

**STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BATIK
MENGHADAPI ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)**

*Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian "Strategi perlindungan Batik Indonesia melalui
Formulasi HS-Code Pasca Penguatan Batik Sebagai Warisan
Budaya Takbenda (Intangible Cultural Heritage)"*

Siti Nurhayati

Guru Besar Ilmu Ekonomi Universitas Pekalongan
Email : nurhayati.ms99@gmail.com

ABSTRACT

This research is inspiring by the fact that Indonesian batik become to shifting market. Those shift cause of the circulation printing textile with batik motive both domestic and abroad come very faster. On the other side, Indonesia become as member of the ASEAN Economic Community (AEC), that have the consequencies is all of products and services must compete with all Asean state members, so do the batik product.

The research concentrated on the centres of Indonesian batik, includes Pekalongan, Surakarta, Yogyakarta, and Bantul. The sample determinate with non probability sampling and than elected 8 companies of batik, that include on Small and Medium Enterprises (SME), the test of data validity use the triangulasi technique.

The result of this research show that UKM batik must preparing some strategies to compete with another state members of ASEAN Economic Community (AEC). Those strategies would be conduct to the mayor strategy namely the competitive power strategy.

Key words : ASEAN Economic Community (AEC), Small and Medium Enterprise (SME), batik, competitive power strategy

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berlakunya perdagangan bebas Asean yang dimulai dari ASEAN Free Trade Agreement (AFTA), kemudian dilanjutkan dengan ASEAN-

China Free Trade Agreement (ACFTA), sampai berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC) telah membawa dampak yang signifikan bagi perkembangan Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, termasuk UKM Batik.

Namun, dampak yang muncul lebih banyak bersifat hambatan daripada peluang bagi UKM Batik Indonesia. Kesiapan UKM Batik Indonesia belum mampu menempatkan diri dalam kancah perdagangan internasional, karena untuk bisa masuk ke pasar bebas Asean tersebut diperlukan kesiapan baik terkait dengan kualitas produk, standarisasi produk, budaya, bahasa, maupun penetapan harga yang bersaing.

Secara umum UKM Batik Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan baik yang berasal dari internal (seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia/SDM, keterbatasan modal kerja), maupun permasalahan eksternal (seperti kesulitan akses ke sumber modal, kesulitan akses pasar, ketatnya persaingan usaha). Kenyataan ini tidak konsisten dengan penghargaan yang diberikan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), bahwa "batik" merupakan warisan budaya takbenda dunia yang dimiliki Indonesia.

Penelitian yang penulis lakukan dilatarbelakangi oleh adanya fakta alternatif merebaknya peredaran tekstil printing bermotif batik di Indonesia baik yang berasal dari produksi dalam negeri maupun luar negeri terutama dari Cina, yang tentu saja dijual dengan harga yang sangat murah. Fakta ini menyebabkan terjadi pergeseran pasar batik di Indonesia karena umumnya masyarakat awam lebih suka membeli produk tekstil bermotif batik, yang tentu saja dengan harga yang jauh lebih murah.

Pasca pengukuhan batik sebagai warisan budaya takbenda oleh UNESCO belum memiliki jaminan kepastian perlindungan kelestarian eksistensi batik Indonesia dalam peradaban manusia. Meskipun pemerintah sebagai pihak yang paling berkepentingan telah menerbitkan regulasi berupa Peraturan Presiden Nomor 78 tahun 2007 tentang Ratifikasi *Convention of the Safeguard Intangible Cultural Heritage*, namun peraturan tersebut belum sepenuhnya bisa melindungi kelestarian batik Indonesia (Siti Nurhayati dkk, 2015). Masih diperlukan regulasi turunannya di setiap Provinsi/Kota/Kabupaten penghasil batik untuk memperkuat UKM batik

dalam menghadapi pasar bebas, terutama menghadapi persaingan dengan produk tekstil bermotif batik. Peningkatan daya saing UKM batik menjadi salah satu alternatif yang harus disiapkan agar bisa bersaing menghadapi berlakunya AEC.

1.2. Permasalahan

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh UKM batik Indonesia agar bisa bersaing dalam pasar bebas (AEC) adalah peningkatan daya saing baik melalui kualitas maupun harga jual. Berdasarkan permasalahan utama tersebut kemudian dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

1. Upaya apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh pemerintah daerah untuk melindungi UKM batik Indonesia di kancah perdagangan bebas Asean
2. Bagaimana strategi yang sebaiknya dilakukan oleh UKM batik Indonesia agar bisa meningkatkan daya saingnya

1.3. Tujuan Penelitian

Mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM batik yang ada pada sentra-sentra industri batik yang menjadi obyek penelitian sebagaimana disebutkan di muka, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan masukan kepada pemerintah daerah agar menerbitkan berbagai regulasi terkait dengan perlindungan UKM batik Indonesia menghadapi AEC
2. Memberikan masukan berupa alternatif-alternatif strategi peningkatan daya saing UKM batik di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif, yakni penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan keadaan sebenarnya dari gejala yang terjadi yakni upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dan UKM batik untuk melindungi kelestarian batik Indonesia di kancah perdagangan bebas Asean.

Objek penelitian meliputi sentra-sentra batik yang ada di Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Kota Surakarta (Solo), Yogyakarta, dan Bantul. Penarikan sampel sentra batik dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, sedangkan pemilihan sampel responden (orang-orang yang di wawancarai sebagai sumber data) dilakukan dengan teknik *purposive* menggunakan instrument berupa daftar pertanyaan. Sampling *purposive* adalah suatu teknik penarikan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (sugiyono, 2011). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *guided interview*, dimaksudkan agar jawaban responden bisa diarahkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, melalui beberapa tahap sebagai berikut :

- 1) Pemeriksaan keabsahan data dengan metode triangulasi
- 2) Pemeriksaan oleh teman sejawat (*peer briefing*)
- 3) Validasi oleh pakar yang kompeten (*expert judgement*).

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Asean Economic Community (AEC)

Pembentukan Komunitas ASEAN (ASEAN Community) diawali dengan ditandatanganinya ASEAN Vision 2020 di Kuala Lumpur pada tahun 1997, yang mencita-citakan ASEAN sebagai suatu komunitas yang berpandangan maju, hidup dalam lingkungan yang damai, stabil dan makmur, serta dipersatukan oleh hubungan kemitraan. Kemudian dipertegas lagi pada KTT ke-9 ASEAN di Bali pada tahun 2003 dengan ditandatanganinya ASEAN Concord II. ASEAN Concord II yang menegaskan bahwa ASEAN akan menjadi sebuah komunitas yang aman, damai, stabil, dan sejahtera pada tahun 2020.

Komunitas ASEAN terdiri atas tiga pilar yaitu: Komunitas Keamanan ASEAN (ASEAN Security Community/ASC), Komunitas Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community/AEC), dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN (ASEAN Socio-

Cultural Community/ASCC), di mana untuk pilar kedua yaitu Komunitas Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community / AEC) akan diberlakukan mulai akhir tahun 2015. Komunitas Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community / AEC 2015) diarahkan kepada pembentukan sebuah integrasi ekonomi kawasan dengan mengurangi biaya transaksi perdagangan, memperbaiki fasilitas perdagangan dan bisnis, serta meningkatkan daya saing sektor UMKM.

Pemberlakuan AEC 2015 bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi, dan secara ekonomi terintegrasi dengan regulasi efektif untuk perdagangan dan investasi, yang di dalamnya terdapat arus bebas lalu lintas barang, jasa, investasi, dan modal serta difasilitasi kebebasan pergerakan pelaku usaha dan tenaga kerja. Implementasi AEC 2015 berfokus pada 12 sektor prioritas, yang terdiri atas tujuh sektor barang (industri pertanian, peralatan elektronik, otomotif, perikanan, industri berbasis karet, industri berbasis kayu, dan tekstil) dan lima sektor jasa (transportasi udara, pelayanan kesehatan, pariwisata, logistik, dan industri teknologi informasi atau e-ASEAN).

Pembentukan AEC 2015 membawa dampak peluang maupun tantangan bagi seluruh Negara ASEAN, termasuk Indonesia dan semua industry yang ada. Diantara peluang yang dapat di manfaatkan oleh UKM-UKM yang ada di Indonesia adalah : bisa memperluas cakupan skala ekonomi, mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi, meningkatkan daya tarik sebagai tujuan bagi investor dan wisatawan, mengurangi biaya transaksi perdagangan, serta memperbaiki fasilitas perdagangan dan bisnis. Di samping itu, pembentukan AEC juga akan memberikan kemudahan dan peningkatan akses pasar intra-ASEAN serta meningkatkan transparansi dan mempercepat penyesuaian peraturan-peraturan dan standarisasi domestik. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha diantaranya adalah : adalah keharusan untuk meningkatkan daya saing. Faktor-faktor untuk meningkatkan daya saing, yang masih menjadi tantangan bagi Indonesia, yakni

infrastruktur, kualitas sumber daya manusia (SDM), biaya logistik, dan kurangnya perhatian terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

2.2. Daya Saing (*Competitive Power*)

Daya saing secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk (barang dan/atau jasa) yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Sedangkan pengertian menurut kamus, daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dan sebagainya)... (<http://kamusbahasaIndonesia.org>.)

Institute for Management Development (IMD) yang menganggap "definisi "praktis" daya saing sebagai "bagaimana suatu bangsa/negara menciptakan dan memelihara suatu lingkungan yang yang dapat mempertahankan daya saing perusahaan-perusahaannya," menilai ada empat faktor utama penentu daya saing, yaitu: 1) Kinerja Ekonomi (*Economic Performance*); 2) Efisiensi Pemerintah (*Government Efficiency*); 3) Efisiensi Bisnis (*Business Efficiency*); dan 4) Infrastruktur (*Infrastructure*). Daya saing juga bisa diartikan sebagai kemampuan produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang baik dan ongkos produksi yang rendah, sehingga pada harga-harga di pasar internasional tetap dapat diperoleh laba yang mencukupi, serta dapat mempertahankan kelanjutan kegiatan produksinya (Simanjuntak, 1992) dan mampu memperpanjang pertumbuhannya (Toh dan Tan, 1998, dalam Asep Husni Y. R., 2005).

Tulus Tambunan (2002) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan akan bersaing di pasar bebas, maka ada dua kondisi yang harus dipenuhi, yaitu : (1) lingkungan internal perusahaan harus kondusif dalam banyak aspek

seperti sumber daya manusia (SDM), penguasaan teknologi dan informasi, struktur organisasi, sistem manajemen, budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan *entrepreneurship*; (2) lingkungan eksternal juga harus kondusif, baik lingkungan domestic maupun global. Sedangkan menurut Rivai (2000), daya saing dapat dicapai dengan meningkatkan inovasi dan produktivitas, sehingga usaha dapat dilakukan secara efisien dan memiliki keunggulan dalam berbagai hal. Dengan inovasi, perusahaan bisa menetapkan strategi diferensiasi produk, sedangkan peningkatan produktivitas mengandung arti bahwa perusahaan bisa beroperasi dengan biaya rendah.

Bertumpu pada pengertian-pengertian tentang daya saing di muka, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi atau ukuran dari daya saing suatu perusahaan, yaitu :

1. Kinerja Ekonomi (*Economic Performance*) yang dicapai oleh perusahaan. Termasuk dalam dimensi ini adalah pemanfaatan sumber daya oleh perusahaan, baik SDM, bahan baku, dan sumber daya lainnya.
2. Efisiensi Pemerintah (*Government Efficiency*), terutama dalam merumuskan kebijakan/regulasi yang berpihak kepada perusahaan
3. Efisiensi Bisnis (*Business Efficiency*) perusahaan, dalam hal ini adalah memproduksi barang dan/jasa dengan biaya rendah, dan
4. Infrastruktur (*Infrastructure*), termasuk disini adalah sarana prasarana yang digunakan oleh perusahaan.

Keempat dimensi tentang daya saing inilah yang akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing yang diterapkan pada UKM batik yang menjadi sasaran penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi UKM Batik

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 8 perusahaan batik yang ada di sentra-sentra batik pada wilayah penelitian, yang dapat disebutkan pada tabel sebagai berikut :

Daftar Perusahaan Batik Sampel

No.	Nama Perusahaan	Lokasi
1	Batik Nulaba	Kota Pekalongan
2	Batik Liem Ping Wie	Kabupaten pekalongan
3	Tie Dye and Batik	Kabupaten pekalongan
4	Batik Tobal	Kota Pekalongan
5	Batik Merak Manis	Surakarta
6	Batik Danar Hadi	Surakarta
7	Batik Giri Sari	Bantul
8	Galery Batik Jawa	Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh dari para pengusaha batik yang menjadi responden penelitian ini bisa dijelaskan bahwa secara umum kondisi UKM batik di sentra-sentra industri menghadapi beberapa kendala, diantaranya adalah :

- UKM batik mengalami pergeseran pasar (tersisih) dengan munculnya produk tekstil bermotif batik, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri (terutama Cina). Pergeseran ini disebabkan karena masyarakat awam yang tidak memahami “batik” lebih suka membeli tekstil bermotif batik yang harganya jauh lebih murah.
- Ketidakmampuan UKM batik untuk membeli bahan baku (mori) dan obat pewarna yang harus diimport, disebabkan karena untuk melakukan import harus dalam jumlah besar dan kontrak untuk beberapa bulan. Oleh karena itu banyak UKM batik yang membeli dari importir (pengusaha besar), sehingga harganya lebih mahal.

- Implementasi dari Peraturan Menteri Perindustrian Indonesia Nomor : 74/M-IND/PEK/9/2007 tentang penggunaan “mark batik Indonesia” pada kenyataannya memberatkan UKM batik, disebabkan karena pendaftaran merk batik dilakukan untuk setiap jenis motif/desain. Kalau UKM batik setiap harinya memproduksi rata-rata sekitar 20 sampai 30 motif, maka biaya pendaftaran merk menjadi sangat mahal. Padahal tujuan dikeluarkannya peraturan menteri tersebut adalah untuk “melindungi batik Indonesia”.

Kondisi-kondisi yang dialami oleh UKM batik seperti tersebut di atas menyebabkan keterpurukan UKM batik menjadi lebih parah, dan bisa dikatakan tidak memiliki kekuatan untuk bersaing di dunia bisnis yang sekarang sudah diwarnai dengan pasar bebas. Jadi dengan kata lain, untuk menghadapi berlakunya pasar bebas Asean (AEC), UKM batik harus memperoleh support dari semua pihak agar bisa memiliki daya saing yang tinggi.

3.2. Upaya Meningkatkan Daya Saing UKM Batik

Peningkatan daya saing UKM batik di Indonesia bisa dilakukan dengan cara mengkaji dimensi-dimensi daya saing perusahaan sebagaimana yang disebutkan dalam kajian pustaka di muka, sehingga kedepan UKM batik bisa memiliki keunggulan untuk bersaing di kancah perdagangan bebas Asean (AEC). Dalam penelitian ini upaya peningkatan daya saing yang sudah dilakukan tetapi penerapannya belum optimal dapat dijelaskan berikut ini.

3.2.1. Peningkatan Daya Saing Melalui SDM

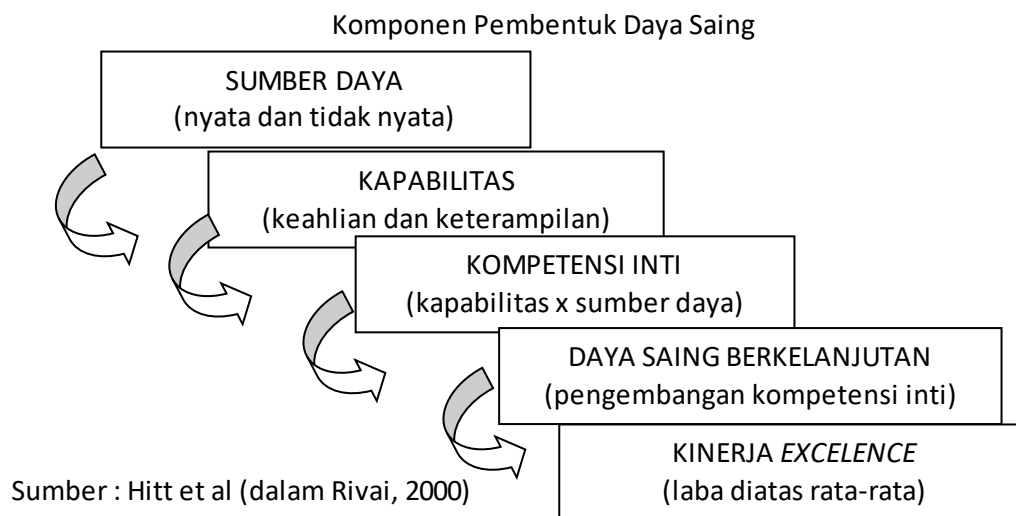
Banyak kegiatan yang telah dilakukan baik oleh pemerintah melalui dinas/instansi terkait maupun pihak independen seperti perguruan tinggi yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kualitas SDM pada UKM batik, mengingat secara umum SDM pada UKM batik kualitasnya relatif masih rendah. Namun demikian program-program peningkatan

kualitas SDM belum menunjukkan hasil yang memuaskan, sehingga masih harus diupayakan terus bagaimana menyiapkan SDM yang handal pada UKM batik di Indonesia.

Pembentukan daya saing SDM pelaku UKM batik agar lebih efektif bisa mengacu pada teorinya Hitt, at. al. (dalam Rivai, 2000), bahwa terdapat beberapa komponen pembentuk daya saing dimana satu dengan lainnya saling terkait berkesinambungan. Komponen-komponen tersebut dimulai dengan sumber daya yang memiliki kapabilitas, kemudian dengan kapabilitasnya tersebut bisa terbentuk kompetensi inti dalam perusahaan. Kompetensi inti inilah yang kemudian harus dikembangkan menjadi sumber keunggulan

untuk menciptakan daya saing, di mana perusahaan yang memiliki daya saing bisa dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki kinerja *excellence*. Inti dari teorinya Hitt, et. al. tersebut adalah bahwa setiap orang yang akan mengelola suatu usaha atau bisnis dituntut memiliki kapabilitas agar bisa menjalankan usaha yang memiliki daya saing, sehingga usahanya bisa berkembang terus di tengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.

Keterkaitan diantara komponen-komponen pembentuk daya saing yang dikemukakan Hitt, at.al. sebagaimana yang dijelaskan di muka dapat dijelaskan dengan bagan sebagai berikut.



3.2.2. Peningkatan Daya Saing Melalui Efisiensi Usaha (Bisnis)

Sebagai suatu perusahaan, UKM batik di Indonesia dituntut agar bisa mengelola usahanya secara efisien. Efisiensi usaha mengandung makna bahwa dalam memproduksi barang atau jasa perusahaan mencapai skala yang ekonomis (*economies of scale*), yakni skala usaha yang dilakukan dengan biaya rata-rata minimal. Skala usaha ekonomis bisa dicapai jika omset atau volume usahanya besar (*large scale*). Padahal kenyataannya omset usaha dari

UKM batik umumnya belum begitu besar sehingga belum bisa mencapai skala ekonomis.

Strategi yang bisa dilakukan oleh UKM batik adalah melakukan integrasi (kerjasama) antara satu UKM dengan UKM yang lain. Kerjasama yang bisa dilakukan diantaranya adalah “patungan” dalam pembelian bahan baku batik dan obat pewarna. Dengan patungan seperti ini maka jumlah bahan yang dibeli menjadi besar, sehingga akan memperoleh efisiensi baik

dari biaya pembelian maupun dari potongan harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah ada beberapa UKM batik yang melakukan kerjasama dalam pembelian bahan baku dan obat pewarna (terutama yang import), namun belum semua UKM batik melaksanakan kerjasama seperti itu. Oleh karena itu pemerintah (pemerintah daerah) harus memfasilitasi kerjasama dalam pengadaan bahan baku dan obat pewarna batik agar mereka bisa melaksanakan usaha secara lebih efisien.

3.2.3. Peningkatan Daya Saing Melalui Regulasi yang Mendukung

Pemerintah adalah pihak yang paling bertanggung jawab atas kelestarian batik sebagai warisan budaya takbenda yang dimiliki Indonesia. Jangan sampai sertifikat yang diberikan oleh UNESCO hanya menjadi selembur kertas yang dipajang diberbagai dinas/instansi namun upaya perlindungan kelestarian batik tidak ada.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemerintah telah mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang bertujuan untuk melindungi batik Indonesia, namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa aturan-aturan yang dibuat belum sepenuhnya berpihak pada UKM batik seperti misalnya Peraturan Menteri Perindustrian Indonesia Nomor : 74/M-IND/PEK/9/2007 sebagaimana dijelaskan di muka. Oleh karena itu perlu dirumuskan kebijakan yang lebih berpihak kepada UKM, baik di tingkat pusat maupun daerah dengan beberapa strategi, diantaranya :

1. Pemberlakuan Peraturan Menteri Perindustrian Indonesia Nomor : 74/M-IND/PEK/9/2007 hendaknya disertai dengan penyederhanaan dan perkecualian untuk UKM batik.
2. Pemerintah perlu menyusun peraturan yang terkait dengan upaya perlindungan batik Indonesia, terutama agar mempermudah akses ekspor

3. Ditingkat daerah perlu ada regulasi yang terkait dengan pelestarian batik agar kelangsungannya tidak terancam punah. Selain itu, para pengusaha (UKM) perlu mencoba melakukan substitusi penggunaan obat warna sehingga tidak harus impor, misalnya dengan pewarna alam.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap UKM batik yang dilakukan pada 8 perusahaan batik yang tersebar di sentra-sentra batik yang dijadikan obyek penelitian dapat ditarik beberapa simpulan berikut ini.

- 1 "Batik" merupakan warisan budaya takbenda dunia (*Intangible Cultural Heritage*) milik Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO sejak Tahun 2009, sehingga harus dijaga dan dilindungi kelestariannya. Perlindungan tersebut terkait dengan ketidaksiapan UKM batik menghadapi persaingan bebas yang terjadi, terutama menghadapi kondisi membanjirnya produk tekstil (printing) bermotif batik baik yang diproduksi oleh pengusaha lokal maupun dari manca Negara. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan untuk bisa melindungi dan menjaga kelestarian batik, baik perlindungan dalam hal akses pasar, pengadaan bahan baku dan pewarna, serta upaya peningkatan kapabilitas dari UKM batik.
2. Berlakunya pasar tunggal ASEAN (AEC) membawa dampak pada terpuruknya berbagai usaha yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk UKM batik mengingat untuk bisa bermain dalam perdagangan bebas maka setiap pengusaha dituntut memiliki keunggulan bersaing. Sedangkan kondisi yang ada pada UKM batik pada umumnya belum mampu mengembangkan daya saing mereka, disebabkan oleh berbagai kendala dan kelemahan UKM batik itu sendiri. Padahal selain pemilikan daya saing, untuk bermain di pasar bebas juga diperlukan berbagai strategi agar usahanya berhasil.

3. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap UKM batik yang dijadikan sasaran penelitian, maka diperlukan berbagai strategi untuk menciptakan daya saing UKM batik, terutama menghadapi berlakunya pasar tunggal ASEAN (AEC). Beberapa strategi yang memungkinkan bisa dilakukan adalah :
 - a. Meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas atau kapabilitas SDM pelaku usaha batik, yang dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan/pendidikan dan pengembangan.
 - b. Meningkatkan daya saing melalui efisiensi usaha, yang dapat dilakukan dengan mendorong agar UKM batik bisa mencapai skala usaha yang ekonomis.
 - c. Meningkatkan daya saing melalui penerbitan regulasi pemerintah yang mendukung UKM batik, seperti :
 - 1). Meninjau kembali pemberlakuan Peraturan Menteri Perindustrian Indonesia Nomor : 74/M-IND/PEK/9/2007
 - 2). Mengupayakan agar UKM batik bisa memperoleh bahan baku dan pewarna dengan harga yang wajar (tidak terlalu tinggi)
 - 3). Mengupayakan pasar bagi UKM batik agar kelestarian produksinya bisa terjaga terus sehingga kelangsungan hidup UKM batik terjamin.

Selain simpulan yang telah disebutkan di muka, untuk menghadapi berlakunya AEC pelaku UKM batik juga disarankan agar melakukan berbagai perbaikan, diantaranya adalah meningkatkan skill dan kreativitas mereka seperti melakukan substitusi penggunaan bahan pewarna alami yang harganya sangat murah dan mudah diperoleh, serta melakukan inovasi dalam proses produksi batik dengan pewarna alami agar tidak memakan waktu lama dalam proses produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Husni Yasin Rosadi, 2005 . *Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Pulp Indonesia*, Disertasi, Fakultas Pascasarjana IPB Bogor
- Rachmat, 2015. *Makalah Strategi Indonesia Menghadapi AEC 2015*. 2014; diakses melalui <http://www.slideshare.net/HeartRachmat7/strategi-indonesia-dalam-menghadapi-aec-2015> pada Selasa, 13 Oktober 2015
- Rivai, Harif A. 2001. *Strategi Aliansi, Upaya Meningkatkan Nilai Tambah dan keunggulan Bersaing Perusahaan*, Manajemen Usahawan Indonesia Nomor 01/Tahun XXX.
- Siti Nurhayati, dkk (2013, 2014, 2015), "*Strategi perlindungan Batik Indonesia melalui Formulasi HS-Code Pasca Pengukuhan Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda (Intangible Cultural Heritage)*"
- Tulus Tambunan, 2002. *Peranan UKM Bagi Perekonomian Indonesia dan Prospeknya*; Manajemen Usahawan Indonesia Nomor 07/Tahun XXI, Juli 200
- Dita Miandra Mustika, 2015. *kesiapan-indonesia-dalam-menghadapi-asean-economic-community-2015*, <http://www.kompasiana.com>, diakses pada Rabu, 14 Oktober 2015
- _____ ; *Peluang, Tantangan, dan Risiko Bagi Indonesia dengan Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN*, <http://crmsindonesia.org/knowledge/crms-> diakses pada Selasa, 13 Oktober 2015
- _____ ; *Pahami Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)* 2015;
- <http://nationalgeographic.co.id/berita/> diakses pada Selasa, 13 Oktober 2015
- _____ ; Indeks Daya Saing Global Indonesia; <http://duniabakti.blogspot.com> diakses pada Februari 2014