

## Kolaborasi Sebagai Motor Penggerak: Membangun Jaringan UMKM Handy Craft Jawa Tengah yang Tangguh dan Berdaya Saing Global

Jati Handayani<sup>1\*</sup>, Winarni<sup>2</sup>, Nina Woelan Soebroto<sup>3</sup>, Khairunnisa Luthfi Nur Salsabila<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Semarang

\*Korespondensi : jatihandayani1203@gmail.com

### Abstrak

Kolaborasi telah menjadi kunci utama dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah, Indonesia, untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global. Penerapan strategi inovasi serta pemasaran media sosial yang efektif terhadap produk dapat menyebabkan diferensiasi dengan pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan sehingga membentuk keunggulan bersaing. Artikel ini bertujuan untuk menyusun model penguatan daya saing UMKM. Melalui analisis terhadap potret UMKM Handy Craft di Jawa Tengah, artikel ini menyoroti tantangan yang dihadapi UMKM serta manfaat kolaborasi dalam mengatasi hambatan tersebut. Dalam konteks ini, artikel mengulas langkah-langkah penting dalam membangun jaringan, pemanfaatan teknologi, serta dukungan dari pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan daya saing global UMKM Jawa Tengah. Diharapkan artikel ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran kolaborasi sebagai motor penggerak bagi UMKM Jawa Tengah dalam membangun kekuatan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing di pasar global.

**Kata Kunci:** Kolaborasi, UMKM, Global

### Abstract

*Collaboration has become the primary key to advancing Micro, Small, and Medium Enterprises in Central Java, Indonesia, to enhance their competitiveness in the global market. This article discusses the importance of collaboration in building a robust network among UMKM in Central Java. Through an analysis of the landscape of UMKM in Central Java, this article highlights the challenges faced by UMKM and the benefits of collaboration in overcoming these obstacles. In this context, the article reviews important steps in building networks, utilizing technology, and garnering support from the government and private sectors to enhance the global competitiveness of UMKM in Central Java. It is hoped that this article provides deep insights into the role of collaboration as a driving force for UMKM in Central Java to build sustainable economic strength and competitiveness in the global market.*

**Keywords:** Collaboration, UMKM, Global

## PENDAHULUAN

UMKM di Jawa Tengah sempat terpuruk di saat Pandemi melanda tahun 2019-2021 dan mengalami goncangan dan pola perubahan dalam siklus bisnis dan permintaan masyarakat (<https://mie.feb.undip.ac.id>). Transaksi yang biasa dilakukan secara langsung berubah dengan *on line* yang berimbas pada susahnya UMKM memasarkan dan mempromosikan produknya. Peran UMKM yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan jumlah nya 99% dari keseluruhan unit usaha. Memberikan kontribusi terhadap PDB 60% dan penyerapan tenaga kerja 96.9% dari total tenaga kerja nasional menjadikan.

Kedudukan strategis yang dapat mengurangi kemiskinan, pengembangan kewirausahaan dengan skala keahlian dan bibit dari usaha skala nasional dan multinasional, memberikan sumbangan produksi barang dan jasa serta devisa, dan usaha dengan kemampuan daya tahan dan adaptasi yang tinggi harus diperhitungkan dan dikembangkan dan dioptimalkan potensinya. (Azra, 2024). Hasil penelitian (Ariani & Utomo, 2017) di Tarakan diidentifikasi bahwa terdapat hambatan secara internal dan eksternal baik dalam hal manajemen maupun pelaksanaan yaitu permodalan yang terbatas, rendahnya pengetahuan dalam pengembangan bisnis, ketersediaan sarana dan prasarana untuk mengembangkan usaha, hambatan eksternal ketersediaan listrik, kurangnya pemahaman menindaklanjuti hasil produksi dalam hal strategi, system dan proses pemasaran, kurangnya pemahaman birokrasi, kurangnya kemampuan dalam penerapan teknologi dan terbatasnya akses sarana informasi.

Di Jawa Tengah hingga tahun 2022 terdapat 177.256 UMKM binaan Pemprov Jateng dengan tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 1.320.953 orang, nilai aset Rp 38,719 miliar, dan omset Rp 68,387 triliun (<https://radarsolo.jawapos.com/nasional/23/06/2022/program-perekonomian-kerakyatan-ala-ganjar-sukses-bawa-umkm-jateng-naik-kelas/>). Selama 4 tahun terakhir terjadi penurunan pengangguran terbuka yang tadinya di tahun 2021 sebanyak 1.128.223 menjadi 1 084 475,00 di tahun 2022. Dengan jumlah penduduk miskin per September 2022 tercatat sebanyak 3,86juta. Tingkat kemiskinan turun 0,21% dengan pengurangan penduduk miskin 100.000 orang.

UMKM *Handycraft* mempunyai andil yang besar dalam mengurangi polusi lingkungan dengan mengolah kembali barang-barang yang sudah tidak bisa dipakai masih dapat *direcycle* menjadi produk yang bernilai tinggi. Contoh limbah kertas, limbah plastik, limbah kain perca, dan lainnya.

Ana Dhaoud Daroin, Soetarno Joyoatmojo, Susilaningsih menyatakan Integrasi pasar global, menghadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada persaingan global.. Globalisasi menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM saat ini. Batas masing-masing negara yang hampir tidak ada menjadikan dunia tanpa batas (*borderless*) yang memerlukan pendekatan kolaboratif sebagai solusinya. Selaras dengan tujuan penelitian ini yaitu merumuskan dan menyusun model strategi pengembangan UMKM *Handycraf* Jawa Tengah yang berdaya saing, dengan, kolaborasi UMKM dengan menjadi sangat penting.

Menurut Muflikh Nurriza Pahlevi dan Abu Dharin, 2021 untuk meningkatkan daya saing UMKM dilakukan dengan Mengembangkan keunikan produk, melakukan survey pasar, meningkatkan kualitas produk dan konsisten melakukan promosi dan melakukan produksi untuk meningkatkan daya saing dan Pertumbuhan Organisasi di era digital strategi yang bisa ditempuh melalui: platform e commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kolaborasi dan jaringan, inovasi dalam pengalaman pelanggan, dan dampak strategi inovasi (Triwijayati et al., 2023). Strategi inovasi dan pemasaran melalui media sosial membuktikan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Mardikaningsih, 2023). Di era pandemi

UMKM memaksimalkan pemasaran dengan media pemasaran digital dan paling banyak menggunakan instagram untuk mendukung pemasaran produknya dan masih sedikit yang menggunakan *market place* (Veranita et al., 2022).

Sesuai Bab 1, pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dimaksud dengan UMKM adalah:

1. Usaha mikro adalah perseorangan dan/atau badan perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-undang ini;
2. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif mandiri yang dikelola oleh orang atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi suatu perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau berkaitan dengan perusahaan tersebut baik langsung maupun tidak langsung. Perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang ditentukan dalam undang-undang ini;
3. Usaha Menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari suatu perusahaan kecil atau besar, baik langsung maupun tidak langsung. Perusahaan yang mempunyai kekayaan bersih atau omzet tahunan berdasarkan Undang-undang ini.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kolaborasi adalah sebuah kata yang mengandung arti perbuatan atau kerjasama dengan siapa. (Batoebara, 2021) menyatakan kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, yang mana terdapat aktivitas tertentu bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing adalah kolaborasi. Kolaborasi dilakukan untuk mencapai tujuan bersama secara sinergis bagi pihak-pihak yang terkait.

Dalam peningkatan daya saing UMKM kolaborasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Menurut penelitian oleh (W. Johnson & T. Johnson, 2019), kerjasama antar-UMKM memungkinkan mereka untuk mengakses sumber daya yang lebih luas, termasuk akses pasar, modal, dan teknologi. Dalam konteks Jawa Tengah, kolaborasi seperti ini dapat menjadi kunci utama untuk memperkuat posisi UMKM di panggung global.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Jawa Tengah, seperti kurangnya akses pasar global dan kendala finansial, dapat diatasi melalui strategi kolaboratif. Menurut penelitian oleh (Shaheen Khan, Imtiyaz Ansari, Chandrashekhar Singh, 2020), kerjasama antar-UMKM dalam bentuk kemitraan dan jaringan bisnis dapat membantu mereka mengatasi hambatan-hambatan ini dengan cara yang lebih efektif daripada jika mereka beroperasi secara independen.

**Pemanfaatan** Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki peran yang penting dalam memfasilitasi kolaborasi antar-UMKM. Menurut penelitian oleh (Harahap & Harahap, 2023), penggunaan platform digital dan aplikasi berbasis teknologi dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan pertukaran informasi antar-UMKM serta mendorong daya saing UMKM, penerapan teknologi seperti e-commerce

dan media sosial dapat membantu memperluas jaringan UMKM Jawa Tengah di tingkat global.

**Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta** sangatlah penting dalam memfasilitasi kolaborasi antar-UMKM. Menurut penelitian oleh (Herispon & Hendrayani, 2021), kebijakan yang mendukung kemitraan antara UMKM, program pelatihan, dan insentif fiskal dapat merangsang kolaborasi di antara mereka. Di samping itu, keterlibatan sektor swasta dalam bentuk kerjasama bisnis atau program mentoring juga dapat memperkuat jaringan UMKM.

Pembentukan jaringan kolaboratif yang kuat antar-UMKM dapat memberikan **manfaat** signifikan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Menurut penelitian oleh (Wardhana, 2022), UMKM yang tergabung dalam jaringan bisnis yang solid memiliki akses lebih besar ke peluang bisnis baru, sumber daya berbagi, dan pangsa pasar yang lebih luas.

Dari berbagai kajian di atas menandakan bahwa kolaborasi UMKM merupakan strategi yang penting dalam membangun jaringan yang tangguh dan berdaya saing global di Jawa Tengah diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kolaborasi yang berkelanjutan dan berhasil.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah UMKM handy craft di Jawa Tengah yang terdiri 30 UMKM handy craft yang tersebar di 11 Kabupaten/ Kota yang ada di Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus multiple, sehingga data yang dikumpulkan merupakan data primer dengan menggunakan metode survey dan wawancara mendalam langsung ke dengan pemilik atau pengelola UMKM terpilih, yang difokuskan pada pengalaman mereka dalam berkolaborasi, strategi yang digunakan, hambatan yang dihadapi, dan manfaat yang diperoleh dari kolaborasi tersebut. responden guna memperoleh informasi terkait kondisi internal dan eksternal UMKM terpilih. Data sekunder berasal dari berbagai sumber digunakan untuk mendukung analisis. Sampel dipilih secara purposive dengan pertimbangan UMKM yang dipilih adalah UMKM Handy Craft yang produknya mempunyai potensi ekspor atau sudah melakukan ekspor sebanyak 30 UMKM.

Beberapa UMKM yang telah sukses dalam membangun jaringan yang tangguh di tingkat lokal dan global akan menjadi fokus kajian. Sampel dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan kriteria seperti reputasi dalam kolaborasi, ekspansi jaringan bisnis, dan pengalaman berkolaborasi dengan pihak lain. Analisis data kualitatif dilakukan secara deskriptif. Validitas penelitian akan diperkuat melalui triangulasi data, sementara reliabilitas akan dijaga melalui konsistensi dalam analisis dan refleksi terhadap posisi peneliti. Prinsip-prinsip etika penelitian, seperti mendapatkan izin dari subjek penelitian dan menjaga kerahasiaan data, juga akan diperhatikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang peran kolaborasi dalam membangun jaringan UMKM yang tangguh dan berdaya saing global di Jawa Tengah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini terdiri dari 30 UMKM yang tersebar di 11 Kabupaten/Kota yang ada di Jawa Tengah dengan sebaran sebagai berikut

**Tabel 1. UMKM dan Asal Kabupaten/ Kota**

| 1  | NAMA UMKM            | KABUPATEN/KOTA      |
|----|----------------------|---------------------|
| 2  | Astna Craft          | Kabupaten Semarang  |
| 3  | Fitria Yunianingtyas | Kabupaten Demak     |
| 4  | Craftonesia          | Kota Semarang       |
| 5  | Ricky Jaya Abadi     | Kota Semarang       |
| 6  | Dian K.              | Kota Semarang       |
| 7  | Rnie Flowercraft     | Kabupaten Klaten    |
| 8  | Tids Crochet         | Kabupaten Semarang  |
| 9  | Ideacraft            | Kota Semarang       |
| 10 | Safna Souvenir       | Kabupaten Kendal    |
| 11 | Toko 19              | Kabupaten Semarang  |
| 12 | Puri Craft           | Kabupaten Demak     |
| 13 | Siti Musyarofah      | Kabupaten Semarang  |
| 14 | Madeacraft           | Kabupaten Wonosobo  |
| 15 | Bengok Craft         | Kabupaten Semarang  |
| 16 | Oji Macrame          | Kabupaten Magelang  |
| 17 | Akar Wangi Nusantara | Kabupaten Wonogiri  |
| 18 | Syifa Craft          | Kabupaten Wonogiri  |
| 19 | Bintari Jaya         | Kabupaten Sukoharjo |
| 20 | Sholahuddin Craft    | Purworejo           |
| 21 | Jiman Pande Besi     | Kabupaten Purworejo |
| 22 | Flame Leather        | Kabupaten Purworejo |
| 23 | Rikrok               | Kabupaten Magelang  |
| 24 | Jaxee                | Kabupaten Kebumen   |
| 25 | Citramata            | Kabupaten Magelang  |
| 26 | Sabila Craft         | Kabupaten agelang   |
| 27 | Syams                | Kabupaten Magelang  |
| 28 | Undercraft           | Kabupaten Purworejo |
| 29 | Hurry                | Kabupaten Kebumen   |
| 30 | MKM Desa Grujugan    | Kabupaten Kebumen   |
| 31 | iq craft             | Kabupaten Jepara    |
| 32 | Under Craft          | Kabupaten Purworejo |

Sumber: Data Primer

### B. Faktor Internal dan Eksternal Penentu meningkatnya daya saing era global

#### 1. Manajemen yang berpengalaman di bidangnya

Pengelola UMKM memiliki pengetahuan yang luas tentang praktik-praktik terbaik dalam manajemen, serta memahami dinamika industri dan lingkungan bisnis yang mereka hadapi. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat waktu dan tepat dalam menghadapi tantangan yang kompleks. juga memiliki kemampuan untuk mengelola dan menginspirasi tim dengan efektif, memanfaatkan potensi individu dan membangun budaya kerja yang produktif. a mampu memberikan arahan strategis yang kokoh serta menghadirkan solusi inovatif untuk menjawab perubahan yang terus-menerus dalam dunia bisnis.

2. Biaya periklanan dan promosi seringkali tidak tepat sasaran  
Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan segmennya, serta kekurangan dalam strategi penargetan yang efektif, UMKM terlalu fokus pada aspek kreatif dari pesan promosi tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh siapa yang sebenarnya merupakan audiens yang paling tepat untuk pesan tersebut. Pencapaian target penjualan atau kesadaran merek yang tinggi, perusahaan mungkin cenderung menghabiskan lebih banyak uang tanpa mempertimbangkan efisiensi pengeluaran. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar yang mendalam, menggunakan data dan riset konsumen untuk membentuk strategi periklanan dan promosi yang lebih terarah dan efektif. Pendekatan yang lebih cerdas dan berbasis data, perusahaan dapat meminimalkan pemborosan biaya dan meningkatkan efektivitas kampanye periklanan dan promosinya.
3. Penjualan secara inden (prajual) meringankan alokasi biaya dan modal kerja  
Penjualan secara inden (prajual) memainkan peran penting dalam meringankan alokasi biaya dan modal kerja bagi perusahaan. Dalam model ini, menghasilkan aliran kas yang lebih stabil dan dapat membantu perusahaan mengelola arus kas dengan lebih efektif. Mengurangi risiko kredit dan menurunkan biaya administrasi terkait dengan penagihan dapat merencanakan produksi dan persediaan dengan lebih tepat, menghindari kelebihan stok yang tidak perlu dan meminimalkan biaya penyimpanan. Penjualan secara inden memberikan fleksibilitas keuangan yang signifikan dan membantu perusahaan dalam mengelola modal kerja dengan lebih efisien.
4. Kelebihan usaha yang dimiliki sehingga menjadi rekomendasi pelanggan  
UMKM handy craft memiliki kualitas produk yang unggul, layanan pelanggan yang baik, inovasi produk atau proses, harga yang kompetitif, atau kebijakan pengembalian yang fleksibel.  
Pelanggan yang merasakan manfaat langsung dari keunggulan tersebut cenderung merasa lebih termotivasi untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki dampak yang besar dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun reputasi positif bagi bisnis. Pengembangan dan mempertahankan keunggulan bisnis dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan rekomendasi pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.
5. Memiliki desain yang unik sehingga dapat menjadi alat pemasaran untuk menarik minat konsumen  
Desain yang unik dapat mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang membantu memperkuat kesan merek di benak konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Menciptakan daya tarik visual dan estetika yang membedakan produk atau layanan dari pesaingnya di pasar. Ketika

konsumen melihat produk atau layanan dengan desain yang menarik dan berbeda, mereka cenderung merasa tertarik dan penasaran untuk lebih memahami atau bahkan memilikinya.

### C. Matrik SWOT

**Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal dan eksternal**

| <b>Faktor-faktor Strategis</b>                                                                                                                | <b>Rating</b> | <b>Bobot</b> | <b>Skor</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|-------------|
| <b>Faktor Strategi Internal</b>                                                                                                               |               |              |             |
| <i>Strenght</i> (Kekuatan)                                                                                                                    |               |              |             |
| 1. Manajemen yang berpengalaman dalam bidangnya                                                                                               | 6.57          | 0.190        | 1.2         |
| 2. Biaya periklanan dan promosi seringkali tidak tepat sasaran,                                                                               | 6.87          | 0,198        | 1.4         |
| 3. Penjualan secara inden (prajual) meringankan alokasi biaya dan modal kerja                                                                 | 6.90          | 0.199        | 1.4         |
| 4. Kelebihan usaha yang dimiliki shg menjadi rekomendasi pelanggan                                                                            | 7.20          | 0.208        | 1.5         |
| 5. Memiliki desain yang unik sehingga dapat menarik minat konsumen                                                                            | 7.10          | 0.205        | 1.5         |
| <b>Total skor kekuatan</b>                                                                                                                    | <b>34.53</b>  | <b>1</b>     | <b>6.9</b>  |
| <i>Weakness</i> (Kelemahan)                                                                                                                   |               |              |             |
| 1. Harga jual cukup mahal untuk masyarakat negara berkembang                                                                                  | 0,185         | 5,57         | 1,0         |
| 2. Biaya periklanan dan promosi seringkali tidak tepat sasara                                                                                 | 0.188         | 5,40         | 1,0         |
| 3. Market positioning hanya menyasar kalangan menengah ke atas saja, sehingga membatasi ruang gerak                                           | 0,204         | 5,70         | 1,2         |
| 4. Konsep dan desain proyek yang relatif sama sementara karakter konsumen tiap regional berbeda-beda                                          | 0,215         | 5,93         | 1,3         |
| 5. kegiatan produksi memerlukan waktu yang lama atau tidak                                                                                    | 0,2029        | 6.03         | 1,3         |
| <b>Total skor Kelemahan</b>                                                                                                                   | <b>22</b>     | <b>30</b>    | <b>5,7</b>  |
| <b>Selisih Faktor Kekuatan-Kelemahan (X)</b>                                                                                                  |               |              | <b>1,2</b>  |
| <b>Faktor Strategi Eksternal</b>                                                                                                              |               |              |             |
| <i>Opportunity</i> (Peluang)                                                                                                                  |               |              |             |
| 1. Harga jual cukup mahal untuk masyarakat negara berkembang                                                                                  | 0,204         | 3,1          | 13,01       |
| 1. Intensif dan keringanan pajak, meningkatkan daya saing produk khususnya dari segi harga dari pemerintah setempat sehingga memudahkan kons  | 0,209         | 6,53         | 14,0        |
| 2. Market share yang masih sangat besar di (daerah UMKM) karena jumlah penduduknya yang juga cukup besar                                      | 0,201         | 6,27         | 1,3         |
| 3. Tren pertumbuhan properti di (daerah perusahaan) yang cukup positif                                                                        | 0,207         | 6,47         | 1,3         |
| 4. Demand pasar yang besar, permintaan akan proyek luxury yang tinggi tetapi supply masih sangat sedikit (tidak banyak pilihan yang tersedia) | 0,178         | 5,57         | 1,0         |
| <b>Total Skor Peluang</b>                                                                                                                     | <b>1</b>      | <b>31,2</b>  | <b>6.3</b>  |

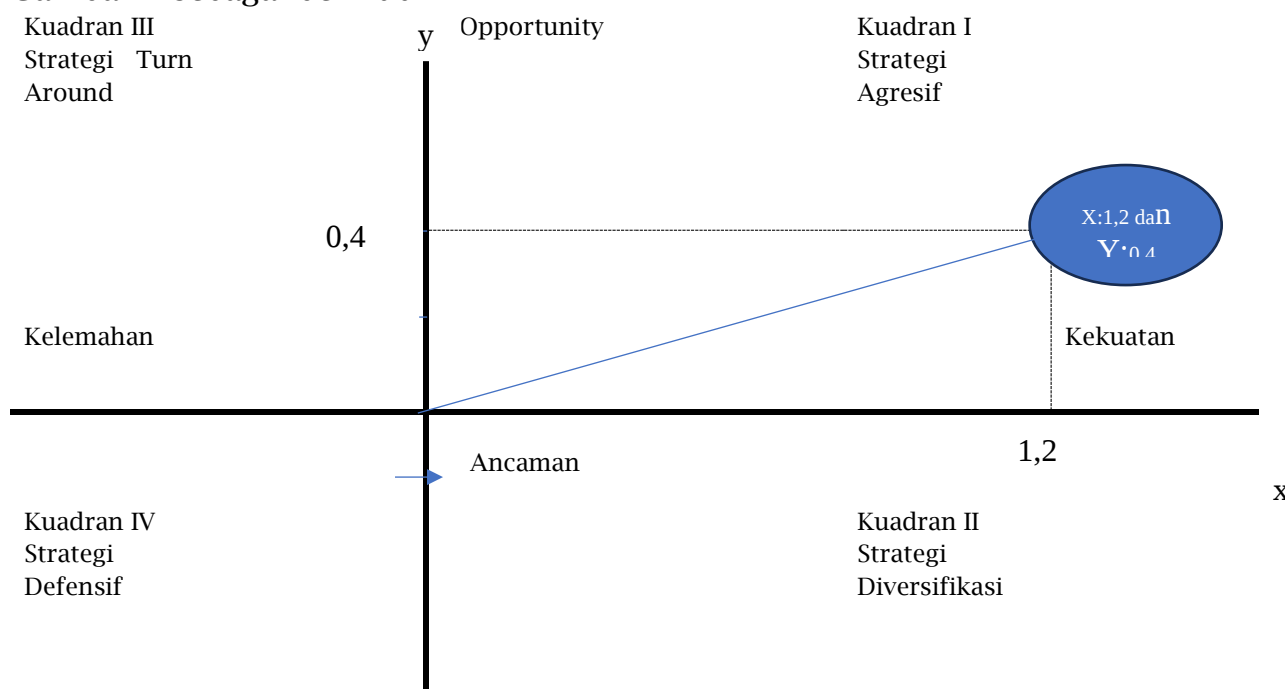
**Dilanjutkan**

**Lanjutan Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal dan eksternal**

| Faktor-faktor Strategis                                                                                                     | Rating | Bobot | Skor |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|------|
| Faktor Strategi Eksternal                                                                                                   |        |       |      |
| <i>Threats</i> (Ancaman)                                                                                                    |        |       |      |
| 1. Kompetitor pengembang UMKM multinasional sangat agresif dalam menggarap pasar di (daerah UMKM) dengan konsep yang matang | 0,22   | 6,5   | 1,4  |
| 2. Penolakan masyarakat lokal karena produk menyebabkan polusi lingkungan dan limbah                                        | 0,18   | 5,3   | 1,0  |
| 3. Kenaikan harga pangan dan BBM menurunkan omzet penjualan                                                                 | 0,21   | 6,1   | 1,3  |
| 4. Usaha susah mendapatkan pendanaan dari Lembaga Keuangan                                                                  | 0,20   | 6,0   | 1,2  |
| 5 Desain mudah ditiru orang lain                                                                                            | 0,19   | 5,56  | 1,0  |
| Total skor Peluang                                                                                                          | 1      | 29,93 | 5,9  |
| Selisih Peluang - Ancaman (Y)                                                                                               |        |       | 0,4  |

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi jaringan UMKM di Jawa Tengah. Posisi strategis dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (Kekuatan±Kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor (peluang±ancaman) posisi dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Posisi Strategi yang harus diterapkan**

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan Metode SWOT, rata-rata UMKM di Provinsi Jawa Tengah berada pada posisi kuadran I (satu), yaitu strategi agresif dimana UMKM mempunyai potensi yang bisa dikembangkan, namun bersamaan dengan itu muncul ancaman yang harus diminimalisir. Dengan mempertimbangkan matrik kuadran I (satu), dengan skor (1,2; 0,4) berarti bahwa UMKM di Jawa Tengah berada pada kondisi cukup kuat dengan mengurangi ancaman dari luar dan secara konsisten menangkap peluang untuk maju dan berkembang.

**Tabel 3. Poin Strategi SWOT**

| Strategi     | No | Strategi SWOT                                                                                                                   |
|--------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strategi S-O | 1  | Mengembangkan tempat-tempat wisata dan yang memiliki potensi wisata dengan memperkenalkan produk-produk kerajinan unggulan UMKM |
|              | 2  | Peran pemerintah daerah mauoun provinsi dengan memberikan kemudahan dalam akses bahan baku dan pemasaran yang lebih luas        |
|              | 3  | Memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengikuti pameran berbagai skala                                                        |
|              | 4  | Mengembangkan kerjasama yang dapat terjalin di berbagai pihak                                                                   |
| Strategi S-T | 1  | Melakukan konservasi mengenai kondisi pasar dan segmentasi konsumen                                                             |
|              | 2  | Melakukan promosi produk dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta                                    |
|              | 3  | Melakukan legalitas produk dan personal branding image UMKM di Jawa Tengah                                                      |
|              | 4  | Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital                                                                         |
| Strategi T-W | 1  | Menyediakan pelatihan SDM secara terstruktur agar tercipta Struktur UMKM yang unggul                                            |
|              | 2  | Menyediakan pelatihan serta pendidikan mengenai kewirausahaan di lembaga pendidikan                                             |
|              | 3  | Memperhatikan kualitas produk agar mendapatkan kepuasan konsumen                                                                |
|              | 4  | Memberikan pelatihan terhadap umkm mengenai pengelolaan manajerial                                                              |
| Strategi W-O | 1  | Lembaga pemerintah maupun swasta dapat meenyediakan Bimbingan Teknis untuk meningkatkan produktivitas UMKM                      |
|              | 2  | UMKM dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media Online                                                                   |
|              | 3  | UMKM dapat mengefisienkan pendistribusian produk                                                                                |
|              | 4  | UMKM dapat mempertahankan kualitas produk                                                                                       |

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Model kebijakan strategi pengembangan UMKM yang dapat dibangun untuk UMKM handy craft Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM di Jawa Tengah berada pada kuadran I (satu), kondisi yang mewakili kekuatan dan ancaman yang perlu diminimalisir. Ada tiga strategi yang perlu Anda terapkan jika organisasi Anda berada di Kuadran I (Satu).

1. Strategi integrasi horizontal, yaitu strategi pengembangan UMKM melalui merger atau akuisisi dengan unit usaha lain di tingkat operasional, mulai dari proses produksi hingga manufaktur. Strategi ini dapat mengurangi mengurangi persaingan, memperluas saluran pemasaran produk, mengefisienkan biaya iklan, menghemat modal, dan meningkatkan pengetahuan pemangku kepentingan bisnis.
2. Strategi diversifikasi konsentris, yaitu strategi pengembangan UMKM dengan menggabungkan UMKM sejenis dengan UMKM lain dalam rangka meningkatkan kemampuan pemanfaatan teknologi dan memperluas pangsa pasar dan produksi. Unit bisnis yang diciptakan akan menjadi pesaing kuat bagi unit bisnis yang sudah ada.

3. Strategi joint venture adalah strategi yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah untuk membentuk suatu unit usaha baru bersama-sama dengan unit usaha lain, berbagi kepemilikan atas usaha, dan berbagi tanggung jawab atas keuntungan dan kerugian.

## SIMPULAN

Membangun jaringan melalui forum industri, pemanfaatan teknologi informasi, pendampingan dari perguruan tinggi dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta menjadi kunci dalam mendorong kolaborasi yang sukses. Melalui penelitian ini, terlihat bahwa UMKM yang terlibat dalam kolaborasi mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai tambah bagi ekonomi regional. Kolaborasi bukan hanya sebuah strategi, melainkan sebuah motor penggerak yang mempercepat pertumbuhan dan pengembangan UMKM Jawa Tengah menuju keberhasilan di pasar global.

Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut: 1) Artikel ini memfokuskan pada UMKM handy craft di Jawa Tengah, namun temuan dan rekomendasi yang dihasilkan mungkin tidak secara langsung dapat diterapkan pada UMKM di daerah lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. 2) Keterbatasan dalam jumlah sampel dan fokus pada UMKM yang telah berhasil mungkin tidak mencakup semua variasi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM handy craft di Jawa Tengah. 3) faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, perubahan kebijakan, atau kondisi pasar global, dapat memengaruhi hasil kolaborasi UMKM namun tidak dapat sepenuhnya dikontrol dalam penelitian ini.

## SARAN

1. Penelitian Lanjutan dengan Ruang Lingkup yang Lebih Luas: Melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor dan lokasi di Jawa Tengah
2. Pengembangan Model Kolaborasi yang Lebih Diversifikasi: Mengembangkan model kolaborasi yang lebih diversifikasi, termasuk kemitraan dengan perguruan tinggi atau lembaga riset, serta kerjasama lintas sektor, untuk meningkatkan inovasi dan daya saing UMKM..
3. Penguatan Dukungan Pemerintah dan Swasta: Memperkuat dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam bentuk insentif, infrastruktur, dan program pendukung lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Azra, F. E. A. (2024). Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan Abc. *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis Dan*

*Manajemen Indonesia*, 5, 341-354.

- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 21-29.
- Harahap, A. F. R., & Harahap, A. M. (2023). Peran digitalisasi dalam meningkatkan partisipasi publik pada pengambilan keputusan tata negara. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 769. <https://doi.org/10.29210/1202323208>
- Herispon, H., & Hendrayani, H. (2021). Kontribusi dan Eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 7(1), 40-56. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i1.633>
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Shaheen Khan, Imtiyaz Ansari, Chandrashekhar Singh, F. B. and S. K. (2020). Parkinson's Disease: Advance in Preclinical Screening Models. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Research*, 11(10), 4866-4873. [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.11\(10\).4866-73](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.11(10).4866-73)
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89-96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- W. Johnson, D., & T. Johnson, R. (2019). Cooperative Learning: The Foundation for Active Learning. *Active Learning - Beyond the Future*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.81086>
- Wardhana, A. et al. (2022). Digital Entrepreneurship Kewirausahaan di Era Digital. In *Solopos* (Issue January). <https://www.solopos.com/digital-entrepreneurship-kewirausahaan-di-era-digital-1302088>