilihlah paguyuban pengusaha tenun Troso. *Need asesment* dilakukan untuk menggali permasalahan, membuat daftar masalah bersama dan menentukan prioritas program.

Dari ke tigapuluh empat (34) pengusaha yang tergabung dalam paguyuban Pengusaha Tenun Troso memiliki karakteristik yang beragam, dalam hal : kapasitas produksi, jangkauan pemasaran, jumlah tenaga kerja serta modal kerja yang digunakan. Sepuluh pengusaha tergolongkuat jika dilihat dari agresifitas mengembangkan pasar, misalnya akses, frekwensi dan jangkauan pameran yang diikuti. Inovasi produk, yang ditunjukkan dengan pengembangan variasi motif.

Fokus grup diskusi dilakukan melibatkan anggota dan pengurus untuk menggali permasalahan bersama, membuat strategi bersama dan aksi bersama. Hasilnya disepakati untuk meneruskan koperasi, meningkatkan dan menjadikan pusat aktivitas ekonomi para anggota. Kinerja Koperasi dievaluasi dan kondisi eksisting kekuatan koperasi diinventarisir. Melalui *indepth interview* dengan beberapa orang pengurus koperasi digali permasalahan yang tidak terungkap dalam kegiatan FGD yaitu persamaan persepsi terhadap hal-hal terkait dengan kelompok optimistis dan pesimistis dalam merespon fasilitasi yang diberikan pemerintah seperti pinjaman modal usaha, dan peluang untuk membeli atau menyewa toko bersama. Tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi kinerja koperasi, dan merevitalisasi kepengurusan. Memperbarui komitmen anggota dan menetapkan target baru sesuai dengan kebutuhan anggota yang telah berkembang. Pelatihan manajemen koperasi, dan pembinaan oleh dinas terkait dan perguruan tinggi menuju standarr kinerja koperasi yang ideal. Hasilnya adalah disepakatinya menyusun Standar Operasional Manajemen (SOP) dan standard operasional prosedur (SOP) untuk kegiatan simpan pinjam. Memperbaharui kesepakatan untuk besaran simpanan pokok, sebesar Rp. 750.000,- simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,- setiap bulan. Prosentase pinjaman sebesar 1,5 % dan lama pengembalian maksimal 18 bulan. Besar pinjaman ditetapkan sebesar Rp. 10.000.000,-.

Target kegiatan diarahkan untuk terjadinya perubahan paradigm usaha, dari tradisional individual menjadi berbasis kelompok dengan dukungan IT dan tertib administrasi Koperasi dan menjadi usaha yang berorientasi pasar global dengan tetap mempertahankan pasar domestic yang telah terbentuk. Oleh karena itu sebagai bagian kegiatan yang dilaksanakan diberikan wacana-wacana dan pengetahuan tentang bisnis di era pasar tunggal dan tantangannya, workshop dan aktivitas yang melibatkan keterlibatan pengusaha untuk membangun kepercayaan dan kerjasama diantara anggota, serta evaluasi keberadaan Koperasi dan fungsinya.

Indikator keberhasilan program ditetapkan bersama, antara lain membiasakan diri berusaha secara kelompok atas nama Koperasi baik dalam upaya memenuhi bahan baku, promosi dan perdagangan. Dibuatnya kartu nama atas nama koperasi dan stand pameran bersama. Penjualan bersama dengan upaya bersama seperti memiliki toko di Thamrin City, Jakarta, Bali, JCC, beberapa Mall dikawasan Jakarta lainnya. Mengikuti ekspo yang diselenggarakan oleh Dinas terkait, ditingkat regional maupun nasional, serta ekspo yang diadakan oleh Perguruan Tinggi. Selanjutnya proses pendampingan berlangsung sampai pengurus Koperasi dapat menjalankan manajemennya untuk memperluas jejaring dengan anggota, industri

sejenis, industri pendukung, dan terkait, pasar, Dinas terkait dan *stakeholder* lainnya. Pendampingan dari perguruan tinggi saat ini masih berlangsung.

Tahapan terakhir kegiatan penelitian ini adalah mendeskripsikan capaian kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan target yang telah ditentukan sebagai tujuan akhir penelitian.

6. Pembahasan dan Kesimpulan

Keberhasilan koperasi sebagai *centre of economic* adalah diukur dari besarnya partisipasi anggota, para pengusaha tenun Troso dalam memanfaatkan fasilitas dan kegiatan Koperasi. Berkembangnya kerjasama, dalam bentuk merancang aktivitas untuk mengatasi permasalahan bersama sebagai anggota koperasi. Sinergi dan kerjasama anggota koperasi yang kuat membantu yang lemah. Bekerjasama dalam proses produksi dan pemasarannya. Indikator tersebut juga dapat digunakan untuk mengukur berkembangnya kapasitas internal usaha berbasis kelompok.

Daya saing adalah persyaratan mutlak bagi industri yang bertahan dalam persaingan pasar tunggal ASEAN. Daya saing meliputi unsur manusia, kelembagaan, produk dan pasarnya. Diantara faktor tersebut yang terpenting dan strategis untuk mendapatkan pembinaan adalah manusianya, dengan segala aspek mulai paradigm usaha, kebiasaan, semangat dan aktivitas yang dilakukan berbasis kelompok dan bukan lagi secara individu. Walaupun kapasitas individu masih harus dipertahankan untuk mendukung kapasitas bersama.

Menggerakkan manusia sebagai sumberdaya dalam usaha/bisnis merupakan hal mendasar, dengan pendekatan yang dapat menyentuh akar budaya dalam bekerja dan produk yang dihasilkannya. Dikalangan pengusaha tenun Troso secara alamiah telah terbangun daya saing sedemikian rupa dan telah terbukti dapat menghasilkan keuntungan dari upaya yang dilakukan bagi kesejahteraan mereka. Perubahan orientasi dari pasar lokal sebagai fokus menjadi pasar bebas dan terbuka dikawasan ASEAN memerlukan perubahan. Mulai paradigma dan strategi aktivitas nya. Paradigma usaha tidak lagi dapat mempertahankan kebiasaan lama yang mengandalkan perasaan dengan melihat gejala secara alam, bersifat *follower* menjadi usaha dengan kelembagaan fleksibel, menjaga efisiensi dan berbasis jejaring yang proaktif terhadap perubahan selera pasar.

Klaster digunakan diberbagai negara dalam membina dan mengembangkan industri berskala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), karena pengalaman Italia Utara, yang berhasil menyelamatkan ekonomi nasional setelah kejatuhan industri massal di Amerika pada tahun

1970 an dan 1980 an. Secara spesifik produk yang dikembangkan adalah sepatu, tenun, mebel, keramik, alat-alat musik dan pengolahan makanan. Keberhasilan tersebut menjadikan kluster sebagai pendekatan yang diyakini mampu mendorong daya saing UMKM. Kebersamaan dan kerjasama dalam kelompok akan mendorong upaya saling menopang dan melengkapi. Kedekatan produk perusahaan dalam kelompok pada awalnya memacu kompetisi tetapi pada akhirnya mendorong adanya spesialisasi dan kekhasan masing-masing produk dan perusahaan berbasis inovasi untuk memenuhi diferensiasi dan perubahan selera pasar serta dinamikannya. Pada akhirnya kondisi ini telah berhasil memperkuat daya tawar kelompok dan daya saing produk pada umumnya.

Kekuatan tawar juga ditujukan untuk merespon kekuatan industri tekstil yang menggunakan mesin modern (*printing*). Motif tenun troso degan mudah ditiru dan diproduksi oleh pabrik, dengan harga jual yang jauh lebih murah. Kondisi ini tidak dapat diatasi dengan regulasi karena erat dengan etika bisnis. Pengrajin menempuh cara untuk selalu berinovasi sejauh dapat dikerjakan dan mengembangkan kekhasan produk berbasis kearifan lokal dalam mengembangkan motif dan model.

Perguruan Tinggi merancang dan melaksanakan program melalui Tri Darma Perguruan Tinggi secara berkelanjutan. Koordinasi yang fleksibel dengan pemerintah dan *stakeholder* lain dalam pembinaan industri, sesuai dengan kapasitas dan kompetensinya. Aktivitas harus dirancang berbasis kebutuhan pelaku usaha. Keberagaman karakteristik pengusaha industri kerajinan Tenun Troso, harus diakomodasi sebagai kekuatan untuk membangun daya tawar kelompok. Karena kekhasan produk individu yang dihasilkan dapat menambah variasi motif yang menjadi keunggulan kelompok. Jejaring yang terbangun secara individu menjadi kekuatan yang besar ketika dapat diintegrasikan dalam mengembangkan jejaring dalam kelompok. Pembinaan berbasis kelompok akan bermanfaat sebagai upaya membangun kekuatan tawar industri terhadap persaingan industri sejenis maupun industri substitusinya, seperti industri garment, tekstil atau konveksi.

Proses yang dirancang berkelanjutan harus fokus pada perubahan paradigma, pengetahuan dan skill. Dalam hal ini koperasi merupakan media untuk mempertemukan anggota, untuk menyamakan persepsi, kesepahaman, kerjasama dan mengembangkan kepercayaan diantara anggota kelompok pengusaha. Koperasi berfungsi sebagai *centre of economic* para pengusaha anggota kelompok. Kunci utama Koperasi adalah gotong royong, dan prinsip ini sangat relevan sebagai modal dasar mengembangkan usaha bersama. Melalui Koperasi

anggota juga dapat merancang aktivitas bersama untuk mengatasi permasalahan usaha secara bersama dalam forum rapat anggota. Misalnya promosi bersama dalam bentuk pameran, expo, liflet dan kartu nama serta *webb site* bersama. Kelembagaan koperasi yang terdiri dari orang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan modal sosial sehingga dapat mengurangi biaya transaksi dalam rangka mengintegrasikan strategi produk dan pasar.

Kesimpulan

- a. Koperasi menjadi lembaga yang mengakomodasi seluruh aktivitas kelompok baik ekonomi maupun sosial, serta sebagai forum untuk menyelesaikan permasalahan usaha bersama. Hal ini sesuai dengan semangat dan essensi koperasi di Indonesia yang tercantum dalam UU No 14 tahun 1997 Tentang Koperasi.
- b. Perlu terus mengembangkan daya saing industri kreatif berbasis tekstil karena termasuk produk yang berpotensi memasuki pasar tunggal ASEAN.
- c. Keunggulan- keunggulan sebagai produk lokal, berbasis masyarakat, menggunakan teknologi tepat guna serta dapat menyerap tenaga kerja dan menimbulkan multiplier efek adalah pilihan tepat untuk dikembangkan secara berkelanjutan karena merupakan industri yang strategis bagi pengembangan ekonomi wilayah (daerah).

Daftar Pustaka

- Lyon dan Atherton (2000), *Practising Local Cluster Initiatives: Insights and Lessons from an Irish Case*, Queen's University Management School Working Paper Series, working paper No: MS_WPS_MAN_09_6, Author(s): Mike Crone, may 2009.
- Muslimin Nasution (2002), *Kinerja Koperasi–mengukur Keberhasilan Koperasi*, Jakarta.
- OECD (2004), *Promoting Entrepreneurship and innovative SME,s in a Glbao Economi*, Turkey 3-4 Juni, 2004. OECD Conference.
- Ropke (2003), *Ekonomi Koperasi – Teori dan Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schmitz and Nadvi (1999), *model of clustering process in low income economies*, international Journal of Business Management, vol 4 No 12 tahun 2009.
- Undang-Undang No 7 tahun 2014, tentang Perdagangan.
- Inpres No 11 tahun 2011 tentang pelaksanaan komitmen blue print MEA;
- Keppres No 23 tahun 2012 tentang Susunan Keanggotaan Sekretariat Nasional ASEAN; Program Pembangunan Sistem Logistik Nasional (Silognas),
- Penyusunan Inpres dan roadmap Daya Saing Usaha, Pembentukan Komite Nasional MEA, 2015.
- UU No 14 Tahun 1997, Tentang Koperasi.

Lampiran 3 Artikel pada seminar Internasional “Iceeba, 2016” UNNESS Semarang, tanggal 19 Oktober 2016.





ICEEBA 2016

The 1st International Conference
on Economics, Education,
Business, and Accounting

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Semarang

October 18-19th, 2016

Conference Plenary
Speaker Materials





YAYASAN PEMBINA UNIVERSITAS MURIA KUDUS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Gondang Manis, Bae PO. BOX : 53 Telp. : (0291) 438229 Fax : (0291) 437198
E-mail : muria@umk.ac.id http://www.umk.ac.id
Kudus 59352

SURAT-TUGAS

No : 847/AK.UMK/C.13.39/X/2016

Rektor Universitas Muria Kudus menugaskan :

Nama : Dr. Mamik Indaryani, M.S.
NIS / NIDN : 0610702010101010 / 0628045901
Pangkat/Golongan : Pembina / IV a
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Jabatan Struktural : Ka. Lemlit
PTS : Universitas Muria Kudus
Keperluan : Sebagai Pemakalah International Conference On Economics,
Education, Business and Accounting (ICEEBA) 2016
Hari/Tanggal : Selasa-Rabu, 18-19 Oktober 2016
Waktu : 07.30 WIB s/d selesai
Tempat : Hotel Patrajasa Semarang

Harap dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan menyampaikan laporan setelah melaksanakan tugas.

Kudus, 14 Oktober 2016

a.n. Rektor
Wakil Rektor I,



Dr. Achmad Hilal Madjdi, M.Pd.
NIS. 0610713030001020



Cap/ Tanda tangan Instansi
Yang dituju

NON –ECONOMIC FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ASEAN SINGLE MARKET ERA (EMPIRICAL STUDY ON THE MELAYU DAY IN YALA, THAILAND)

***) Mamik Indaryani and Suparno **)**
Muria Kudus University

*) Jl. Maespati No 7 Perumnas Gerbang Harapan , Bae, Gondangmanis,
Kudus, Central Java. Postal code 59 352.

Phone number. 085640518715

Email: mamik.indaryani@umk.ac.id; mamikindaryani@gmail.com

**) Jl. Kampus UMK KAV Puri Asri RT 06 RW 11, Gondangmanis,
Bae, Kudus. Postal 59 352; No HP.08157741986

Email: suparno@umk.ac.id; d.suparno@yahoo.co.id

Customer behavior determines the behavior of producers, especially in responds to the market demand. Customer behavior is influenced by internal factors and external factors. Consumer behavior is closely associated with social groups and preferences, knowledge and culture. The development of knowledge and technology encourage consumers to change the way of thinking in making purchase decisions. In the era of ASEAN Economic Community , consumers and producers must have an understanding of the market and develop any aspects others than economics in marketing. Melayu Day activities held in Yala, Southern Thailand, and was one of many ways for Indonesian manufacturers to learn and explore the ASEAN Economic Community. People's desire to buy products from Indonesia especially Troso Weaving Product were more for their moral/nostalgic bonding between them for their familiarity of Melayu cultures and also for their good knowledge about Indonesia. This activities were part of the research MP3EI Muria Kudus University with a focus on achievement to build and expand the ASEAN markets network, in their second year of a three-year plan.

Keywords: consumer behavior, the ASEAN single market, moral bonding, melayu culture.

1. Background

The era of ASEAN single market, as part of globalization, has agreed 12 products in terms of goods and services which are allowed to be distributed in the ASEAN market. The ASEAN single market is the implementation of ASEAN economic communities which aims at building the economy in the area of ASEAN, so that the gap between each country can be eliminated. If this goal is implemented with its consequences, each country should participate actively.

Each of the ASEAN countries implement the agreement based on the capacity that each country has in enhancing the potential and eliminating obstacles that may be encountered. This reminds us that not all members of ASEAN countries are included into developed countries and have the capacity to adapt the condition fast. Commonly, ASEAN countries are still in the process of developing the product competitiveness in many ways based on the needs of ASEAN markets.

One of the important factor in developing the competitiveness is that by examining the consumer behavior in the context of ASEAN single market. ASEAN single market is used to serve the market potential from the members of AEAN countries that have similar characteristics. It means that they do not have outstanding differences in terms of income level, economic condition, and other aspects. This condition can be mapped according to market segmentation that becomes the focus in each country. Socio-cultural aspects also needs to be considered because they have important impacts on shaping consumer behavior.

Besides, as the facilitator of Micro, Small, and Medium Enterprises, the researcher has to be able to put entrepreneurs in the right position and give them appropriate guidance starting from the process of need assessment and perspectives of entrepreneurs. This is important since entrepreneurs who receive guidance just become the object. The researcher, as a facilitator of Micro, Small, Medium Enterprises, tend to map problems from the facilitator's perspective, so that the program arranged is not suitable for the need. As a result, it does not contribute to entrepreneurs. The trauma of this treatment makes them difficult to trust people who have programs to empower Micro Small Medium Enterprises since they do not result in progress. In contrast, entrepreneurs do not trust anyone offering programs in order to increase competitiveness. Micro Small Medium Enterprises become the victim.

Entrepreneurs should be encouraged to be able to map problems related to Micro Small Medium Enterprises individually and generally because they have common problems, which are internal capacity (enterprises), capital access, product quality, market network, and marketing. Individually, priority and problems can have their own intensity and priority. Thus, facilitators have important roles in empowering entrepreneurs to recognize their real problems and determine which one should be solved first.

Various strategies are arranged between entrepreneurs and facilitators by having a commitment to work hand in hand with their own competence. Facilitator help to solve problems which cannot be handled by entrepreneurs, and they have to do activities which have been agreed according to their needs. Each party work together. This is the main key whether the programs arranged to empower Micro Small Medium Enterprises will succeed or not.

Sharing experiences and understanding directly to Micro Small Medium Enterprises about changes of phenomena in business in this global era becomes an effective strategy to encourage them to change, not only in terms of business strategy but also their paradigms- from conventional basis to customer's need oriented.

Participating market exhibitions and business meeting is an effective strategy for entrepreneurs to be able to meet consumers directly. These activities are effective to know the demand. Entrepreneurs will be willing to change if there is a market guarantee. Therefore, simultaneously, they will know consumer behavior and

encourage demand as a market guarantee. In this global era, especially ASEAN single market, changes are the key for sustainable business. Changes are based on the knowledge of many things related to consumers. Thus, in economic global, changes are based on knowledge. That is why global economy is also called knowledge economy.

Rangkuti (2013) explains how the consumer's satisfaction and service given by the company become important factors that determine the health and performance of the company, and the sustainability of the business. In terms of consumer behavior, there are three determinant aspects of consumer behavior. These are knowledge, life style, and consumer's taste. In its development, the facts show that economic factors are no longer the dominant aspect in determining purchase by consumers. Taste also do not determine whether the product is the primary need or not. Many types of products and variations of them can give more space to consumers to choose goods and services according to what they need and what they want. The shift of primary needs to secondary needs makes complementary products have impacts on producers and consumers.

Troso Weaving Products with their unique elements are not only as a primary need, but they also have values that create a certain image for consumers. The shift of consumer taste from priority on primary needs to secondary needs encourage consumers to choose goods not based on the price. Even though consumers are segmented, their taste is not only determined by their income. This happens not only in fashion, but also food and beverages.

There are many imported fashion such as shoes and clothes in the Indonesian market, but certain consumer groups are not interested in these due to some reasons. They only see the model and it is applied in their favorite fabric. The "nationalism" factor also can determine whether a person wants to use imported products .

Understanding consumer behavior will help to determine the focus of the product distributed for the ASEAN single market as business orientation. Besides, consumer's needs in each country are required to be considered as well. This is based on the rapid change in the production, distribution activities, and consumption of goods and services from the members of ASEAN countries. The wide change of economic activities is caused by the roles of technology that support the change of distribution and consumption. Some distribution models, such as frenchise, are not only as indirect investment. Also, consumer behavior is changing fast.

"Melayu Day", an internal activity in the southern part of Thailand, is held as an activity that has Melayu atmosphere. This event invites some countries such as Indonesia, Thailand, and Malaysia. This activity is like a market since it shows off local products and performances from melayu cultures (moslem). For Consulate General of the Republic of Indonesia in Songkhla suggests that this event is a chance

for Indonesian citizens, particularly Muria Kudus University through the previous visit, and has potential products for Thailand markets.

Countries in various areas commonly do many policy breakthroughs on how to control import and increase export, including ASEAN countries due to ASEAN economic society and ASEAN single market. There is a need to examine and conduct a survey to map the needs and consumer taste which is very dynamic. The potential and opportunities can be created starting from developing demand towards goods and services from society worldwide based on economic and non-economic factors. The roles of information technology is significant as promotion media and product and market information. Nations compete to become producers, while they can not avoid many imported goods. Developing tourism integrated with cultural events is also done. This proves that globalization cannot separate various resources owned by domestic or global level.

“Melayu Day”, an internal activity in Southern Thailand, aims at becoming media for melayu nations because it can be a good forum among melayu nations and economic forum especially Business to Consumer (B to C). it also promotes Melayu atmosphere by inviting some countries such as Indonesia, Thailand, and Malaysia. The form of activities is a market which shows local products having economic values and performances from melayu cultures (moslem). indonesia is represented by some components such as Universities, entrepreneurs/ institutions related to cultures and tourism. The consulate general of Republic of Indonesia in Songkhla considers this event as a chance to promote Indonesia in the context of “wonderful Indonesia”. Melayu Day can be a medium for Indonesia citizens to promote potential products for ASEAN Single market, especially Thailand.

Muria Kudus University with its partners, entrepreneur communities, and craftsmen of Troso weaving products has visited Songkhla in order to build market networking and global marketing, especially ASEAN single market. They also have had a meeting with chambers of commerce Thailand, similar to KADIN in Indonesia. The meeting gave a picture that Troso weaving products are potential for Thailand market because Thailand has a habit to wear weaving products for rituals. Team of Muria Kudus University and entrepreneurs need to consider the transportation route which cannot be reached directly to Songkhla (Southern Thailand), but it has to pass through harbors or airports in Bangkok. The journey from Bangkok to Songkhla needs to be reached by planes or cars. The transportation charge is still expensive and it results in high selling price. Thus, it does not meet the buying power of customers. From the aspect of economy, non-production costs become a factor which should be considered by the government, especially Troso weaving products for (Southern) Thailand market.

During the exhibition, visitors were very excited to come to Indonesian booth. Many of them admired Indonesia and were surprised because we could participate in the cultural exhibition. Some of them had visited Bali, Jakarta, Bandung, and Medan for

holidays and business. Besides, they also visited their children who were studying in Indonesia. Most of the society are moslem in Pattani, Narativat, and Yala Province. It may mean that Indonesian and Thailand citizens have a strong bond. Many citizens who have educational institutions are studying in various University in Indonesia.

Based on the conversation we had, finally many visitors were interested in Troso weaving products. Previously, they had known batik and weaving patterns from many areas in Indonesia. This knowledge was beneficial for us since they had known the characteristics of weaving products as special and unique crafts. On that occasion, we also showed unique clothes which were not available in Thailand. Therefore, the visitors could determine their preference. This was based on the fact that fashion products also became “image” products.

Thailand citizens, especially those who visited Indonesian booth, give respect to weaving products. This was shown by respecting the uniqueness of the product with its price. In accordance with the information given by Consulate General of Republic of Indonesia in Songkhla, the buying power of the society is not more than Rp 200.000,- (Bath = Rp 400,-). Yet, Troso weaving products made manually by non-machine looms can be sold up to Rp 300.000,- and even Rp 400.000,-. According to this fact, visitors should consider their decisions based on the values of the product. This can be compared with the society who consider the price in making their decisions, without thinking about the process and the main part of the product. As a comparison in local markets and such activities, imported products from China such as clothes, bags, and shoes are widely available in booths in exhibitions. They cost Rp 80.000,- up to Rp 120.000,-

Non-economic factors are important ones in seeing the aspects of consumer behavior in the global era. The research question of this study is : What are the types of non-economic factors that become important factors in understanding consumer behavior. Then, this question is aimed at answering the big research in the attempt of developing the marketing of the product Troso Weaving Products for global markets, particularly the ASEAN single market. Thus, identifying non-economic factors between ASEAN countries that affect consumer behavior in terms textile products, especially Troso, becomes an important step before setting strategies and attempts to widen the marketing area.

2. Research Method

The research method used was descriptive- qualitative. The informants consisted of the staff of Consulate General of Republic Indonesia that master economy, Mrs. Weny and Mrs. Retno; the committee in the boot belonged to Indonesia Ms. Sitana; the local staff of Consulate General Mr. Suwith; Mrs. Triyoga, the wife of the General Consulate and the owner of the boot serving Indonesian food such as sate ayam and rendang; and the boot (selling Troso) visitors in the exhibition “melayu day” conducted by the Thailand government on 12-15 February 2016., in Yala province, Southern Thailand.

Populations, consisted of visitors in the exhibition, were more than 2000 people in three days. In four days, the activities were cultures, exhibitions, and competitions.

The visitors in the Indonesian booth were 1000 people in four days. The visitors who did the repeated transaction on the first up to fourth day were 50 visitors.

The observation was done to understand the phenomenon which described the research context, which was a program involving the Islamic society in three Provinces namely Pattani, Yala, and Narativat although the majority of Thailand citizens are Budha. Besides, in order to get more information, in-depth interviews were conducted to know non-economic factors influencing consumer behavior. The sampling was done by using purposive sampling technique.

The deep interviews were conducted to 5 chosen respondents who bought more than one Trosowaving products and visited the exhibition in three days in a row. The observation done by the researcher became a validity and reliability factor for the data collection.

3. Discussion

Analyzing consumer behavior is an important part of how customer service is designed. Nowadays, customer service is an essential part in the marketing activity that aims at achieving sustainable sales and becomes a key in a business. Mowen and Minor (2006) in Rangkuti (2013 : 49 defines consumer behavior "as a study of unit of the purchase and the process of trading which includes acquisitions, consumption, the trade of goods and services, experiences and ideas". Lamb (et al: 2001) as cited in Rangkuti emphasized more on the process of a buyer in making decisions to buy and use a product. In this case, it also considers factors influencing the decision-making.

Consumers who visited "Melayu Day" were interested to come to the Indonesian booth because they already knew about Indonesia, have visited Indonesia, and were morally bonded since their children were studying in Indonesia. Only a few of them were interested due to the attractive booth. Compared to the textile products and fashion, other products were not unique and were imported from China and Malaysia owned by local people. The Indonesian booth consisted of Universities (Jogya, Medan, Kudus) and Consulate General of Republic of Indonesia were waited by Indonesian people.

In terms of age, the majority of the visitors aged above 45. They had been working, and were men and women who had been married. The visitors who aged 25-40 were college students and ex students who had been heard about Indonesia. Some of them had visited Bali as tourists and bought weaving products and batik in Bali.

The population who visited Indonesian booth was in line with Mowen and Minor. Based on the mapping, population is visitors as potential consumers who did transaction in the Indonesian booth at that time because they have knowledge, experiences, and past memories about Indonesia in various forms.

Rangkuti (2013: 51) states that commonly consumers make a decision influenced by cultures, social, internal factors, and psychology. Cultural factors have the most significant impacts. Cultures can come from habits in the surrounding, values from beliefs and religions, social class, etc. Meanwhile, in terms of social factor, consumers will be affected by social class and behavior references. Social factors are influenced by the roles of consumers and society. Next, internal factors have important impacts on the decision-making process, for example, demography, geography, life style, personalities, and self-conception. In reference to the concept of Freud; Maslow and Herzberg say that psychology factors cannot be neglected in examining consumer behavior. Meanwhile, the decision-making process by consumers to buy products have five stages (Sutoyo and Klein in Rangkuti : 2013) including introduction of needs, search for information, decision-making process to buy and do evaluation after buying.

In business, the sustainable business including production, distribution, and consumption activities, has to be designed as a long-term target since it can be an indicator of, competitiveness in the long term. In line with the competitiveness in the global era, the profit achievement is the short-term target in business. Related to many changes in distribution systems, businessmen have to pay attention on cash flow to support the operational business, especially micro, small, medium enterprises that are believed to become the strength of national economy in Indonesia. It is because the roles and positions of micro, small, medium enterprises have been tested in various unfortunate conditions in this decade. Micro, small, medium enterprises are business based on the society, but they still face many problems although they have competitiveness. The roles of micro, small, and medium enterprises in the macro economy in a country are also supported by the experiences of ASEAN countries that have succeeded in creating multiplier effects for their own national economy, such as Thailand, Malaysia, Vietnam, etc. ASEAN single market becomes a chance for local products and national creative industries in each country.

The bonding between the visitors and Indonesia in the past and in the present becomes a psychological factor which supports decision-making to buy Indonesian weaving products. They who visited the booth everyday had a conversation with the seller and finally bought the clothes or fabric for various needs. The reasons why they came and bought Indonesian weaving products were due to the quality of the product and the desire of having Indonesian products. Besides, they said that they wanted to visit Indonesia again, and they also asked where Troso village was located.

The appreciation towards the quality was proven by the selling. The consumers were willing to spend more money. The buying power is around Rp 200.000,- with the conversion Rp. 1,- equals to Bath 400, at the maximum Bath 500. However, the clothes cost 1000 Bath or Rp 400.000,-. The cost of sewing in Thailand is relatively high around Bath 500. Thus, the society satisfied with the price since they could get the hand-made clothes. Values in the society regarding the respect towards hand-made products and non-hand made products makes the researcher curious. Furthermore, that could be a research examining whether it has something to do with the high philosophy of Thailand society, especially about values.

In business, the sustainability of business consisting of production activities, distribution, and consumption should be designed as a long-term target because that could be an indicator of competitiveness. In line with the competitiveness in the global era, the achievement of profit is a short-term business target. The change of distribution system, so that businessmen or entrepreneurs have to pay attention on cash flow in order to support business operations and its sustainability. This should become a concern from facilitators because Micro Small Medium Enterprises tend to use profit as the goal of their business and they just think about it in a short-term target.

Micro Small Medium Enterprises are believed to be the strength of national economy in Indonesia since it is based on society. The roles and positions of them have been tested in many crisis situations in Indonesia and its flexibility in responding competitions in recent years. Thus, Micro Small Medium Enterprises also become a medium to overcome poverty and re-distribute income to achieve social justice.

Micro Small Medium Enterprises are business based on society. They still have many problems although they have competitiveness. The roles of Micro Small Medium Enterprises and their success in a country are supported by experiences of ASEAN countries which have succeeded in empowering and increasing their competitiveness. Therefore, they can have multiplier effects for the national economy, such as Thailand, Malaysia, Vietnam, etc. Micro Small Medium Enterprises are a chance for products from creative industries.

ASEAN single market must be understood comprehensively as a united product market from the members of ASEAN countries which have various characteristics in terms of economy, socio-cultures, economic systems influenced by their political systems, and other non-economic factors. These factors directly and indirectly support the creation of life style and consumer's taste. The development of information and its spread give knowledge to consumers to decide what, how many, when, and where they will fulfill their wants by buying products. ASEAN single market gives opportunities for products from the members to spread in many countries easily. Various products in the domestic markets in each country gives easy access for consumers to choose and consume products both goods and services.

The standardization of products is an important factor which should be concerned and fulfilled so products can be accepted in the ASEAN single market. The standardization considers safety, health, and comfort of the products which are reflected in the packaging, expired date, compositions of the elements used in the products, and other physical characteristics. The requirement of price influenced by buying power and market segmentation nowadays does not become the major consideration when consumers have got required product quality, so the price factor becomes the next consideration. Thus, the roles of information technology is also important as education media towards consumers to eliminate knowledge about new products for certain countries since they are not known before.

Distributed products will be known by the society. This is supported by the society's habit to try new products. When the consumer's motivation is only to try, the producer can get benefits from it. Several potential markets for new products have become considerations for producers. Also, they become media to know the taste and the consumer's wants towards the product. In this situation, it is important for producers to listen to consumers' comments which will become the source of information on how consumers want their products. Furthermore, producers will encourage consumers to buy more, and it will be an indicator for producers that their products have satisfied consumers and markets. The activity that should be done is making consumers become subscribers. The loyalty of consumers is determined by their perceptions and their expectations towards the products (Kotler, 1998)

The standardization of products is an important factor which should be considered and fulfilled, so that the products can be accepted in ASEAN single market. The standardization considers safety, health, and comfort of the products which are reflected through the packaging, expire date, composition, and other physical characteristics. The requirement of the price influenced by the buying power and competitor's price needs a focus on market segmentation, although price and other economic factors are not the main factors for consumers to buy a product. When consumers has got what they want with the quality and variation, the price factor becomes the last consideration. Thus, the role of information technology is important as educational media for consumers in order to gain knowledge about new products in certain countries.

Products that are introduced through internet are quickly known by potential customers. The tendency of a consumer is that if they like the product, they will try it. If the consumer wants to try the product, the producer will get a benefit from it. The market potential for the introduction of new products which are responded by the society has become a consideration for producers in designing products and market segmentation until the distribution. Also, it becomes a medium to know the consumer taste and wants towards the product. In this situation, it is important for producers to listen to consumer's comment. That will be a source of information on how the consumer wants the product. After that, producers will encourage consumers to buy their products again. This will be an indicator for producers that their products have already fulfilled consumers' and markets' expectation in general. The activity that should be done is that attract consumers to become regular buyers. The loyalty of buyers are determined by perceptions and expectations toward the product (Kotler, 1998)

Weaving products are a cultural heritage as they have been produced since long time a go until now. Various areas in Indonesia have many weaving products, for instance Pedan (Klaten), West Sumatra, NTT, NTB, Bali, Kalimantan, Sumatera Barat, etc. Each area has its pattern characteristics influenced by the technology used, style, and colours. The production of weaving products in Toso village, known as Troso weaving products, has changed. it can be seen from the tools used in the production process and innovation that increase the product quality in terms of styles, length,

and width of the fabric, the density level, and other quality factors. The production of Troso has spread throughout Indonesia and worldwide due to its flexibility towards market demands, particularly for patterns and the variety of the product such as fashion products and accessories for households, pillowcase, tablecloth, seat cover, bed cover, and curtain, etc. Now there are many other products for example bags and women shoes. The belief that there are similar characteristics to Thailand in the production of weaving products encourages Muria Kudus Univeristy to guide and to get into ASEAN markets, especially Thailand. Thailand has weaving products with its characteristics, such as using synthetic thread and silk, and tools that produce production its area. Besides, Thailand uses traditional costumes that are made of traditional weaving products and they are like songket weaving products from Padang, West Sumatra.

The production chain of weaving products, particularly for good quality of thread such as silk, crayon, CMC is from India and China, although producers also produce weaving products which are used local thread made of cotton. All production activities are done manually and use a loom rather than machine. Therefore, it encourages multiplier for the economy of the society, especially in terms of employment and create the sciety income. In terms of product competitiveness, Troso weaving products have advantages compared to Thailand's products since they have more types of patterns. Also, the products are not only for formal clothes and they can be complementary fashion, and more comfortable. In relation to the quality of the weaving products, Troso has more 10- year advanced technology in terms of time and tools, and it influences the length, width, density, and strength of the product. These were said by the producers who visited weaving industry in Thailand in the business meeting with Kadin Songkhla.

In terms of physical look, Troso has product competitiveness. This fact is not enough to decide whether the product should be sent to ASEAN single market. The consequences of the sustainability of the products and other factors such as transportation fee, and consumer's taste (whether they like finished products or fabric) are important to know. Other factors such as the real buying power of southern Thailand citizens should be considered so that the decision whether it can be a potential market for Indonesian weaving products produced by micro, small, and medium enterprises in Troso village can be made.

To support the potential demand to be real, demand should be followed by adequate buying power. Information about buying power can be obtained from Consulate General Republic of Indonesia and Kadin in Songkhla. The data shows that the average of the society's ability to buy clothes is Bath 500 (1 Bath= 400.000,-). It means that the buying power is only Rp. 200.000,-. This proves that South part of Thailand is being developed from agriculture to new industries. This consideration becomes suggestion for businessmen to adapt the products that have to be prepared for markets in Southern Thailand.

In this case, solution that can be done the theory of price discrimination is implemented. Price discrimination aims at maximizing sales due to the differences of characteristics of market segmentation. Producers cannot analyze profit in the short-term and in one market segmentation, but it has to be comprehensive. In this case, products that are predicted in demand are men's clothing (shirt), women's clothing, and clothing for moslem, considering that most of citizens in Southern Thailand are moslem.

The assumption of consumer's taste based on the information given Consulate General Republic of Indonesia and Kadin has been suited with the types of goods that will be marketed. The information about market needs are more important than the information about what goods that we have. This becomes an encouragement for producers who use the concept of "follower" since production scale and business in the micro, small, and middle enterprises are afraid of taking risks. Therefore, in Indonesia, mediation should encourage entrepreneurs to take risks and become trendsetters with various relevant information.

Based on the information, market's needs from related institutions taste and consumer's ability should be suited with types and price of goods. This flexibility has to be encouraged due to the dynamic market. If the quality of goods can meet expectations and perceptions of consumers, the price will become the last consideration. This is proven when the Indonesian booth was opened, there was consumer selection that gave attention to the materials. The compositions of the visitors in "Melayu Day" consisted of students, college students, teachers, society, and government. In three days, the citizens of three provinces came approximately 10.000 people. One province has +/- 1 million people. Thailand consists of 77 provinces and has 66 million people. Melayu Day is an annual event designed to develop togetherness of the three countries, namely, Indonesia, Malaysia, and Thailand that has similar cultures as Melayu nations.

Various breakthroughs have been done by entrepreneurs of weaving products in Troso village, accompanied by the research team of Muria Kudus Univeristy in order to conduct a market survey and make use of ASEAN market opportunities through the agreement of ASEAN economic communities and cooperation with many countries to develop market networking and marketing. This strategy is done simultaneously with activities aiming at increasing internal capacities of business institutions and organization of weaving products in accordance with ASEAN consumers' standard and taste.

Internal capacities that are improved are typical industry networking, related industries, and supporting weaving industries. Related industries are those who are entrepreneurs/ entrepreneurs of Troso weaving products involved in Cooperation. There are 34 people running Micro Small Medium Enterprises as stated in Law Number 20 Year 2008 about Micro Small Medium Enterprises. Typical industry

networking is empowered to increase the number, types, and quality of products for the sustainability of products.

Crafts industry networking which is related to weaving products is an industry that produces weaving textiles and various products such as fashion (clothes), furniture industries that have seats made from weaving products, bag industries, shoes, housewares, and other stuff. Expanding networking and the attempt to strengthen aim at increasing variety of products and the productivity of weaving products.

Supporting industries for weaving products consist of main supplier industries for the production of products and supporting materials. The main ingredient of weaving products is thread, crayon, silk, CMC. These threads can be obtained in markets in Surabaya, Jakarta, and other places in Indonesia, but they are not produced in Indonesia. Silk is from India and China. This problem has not been able to be solved by researchers and other stakeholders since it has become a huge business. Craftsmen call it as cartel. The solution to raw materials of weaving products needs intervention from multinational businessmen who support Micro Small Medium Enterprises.

The result of intervention towards entrepreneurs through MP3EI program is integrated with entrepreneur policy to test ASEAN markets, by participating Melayu Day on behalf of the invitation from Consulate General of Republic of Indonesia for Songkhla.

“Melayu Day” is used to know more about markets in Southern Thailand which is seen as a potential market for Troso weaving products. The visitors who came to Indonesian booth seemed to enjoy the exhibition. The face expression indicated that they admired and appreciated the products. On that occasion, there were some dialogues which indicated that they had known Indonesia. “Is it from Indonesia? Good! I have been there...to Bali. The clothes I am wearing is from Bali.” “Where does this weaving product come from?...” they were proud to say the price and batik they were wearing. In fact, it costed more expensive than it used to be. The wife of the Governor was a guest as well. She had a dialogue with the wife of Consulate General of Republic of Indonesia in Songkhla. Finally, she bought clothes and got a present from the wife of Consulate General of Republic of Indonesia, Mrs. Triyoga.

Promotion tools such as maps and leaflets about Indonesia prepared by Consulate General of Republic of Indonesia were really helpful to explain Indonesian booth as part of “Wonderful Indonesia” program and a motto from the government included in Melayu Day.

It is easy to explain about Jepara, especially related to Troso weaving products in Troso village. The visitors had heard about Indonesia and some of them ever visited Bali island. Most of them felt that they had a bonding with Indonesia because their children were studying at Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. A couple bought clothes for all the family members (more than 5 pieces). during the

exhibition, they said that they had visited Indonesia many times especially in Bandung, Jakarta, Jogja, and Bali.

They had a big hope for the success of their son's study in Indonesia. They had a plan that the other child would study in Indonesia as well. Furthermore, they hoped that their children's education and knowledge could be beneficial for Thailand. The decision to study in Indonesia was a proud choice for this family. They also showed their old T-shirt made from Indonesia. It was still comfortable even though it was already old.

Many of the visitors came to the Indonesian booth in a three-day Melayu Day event. The booth consisted of Batik, Trosowaja weaving products, culinary, and education. In those days, they bought clothes for their children. The visitors did not limit their expense around B 500 because the stuff displayed costed around 350 Bath up to 1500 Bath. This proves that individually, the buying power of Thailand citizens are high compared to the data from Consulate General of Republic of Indonesia. Whether this buying power is applied to other products is still need to be examined.

In the next conversation, the visitors became the informants who told us how proud they were to wear clothing (batik, weaving products, etc) from Indonesia. Clothes become their preference since they can give image. Those who liked clothes said that tailors in Thailand did not understand about the pattern of batik or weaving product they wanted. The cost of the sewing became very expensive and they had limitations in designing clothes using batik or weaving products.

They had an experience to buy Batik and weaving products in the form of thread. The cost of good sewing reached 1000 Bath or equals to Rp 300.000,- up to Rp 400.000,-. However, if they bought clothes, they used to get improper size. The visitors who bought thread were mainly youths and men. They purchased the material for shirt or accessories (shawl or scarf).

The fact that is represented by the consumer behavior in "Melayu Day" event, the visitors of Indonesian booth, and those who bought Trosowaja weaving products indicates that there is a shift of determinant factors influencing consumer behavior in the context of global market especially ASEAN market, in Southern Thailand. The knowledge of consumers about Indonesia, their memories, and the positive image in their minds and hearts also shapes their taste and influences their minds towards products and goods, especially in the exhibition, where local sellers also sold their products such as clothes, shoes, and imported accessories. In addition, there was also seafood culinary from Thailand. The participants from Malaysia showed off convection products (shoes, bags, sandals, electronic devices, jewelry) imported from China and Korea. The researcher observed that Trosowaja weaving products and batik were originally from Indonesia as unique and handmade product.

The change of determinant factor is not only based on the fulfillment of needs with priority scale, but a non economy factor has a more powerful impact than an

economy factor such as price and buying power. Non- economy factors tend to cover the characteristics of socio- cultural such as knowledge. That influences directly or indirectly the perspective of society towards products and decision of buying.

The life style is important to be concerned because it is not only differentiated by the high class or simple appearance. Yet, it has something to do with values of clothes which contain pride and prestige. If Batik is a cultural product that creates a certain image for the buyer, Troso weaving products give additional values because they are hand made and creates a sense of appreciation for the buyer.

This was proven by the researcher's observation at the event that Thailand citizens could make a decision based on values, not merely the price. This was shown in the conversation between entrepreneurs with limited language. They just said, "hand made" ... "hand made".. and showed the specification and differences of the product to potential buyers who asked why the price was so expensive. Then, they explained about the product produced with mass production and weaving products. Finally, the consumers were interested to buy and willing to pay more for the product they wanted.

What happened at the event breaks the assumption that the society in Southern Thailand have a low buying power for clothes or fashion because most of them work as farmers. Industrial society is selective to spend their money especially on fashion products such as clothes, etc. It means that when consumers see that the product has a value and a good quality, their decision can shift their priority list of other products.

The customer behavior can give a picture that they, who visited the stand and bought the product, have buying power around 1500 Bath or equals to Rp 600.000,- (1 bath= Rp.400). the characteristics of visitors who bought the products are not all government officials or institution staff, but there are also ordinary society who work as farmers and workers in industries. The composition of the society can reach more than 50% from all the visitors in Troso weaving products. If we calculate the percentage of the buyers from government officials, it would be around 20%. they are diplomat from Malayisa and Governors and staff from three province namely Yala, Pattani, and Hathyai. 80% is Thailand citizens with various professions such as teachers, military officials, government, students, and farmers.

Based on the fact, the knowledge of Thailand citizens about a product and its value is believed to be higher than Indonesian citizens in the same group. In certain segmentation in Indonesia, the majority of people still considers price more than values, pride, and appreciation of the product from their own country. The pragmatic characteristic of society is likely influenced by different cultures taken from values among the society. Another reason can be poverty. In a broad definition, it may mean low income and nationalism. As a comparison, the result of the researcher's observation is that how the attitude of Indonesian people towards requirements and

product standardization especially packaging, that are different from Thailand people. For example these differences include awareness of labeling the composition of the product and expiry date as requirements of food and drinks distributed in the market. Not only producers, but also consumers in Indonesia tend to neglect those requirements because they feel that they have known the products and use them in daily life.

In Troso weaving products, compared to Thailand weaving products. Some of them admit that the characteristics of Troso, which are unique and have variety of patterns, have more variation on clothes. They think that the society are more flexible to wear, not only in formal occasions, but also for daily use. Thus, Troso products are considered as having image for the buyer, just like batik. Even some of the visitors said that Troso weaving products had ethnic patterns, were fashionable, and “fun”. it is different from Thailand weaving products which have limited patterns and colors. Also, the society is reluctant to wear particular colors because those are only worn by the Royal Family. Thailand does not produce batik, but it imports from Indonesia, Malaysia, and China.

4. Conclusion

Melayu Day event becomes a medium for Troso entrepreneurs to meet Thailand citizens, especially in three provinces in Southern Thailand. They become representations for Thailand citizens who have similar characteristics in terms of cultures to Indonesia because they are Melayu and Moslem. the exhibition and cultural performance was participated by

Many breakthroughs are taken in order to do survey in the market and to make use of opportunities in ASEAN free market through the agreement of ASEAN single market with many cooperation with many countries to develop market and marketing. This strategy is done simultaneously and focused on increasing the capacity of business organizations that will be media to develop networking of the similar industries in Troso village, particularly the members of Troso Weaving product enterprises. This is done as an attempt to develop markets as a guarantee for Troso weaving products enterprises. The key of change that is done is there is a market guarantee. The possible opportunity to become the media is by participating “Melayu Day”

“Melayu Day” is used as an opportunity to get into the markets in Southern Thailand which is seen as having the potential to produce Troso weaving products. Every visitor who entered Indonesian booth, especially Troso weaving products, enjoyed the exhibition. Their expression showed that they admired the exhibition and implied that they valued it. In that occasion, often there were dialogues that indicated that they had known Indonesia; “from Indonesia... Good! I have been there...to Bali, the shirt I am wearing is from Bali”; “this weaving product is from Bali?” They were proud of saying the price and showing “batik” stamp. In fact, they bought it with more expensive price. The wife of the governor also became our guest. They had a dialogue with the wife of the Consulate General Republic of Indonesia in Songkhla, and finally

bought shirts. In addition to that, she also received a gift from the wife of Consulate General Republic of Indonesia, Mrs. Triyoga.

The promotion tools such as maps and leaflets about Indonesia were very helpful to explain the program of “wonderful Indonesia” held by the Indonesian government in “Melayu Day”. Explaining about Jepara, where Troso village is located, was much more easier. The visitors had a close relationship with Indonesia because their son were studying in Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. The couples told that they have been in Indonesia several times, especially Bandung, Jakarta, Jogja, and Bali. Their biggest hope was that their son would contribute to Thailand and they were very proud to send their son to study in Indonesia. Even they showed the shirts they were wearing was from Indonesia and the clothes were still comfortable. In a three-day event, they always visited the Indonesian booth, especially Troso weaving products. The booth consisted of Batik, Troso, culinary, and education. They always bought clothes for their children who were still staying with them. The visitors did not limit their expense and buy goods with B 500 because the goods sold were about 350 Bath up to 1500 Bath.

In the next dialogue, the visitors who became the informants told us about how proud they were to wear the clothes (batik, weaving products, dll) from Indonesia. The clothes have a different price due to the difficulty in designing outfits made of Batik or weaving, if they buy fabric. The cost of sewing can reach 1000 Bath or Rp. 300.000,- up to Rp. 400.000,-. The visitors who bought fabric were mostly young men. It was for making shirts and accessories (scarf) and sarong.

The fact of the consumer behavior in the event “Melayu Day” who visited and bought Troso weaving products in Indonesian booth shows that there is a shift of determinant factor which influences consumer behavior in the context of global market, especially ASEAN markets in Southern Thailand. The consumer’s knowledge of Indonesia, memories, and positive image that are in their minds and hearts also develop their taste towards the goods in the exhibition which were participated by some local entrepreneurs. They showed off the local food such as seafood. Besides, the participants from Malaysia demonstrated various convection products and other fashion (shoes, bags, sandals, electronics, jewelry) imported from China and Korea. The observer observed that Troso weaving products and batik were Indonesian products in the exhibition.

The change of determinant factor is not only priority, but non-economic factors are stronger than economic factors such as price and buying power. Non-economic factors tend to cover socio-cultural characteristics, for instance, knowledge in a broad definition that directly and indirectly influences the society’s point of views towards products and the decisions to buy them. Lifestyle is still important to be considered as it is not only differentiated by the outside performance “glamour” or “simple”, but by the values of the clothes that reflect pride and prestige. If batik is a cultural product which leads to a certain image for the buyer, Troso waiver products

give additional values because they are hand-made and give the buyer prestige. This is proven from the observation done by the researcher. In the event, Thailand citizens decided to buy goods not only based on cheap price, but based on values contained in the product. This can be seen from the conversation with the owner of the product who had limited knowledge of English language. He just said "hand made"....."hand made".. While showing the specifications and the differences of the product to the consumers who asked why the price was expensive. Then, he explained more about the differences of the product from the product made in the industry which was mass production with weaving patterns. Finally, the consumers were interested in buying the product and willing to pay expensive cost for the product they want.

This is challenged the assumption that Southern Thailand citizens have low buying power for clothes or fashion. This was proven that they were able to visit the stand and buy the product which costed 1500 Bath. The characteristics of the visitors who came and bought were not totally from government officers, but also the society who worked as farmers and industry employees. The composition of the society who visited Troso weaving products reached more than 50% . The visitors from the government officers were just about 20%. They were diplomat from Malaysia, Governor, and the staff from three provinces namely Yala, Pattani, Hathyai. They came since they were close to Consulate General Republic of Indonesia in Songkhla. 80% was Thailand citizens with various professions such as teachers, military officers, government, students, and farmers.

The knowledge of Thailand citizens about products and values is believed to be higher than Indonesian citizens in certain segments. They tend to consider the price compared to values, prestige, and reward towards the local products. The characteristic of the society, which is pragmatic, is possibly influenced by the different cultures and values among the society. It is also can be caused by the poverty in a broad definition including low income and nationalism. The comparison to the result of the observation done by the researcher is how the attitudes of most Indonesian citizens towards the requirements and the standardization of product especially in packaging that is different from Thailand citizens, for example, the awareness of labeling the compositions of the product, expired date, production date in the packaging as the requirements for food and drink in the market. Not only the producer, but also consumer sometimes neglects such requirements because they feel that they have known and use the product everyday.

Troso weaving products are used not only for formal occasions like other weaving products. Thus, Troso is considered as a product which is more flexible and has image for its buyers like batik. Even some of the society like Troso weaving products because they can be designed as ethnic and fun fashion. In relation to batik from Thailand, they do not produce it themselves, but they import from Indonesia, Malaysia, and China.

5. Conclusion

The event “Melayu Day” becomes an opportunity for the entrepreneurs of Troso weaving products and Thailand citizens to meet, especially in three provinces in Southern Thailand as representations of Thailand citizens who has similar socio-cultural characteristics to Indonesia since they come from the same origin, Melayu nations and most of them have the same religion, Muslim. The event showing exhibition and cultural performances of each country was participated by the sellers of Troso weaving products to know the consumer’s taste in Southern Thailand, particularly as part of ASEAN members which are considered to have potential textile market from Indonesia due to some reasons. The reasons have been considered by the Team and Colleagues because:

- a. Have similar cultures in terms of melayu cultures and religion ritual (Buddha) which commonly uses weaving products as traditional costumes.*
- b. Indonesia is well-known enough by local people since there are many people who stay in religious boarding schools (for Muslim) or study in Indonesia.*
- c. Thailand citizens have moral bonding with Indonesia since they have visited in Indonesia and the friendship history of the leaders in the past.*
- d. Troso weaving products have various patterns and have excellent fabric, colors, width and length of the fabric, and clothing designs for many occasions.*

The consideration supported the team to attend the cultural event on 12-15 March 2016. The participation resulted the information of the consumer’s taste which is determined by social and cultural factors, and not merely economic factor such as income, the price of the competitor’s product, and the price of the product. Yet, it is also influenced by emotional bonding, history, past experiences, goodwill, and halo effect individually and in groups.

Consumer behavior in the “Melayu Day” can become a picture that non-economic factors can be important to be considered. It was proven that Southern Thailand citizens can decide to buy products after knowing the uniqueness in Troso products, even though Thailand has a famous community of craftsmen of weaving products.

The market segmentation is important so that the marketing strategy can reach the target. General information from various sources can be considered but still in the context of market and global marketing. Businessmen and entrepreneurs do not need to be afraid of speculating or taking risks in order to run their business strategies. This is because in the global market, economic interaction is also done by the main actor, who is human.

The key requirement of businessmen is to keep developing knowledge as business operational basis in the era of knowledge economy, fulfilling global standard for products, business institutions. The operational systems are influenced by right paradigms about modern business. The key is that businessmen have to be willing to change. The change will encourage many innovations. The change should be supported by open hearts and minds. Thus the innovations will be creative because of the right perceptions towards markets. They should not say “I only can do this”, but

they need to move forward to fulfill what the market needs. They should not wait for markets, but create them, design effective demand, which is a demand followed by buying power.

Many ways should be taken in order to encourage businessmen to build their business in the right perspective. This should be understood by facilitators, who are researchers, through research activities or community service in the concept of Triple Helix and ABG's. Facilitators should act as entrepreneurs in the right portion. Thus, they can be independent and compete with other nations. Businessmen will have creativity when they develop activities freely. Facilitators should be able to impress them and build trust. The relationship should benefit for both parties. Finally, the researcher can obtain practical business knowledge from the real market, and can improve the competence. Later on, it is hoped that it can be developed in the learning process for college students.

Trosro weaving products and other potential products for the global market, especially ASEAN markets, are creative industries from the creativity of society based on cultures, natural resources, and human resources. Thus, it needs to be developed and published so that the society can appreciate creativity that is applied to products for daily life. Creative industries does not only need to be developed, but also maintained so that they can compete with other products made by machines. There is a need of support from all people, especially researchers who have commitment, integrity, and nationalism.

References

- Kotler, Philip, 1998, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.*
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 1 . Jakarta: Salemba Empat.*
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 2 . Jakarta: Salemba Empat.*
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2006. Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Erlangga.*
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.*



YAYASAN PEMBINA UNIVERSITAS MURIA KUDUS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS

LEMBAGA PENELITIAN

Gondangmanis, Bae PO. BOX 53 Telp: 0291 438229 Fax: 0291 437198
Situs: <http://www.umk.ac.id> E-mail: muria@umk.ac.id / lemlitumk@yahoo.co.id
KUDUS 59352

BERITA ACARA SERAH TERIMA LAPORAN AKHIR PENELITIAN MP3EI TAHUN 2016

Pada hari ini Senin tanggal dua puluh delapan bulan Nopember tahun 2016 kami yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Dr. Mamik Indaryani, Dra. MS
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA.**

2. Nama : Dr. Mamik Indaryani, Dra. MS
Judul Penelitian : Pengembangan UMKM Kain Tenun Ikat Troso Jepara Sebagai Komoditas Unggulan Khas Daerah Menggunakan Pendekatan Diamond Cluster Berbasis Koperasi Menuju Pemasaran Global Dalam Menunjang Percepatan Ekonomi Wilayah
No. Kontrak : 126/Lemlit.UMK/B.07.01/V/2016

yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA.**

Pihak kedua telah menyerahkan **Salinan Laporan Akhir Pelaksanaan Penelitian MP3EI tahun 2016** kepada pihak pertama sebanyak 1 eksemplar.

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenar-benarnya.



PIHAK PERTAMA
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Mamik Indaryani, Dra. MS
NIP.0610702010101010

PIHAK KEDUA
Ketua Peneliti

Dr. Mamik Indaryani, Dra. MS
NIP.0610702010101010



YAYASAN PEMBINA UNIVERSITAS MURIA KUDUS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS

LEMBAGA PENELITIAN

Gondangmanis, Bae PO. BOX 53 Telp: 0291 438229 Fax: 0291 437198
Situs: <http://www.umk.ac.id> E-mail: muria@umk.ac.id / lemlitumk@yahoo.co.id
KUDUS 59352

SURAT PERNYATAAN

Ketua Lembaga Penelitian Universitas Muria Kudus, dengan ini menyatakan bahwa hari ini, Senin, 28 Nopember 2016 telah menerima **Salinan Laporan Akhir Pelaksanaan Penelitian MP3EI Tahun 2016** dari Ketua Pelaksana Penelitian:

Nama : Dr. Mamik Indaryani, Dra. MS
Judul : Pengembangan UMKM Kain Tenun Ikat Troso Jepara Sebagai Komoditas Unggulan Khas Daerah Menggunakan Pendekatan Diamond Cluster Berbasis Koperasi Menuju Pemasaran Global Dalam Menunjang Percepatan Ekonomi Wilayah

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kudus, 28 Mopember 2016
Lembaga Penelitian



Dip: Mamik Indaryani, Dra. MS
NIP.0610702010101010