Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2251-2259
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3464

Analytic Hierarchy Process : Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro

Silvi Ananda Putri*, Retno Muslinawati, Joko Hadi Susilo
Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Kota Bojonegoro
*Correspondence: silvianandaputri77@gmail.com

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi prioritas peningkatan kinerja, Literasi Keuangan, Human Capital, dan Pemasaran terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan *analytic hierarchy process* (AHP) dengan populasi 56 UMKM Batik yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Terdapat 8 sampel penelitian yang diambil dengan teknik purposive sampling. Diharapkan penelitian dapat menentukan pihak terpenting yang berpengaruh dalam strategi peningkatan Kinerja UMKM melalui pendekatan AHP. Berdasarkan hasil perhitungan AHP diketahui bahwa strategi prioritas kebijakan pada subkriteria untuk dipertimbangkan dalam upaya peningkatan kinerja UMKM batik adalah dari pelaku UMKM perlu meningkatkan pengalaman, pengetahuan, dan pendidikan sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM Batik.

Kata kunci : AHP; Human Capital; Kinerja UMKM; Literasi Keuangan; Pemasaran.

Abstract. *The research aims to determine the priority strategies for improving performance, Financial Literacy, Human Capital, and Marketing for Batik Bojonegoro Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study used the Analytic Hierarchy Process (AHP) approach with a population of 56 Batik SMEs in Bojonegoro Regency. There are 8 research samples taken by purposive sampling technique. It is hoped that this research can determine the most important parties that influence the MSME performance improvement strategy through the AHP approach. Based on the results of AHP calculations, it is known that the policy priority strategy on sub-criteria to be considered in an effort to improve the performance of batik MSMEs is that MSME actors need to increase experience, knowledge, and education so that they can improve the performance of Batik MSMEs.*

Keywords **:** *AHP; human capital; UMKM performance; financial literacy; marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah bagian terpenting dalam perekonomian Indonesia yang dapat memacu laju pertumbuhan ekonomi (Kraja & Osmani, 2013). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi dan pengentasan jumlah pengangguran, mendorong akselerasi pembangunan daerah, menciptakan lapangan pekerjaan dan menanggulangi kemiskinan. UMKM sering mengalami keterlambatan dalam perkembangannya, hal ini disebabkan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas seperti masalah kapasitas sumber daya manusia, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolahan usaha. Oleh karena itu, perlu adanya upaya strategis untuk meningkatkan kinerja UMKM. (*Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 40 2nd International Conference on Accounting, Management, and Economics* (ICAME 2017), 2017).

Kinerja UMKM adalah sebuah tingkat keberhasilan seseorang dalam pencapaian atas apa yang telah dikerjakannya yang mencerminkan penjualan, permodalan, jumlah karyawan, pangsa pasar, serta laba yang terus bertumbuh (Ratnawati, 2020). Para pelaku UMKM menciptakan daya saing bagi produk-produknya di pasaran. Setiap daerah pasti memiliki beberapa UMKM unggulan ysng mampu meningkatkan perekonomian. Salah satunya di Kabupaten Bojonegoro yang memiliki luas wilayah 230.706 hektar dan potensi Sumber Daya Alam (SDA) yang cukup besar. Sehingga mampu mendorong masyarakat untuk memanfaatkan sumber daya alam tersebut untuk membangun berbagai sektor UMKM. Menurut data dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2022 UMKM di Kabupaten Bojonegoro berjumlah 85.242 unit. Sehingga dapat dikatakan UMKM di Kabupaten Bojonegoro ini berkembang dengan baik. Salah satu sektor

UMKM yang berkembang yaitu usaha batik. Di Bojonegoro hampir setiap kecamatan memiliki usaha pengrajin batik. Batik hasil pengrajin batik Bojonegoro dikenal dengan nama Batik Jonegoroan. Industri batik Jonegoroan ini tersebar di 5 kecamatan yaitu Sumberejo, Temayang, Dander, Purwosari, dan Kota Bojonegoro.

Hasil observasi menyatakan bahwa UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro sering mengalami keterlambatan dalam perkembangan-nya, hal ini disebabkan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas seperti masalah kapasitas sumber daya manusia, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolahan usaha. Dalam penelitian ini penentuan indikator yang digunakan yaitu dengan cara membandingkan dari berbagai indikator-indikator yang digunakan penelitian sebelumnya. Indikator yang paling banyak digunakan maka akan digunakan juga dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, human capital, dan pemasaran dapat menjadi modal untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengatasi risiko yang terjadi dalam pengelolaan maupun pengambilan keputusan. Literasi keuangan merupakan suatu kemampuan untuk memahami pro dan kontra dari suatu keputusan keuangan serta pertimbangan biaya yang akan digunakan dalam proses bisnis.

Sehingga dengan meningkatnya literasi keuangan bagi pelaku bisnis nantinya akan mampu meningkatkan kinerja UMKM itu sendiri. Indikator selanjutnya membahas mengenai indikator dari human capital. Human capital adalah sumber pengetahuan, keterampilan dan kompetensi yang berguna dalam suatu perusahaan dan merupakan sumber kemampuan dalam pengambilan keputusan dalam melakukan suatu usaha (Satyarini, 2016). Maka dari itu dengan adanya perkembangan human capital yang semakin meningkat akan mampu meningkatkan kinerja suatu usaha karena dengan human capital yg memiliki pengetahuan yg luas dan ilmu yg berkembang maka akan mampu mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja usahanya. Selanjutnya, pemasaran juga dikatakan mampu mempengaruhi tingkat kinerja UMKM. Pemasaran menjadi salah satu faktor terpenting dalam usaha mikro kecil menengah dalam upaya peningkatan usaha dan menjaga kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mampu membuat individu ataupun kelompok dapat memperolehapa saja yang akan dibutuhkan lewat penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lainnya (Nizar, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap peningkatankinerja UMKM, semakin tingginya tinggkat pemasaran maka kinerja UMKM juga akan meningka.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah literasi keuangan, Human Capital, dan Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro. Dan untuk mengetahui strategi prioritas untuk peningkatan kinerja UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro melalui pendekatan *analytic hierarchy process (*AHP). Manfaat dari penilitian ini mengetahui informasi terkait UMKM Batik yang ada di Kabupaten Bojonegoro dalam memahami literasi keuangan,Human Capital, pemasaran pada usahanya, dan dapat diharapkan pada pengusaha UMKM Batik tersebut. Penelitian ini di harapkan dapat menentukan pihak paling penting pengaruhnya dalam strategi peningkatan kinerja UMKM melalui pendekatan *analytic hierarchy process* (AHP).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan sumber data yang di gunakan adalah data primer yang di peroleh dari responden. Objek dalam penelitian adalah UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro dengan menggunakan pendekatan AHP. Pada penelitian ini akan di teliti kinerja UMKM batik literasi keuangan, human capital, dan pemasaran pada Elsa Batik dan Batike Seto. Suatu populasi dikatakan sebagai bagian dari domain objek dan subjek yang didefinisikan oleh peneliti yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akhirnya dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu Usaha Mikro yang terdaftar menjadi binaan pada Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bojonegoro sebanyak 56 UMKM Batik. Sampel merupakan bagian dari populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sehingga metode

penentuannya menggunakan kriteria tertentu untuk menetapkannya sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti metodologi AHP yang lebih mengutamakan kualitas data responden daripada kuantitas. Oleh karena itu, penelitian AHP membutuhkan pakar sebagai responden dalam pilihan kebijakan. Pakar adalah orang-orang berkualitas yang benar-benar menguasai dan memahami informasi yang diperlukan. Sampel dalam peningkatan kinerja UMKM Batik Di Kabupaten Bojonegoro yaitu ada 8 sampel.

Tabel 1
Key person dalam peningkatan kinerja UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro

Key Person	Keterangan
Dinas koperasi dan UMKM Bojonegoro	Pemerintah I
Dinas perdagangan bojonegoro	Pemerintah II
Dosen (tenaga pendidik)	Akademisi I
Dosen (tenaga pendidik)	Akademisi II
Pelaku UMKM batik di bojonegoro	Pembisnis I
Pelaku UMKM batik di bojonegoro	Pembisnis II
Griya shanum	Komunitas I
NGO pemberdaya sosial	Komunitas II

Sumber: data olahan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi hasil pengumpulan pendapat atau informasi dari peneliti, pemerintah, pelaku UMKM dan masyarakat. Data sekunder sesuai dengan tujuan penelitian diambil dari berbagai sumber seperti buku referensi, internet dan informasi dari pihak terkait. Metode pengumpulan data primer yang langsung turun lokasi penelitian dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Dalam penelitian ini, kuisioner di berikan kepada pelaku Akademisi (Dosen), Pemerintah (Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro), Pembisnis (beberapa palaku UMKM batik di kabupaten Bojonegoro), komunitas (komunitas UMKM di kabupaten Bojonegoro). Dalam penelitian ini mempunyai variabel-variabel alternative yang menjadi prioritas kebijakan sebagai rancangan strategi peningkatan kinerja UMKM Batik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi kebijakan untuk peningkatan kinerja UMKM Batik yang dapat di rumuskan berdasarkan presepsi dari Stakeholders yang terkait pada UMKM Batik tersebut. Metode analisis data yang digunakan untuk peningkatan kinerja UMKM Batik adalah dengan pendekatan AHP (*analytical hirarchy process*).

HASIL

Tabel 2
Matriks Aspek

Stakeholder	*Eigen Vector*	*Consistency Index*	*Consisteny Ratio*
Akademisi 1	3.132332945	0.066166472	0.038376554
Akademisi 2	3.305459811	0.152729906	0.088583345
Pemerintah 1	3.219437483	0.109718741	0.063636870
Pemerintah 2	3.306221012	0.153110506	0.088804094
Pembisnis 1	3.164309764	0.082154882	0.047649832
Pembisnis 2	3.314119515	0.157059757	0.091094659
Komunitas 1	3.305459811	0.152729906	0.088583345
Komunitas 2	3.253019080	0.126509540	0.073375533

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan *consistency ratio* (CR) yang harus mempunyai nilai di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh hasil indepth interview dengan keyperson dinyatakan konsisten karena nilai *consistency ratio* (CR) di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%), karena dikatakan konsisten maka, menghitung rata-rata

geometris untuk aspek. Tingkat kepentingan antar kriteria yang diperoleh dari kedelapan keyperson melalui kuesioner dikonversi kemudian digabungkan dengan cara agregasi. Tabel 4 bahwa perhitungan bobot prioritas pada aspek literasi keuangan 0.026454986, aspek human capital 0.948960476 dan yang terakhir aspek pemasaran sebesar 0.024584538. Tabel 5 dapat dilihat hasil pembobotan dari urutan nilai yang terbesar hingga terkecil, sehingga diketahuai aspek human capital menjadi ranking ke-1, literasi keuangan rangking ke-2, dan pemasaran ranking ke-3.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Rata-rata Geometris Responden Aspek

Agregasi	*Literasi keuangan*	*Human capital*	*Pemasaran*
Literasi keuangan	1	0.033647817	0.61400525
Human capital	29.71960976	1	37.19304992
Pemasaran	0.711378661	0.026886744	1
Jumlah	31.43098842	1.060534561	38.80705517

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Perhitungan AHP Antar Aspek

Aspek	Literasi keuangan	Human capital	Pemasaran	Jumlah	Bobot prioritas	Rank
Literasi keuangan	0.031815735	0.031727224	0.015822001	0.079364959	0.026454986	2
Human capital	0.94555123	0.942920709	0.958409489	2.846881428	0.948960476	1
Pemasaran	0.022633035	0.025352067	0.02576851	0.073753613	0.024584538	3
Jumlah	1	1	1	3		

Sumber: data olahan

Tabel 5
Nilai Pembobotan Masing-masing Aspek Dan Ranking

Aspek	Bobot prioritas	Rank
Human capital	0.948960476	1
Literasi keuangan	0.026454986	2
Pemasaran	0.024584538	3

Sumber: data olahan

Tabel 6
Matriks Subkriteria Aspek Literasi Keuangan

Stakeholder	Eigen vector	Consistency index	Consisteny ratio
Akademisi 1	3.324993972	0.162496986	0.094248252
Akademisi 2	3.314119515	0.157059757	0.091094659
Pemerintah 1	3.314119515	0.157059757	0.091094659
Pemerintah 2	3.314119515	0.157059757	0.091094659
Pembisnis 1	3.078728461	0.039364231	0.022831254
Pembisnis 2	3.267878028	0.133939014	0.077684628
Komunitas 1	3.305459811	0.152729906	0.088583345
Komunitas 2	3.185146963	0.092573482	0.053692619

Sumber: data olahan

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan *consistency ratio* (CR) yang harus mempunyai nilai di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh hasil indepth interview dengan keyperson dinyatakan konsisten karena nilai *consistency ratio* (CR) di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%), karena dikatakan konsisten maka, menghitung rata-rata geometris untuk kriteria literasi keuangan. Tingkat kepentingan antar kriteria yang di peroleh dari kedelapan keyperson melalui kuesioner dikonversi kemudian di gabungkan dengan cara agregasi. Tabel 8 bahwa perhitungan bobot prioritas pada aspek

pengetahuan keuangan umum 0.546470521, aspek pengetahuan tabungan & pinjaman 0.444062477, dan yang terakhir aspek pengetahuan asuransi sebesar 0.00946700. Tabel 9 dapat dilihat hasil pembobotan dari urutan nilai yang terbesar hingga terkecil, sehingga diketahuai aspek pengetahuan keuangan umum menjadi ranking ke-1, pengetahuan tabungan & oinjaman rangking ke-2, dan pengetahuan asuransi ranking ke-3.

Tabel 7
Hasil Rata-Rata Perhitungan Geometris

Agregasi 2	Pengetahuan keuangan umum	Pengetahuan tabungan & pinjaman	Pengetahuan asuransi
Pengetahuan keuangan umum	1	1.532618865	47.62203156
Pengetahuan tabungan & pinjaman	0.65247794	1	59.43921953
Pengetahuan asuransi	0.020998684	0.016823909	1
Jumlah	1.673476624	2.549442773	108.0612511

Sumber: data olahan

Tabel 8
Hasil Perhitungan AHP Antar Subkriteria Aspek Literasi Keuangan

K. Literasi keuangan	Pengetahuan keuangan umum	Pengetahuan tabungan & pinjaman	Pengetahuan asuransi	Jumlah	Bobot prioritas	Rank
Pengetahuan keuangan umum	0.597558392	0.601158371	0.440694801	1.639411564	0.546470521	1
Pengetahuan tabungan & pinjaman	0.389893668	0.392242576	0.550051188	1.332187432	0.444062477	2
Pengetahuan asuransi	0.01254794	0.006599053	0.009254011	0.028401004	0.009467001	3
Jumlah	1	1	1	3		

Sumber: data olahan

Tabel 9
Nilai Pembobotan Subkriteria Aspek Literasi Keuangan dan Ranking

Aspek	Bobot prioritas	Rank
Pengetahuan keuangan umum	0.546470521	1
Pengetahuan tabungan & pinjaman	0.444062477	2
Pengetahuan asuransi	0.009467001	3

Sumber: data olahan

Tabel 10
Matriks Subkriteria Aspek Human Capital

Stakeholder	Eigen vector	Consistency index	Consisteny ratio
Akademisi 1	3.314119515	0.157059757	0.091094659
Akademisi 2	3.190978104	0.095489052	0.001646363
Pemerintah 1	3.179365079	0.089682540	0.052015873
Pemerintah 2	3.245476931	0.122738465	0.071188310
Pembisnis 1	3.120535714	0.060267857	0.034955357
Pembisnis 2	3.157201540	0.078600770	0.045588447
Komunitas 1	3.659359333	0.329679667	0.191214207
Komunitas 2	3.151182881	0.075591441	0.043843036

Sumber: data olahan

Tabel 10 menunjukkan hasil perhitungan Consistency Ratio (CR) yang harus mempunyai nilai di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh hasil indepth interview dengan keyperson dinyatakan konsisten karena nilai Consistency Ratio (CR) di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%), karena dikatakan konsisten maka, menghitung rata-rata geometris untuk aspek. Tingkat kepentingan antar kriteria yang diperoleh dari kedelapan keyperson melalui kuesioner dikonversi kemudian digabungkan dengan cara agregasi.

Tabel 11
Hasil Rata-Rata Perhitungan Geometris

Agregasi 3	Pengalaman	Pengetahuan	Pendidikan
Pengalaman	1	21.25317138	59.5973033
Pengetahuan	0.047051801	1	12.92660814
Pendidikan	0.016779283	0.077359814	1
Jumlah	1.063831084	22.3305312	73.52391144

Sumber: data olahan

Tabel 12
Hasil Perhitungan AHP Antar Subkriteria Aspek Human Capital

Aspek	Literasi keuangan	Human capital	Pemasaran	Jumlah	Bobot prioritas	Rank
Literasi keuangan	0.031815735	0.031727224	0.015822001	0.079364959	0.026454986	2
Human capital	0.94555123	0.942920709	0.958409489	2.846881428	0.948960476	1
Pemasaran	0.022633035	0.025352067	0.02576851	0.073753613	0.024584538	3
Jumlah	1	1	1	3		

Sumber: data olahan

Tabel 12 bahwa perhitungan bobot prioritas pada aspek pengalaman 0.900778923, aspek pengetahuan 0.088275133, dan yang terakhir aspek pendidikan sebesar 0.010945944. Tabel 13 dapat dilihat hasil pembobotan dari urutan nilai yang terbesar hingga terkecil, sehingga diketahuai aspek pengalaman ranking ke-1, pengetahuan rangking ke-2, dan pendidikan ranking ke-3. Tabel 14 merupakan hasil perhitungan *Consistency Ratio* (CR) yang harus mempunyai nilai di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh hasil indepth interview dengan keyperson dinyatakan konsisten karena nilai *Consistency Ratio* (CR) di bawah 0,1 atau 10% (CR ≤ 10%). Karena dikatakan konsisten maka, menghitung rata-rata geometris untuk aspek. Tingkat kepentingan antar kriteria yang di peroleh dari kedelapan keyperson melalui kuesioner dikonversi kemudian di gabungkan dengan cara agregasi. Berikut merupakan hasil perhitungan agregasi matriks aspek pemasaran.

Tabel 13
Nilai Pembobotan Subkriteria Aspek Human Capital Dan Ranking

Aspek	Bobot prioritas	Rank
Pengalaman	0.900778923	1
Pengetahuan	0.088275133	2
Pendidikan	0.010945944	3

Sumber: data olahan

Tabel 14
Matriks Subkriteria Pada Aspek Pemasaran

Stakeholder	Eigen Vector	Consistency Index	Consisteny Ratio
Akademisi 1	3.331922347	0.165961174	0.096257481
Akademisi 2	3.337179487	0.168589744	0.097782051
Pemerintah 1	3.324993972	0.162496986	0.094248252
Pemerintah 2	3.325135601	0.162567800	0.094289324
Pembisnis 1	3.085049020	0.042524510	0.024664216
Pembisnis 2	3.305459811	0.152729906	0.088583345
Komuitas 1	3.306221012	0.153110506	0.088804094
Komunitas 2	3.246691176	0.123345588	0.071540441

Sumber: data olahan

Tabel 15
Hasil Perhitungan Rata-Rata Geometris

Agregasi 3	Digital marketing	Saluran distribusi	Inovasi produk
Digital marketing	1	2.074566333	0.051787208
Saluran distribusi	0.482028453	1	0.251315814
Inovasi produk	19.30978769	1.379462088	1
Jumlah	20.79181614	4.454028422	1.303103022

Sumber: data olahan

Tabel 16
Hasil Perhitungan AHP Antar Subkriteria Aspek Pemasaran

K. Pemasaran	Digital marketing	Saluran distribusi	Inovasi Produk	Jumlah	Bobot Prioritas	Rank
Digital marketing	0.048095847	0.465773034	0.039741454	0.553610335	0.184536778	2
Saluran distribusi	0.023183567	0.224515855	0.192859513	0.440558934	0.146852978	3
Inovasi produk	0.928720587	0.30971111	0.767399034	2.005830731	0.668610244	1
Jumlah	1	1	1	3		

Sumber: data olahan

Tabel 16 bahwa perhitungan bobot prioritas pada aspek digital marketing 0.184536778, aspek saluran distribusi 0.146852978, dan yang terakhir aspek inovasi produk 0.668610244. Pada Tabel 17 dapat dilihat hasil pembobotan dari urutan nilai yang terbesar hingga terkecil, sehingga diketahuai aspek inovasi produk menjadi ranking ke-1, digital marketing rangking ke-2, dan saluran distribusi ranking ke-3.

Tabel 17
Nilai Pembobotan Subkriteria Aspek Pemasaran Dan Ranking

Aspek	Bobot prioritas	Rank
Inovasi produk	0.184536778	1
Digital marketing	0.146852978	2
Saluran distribusi	0.668610244	3

Sumber: data olahan

Tabel 18
Hasil Perhitungan Pembobotan Global

Kriteria	Nilai Bobot	Subkriteria	Nilai bobot
Human capital	0.948960476	Pengalaman	0.854803596
		Pengetahuan	0.083769613
		Pendidikan	0.010387268
Literasi keuangan	0.026454986	Pengetahuan keuangan umum	0.014456870
		Pengetahuan tabungan & pinjaman	0.011747667
		Pengetahuan asuransi	0.000250449
Pemasaran	0.024584538	Digital marketing	0.004536751
		Saluran distribusi	0.003610313
		Inovasi produk	0.016437474

Sumber: data olahan

Tabel 19
Nilai Bobot Akhir Prioritas Subkriteria

Peringkat	Subkriteria	Bobot akhir
1	Pengalaman	0.854803596
2	Pengetahuan	0.083769613
3	Inovasi produk	0.016437474
4	Pengetahuan keuangan umum	0.014456870
5	Pengetahuan tabungan & pinjaman	0.011747667

6	Pendidkan	0.010387268
7	Digital marketing	0.004536751
8	Saluran distribusi	0.003610313
9	Pengetahuan asuransi	0.000250449

Sumber: data olahan

Strategi peningkatan UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM batik di kabupaten bojonegoro dapat di lakukan dengan beberapa aspek. Berdasarkan hasil perhitungan Analytical Hierarchy Process (AHP) di peroleh aspek pertama yang harus di terapkan dalam upaya peningkatan kinerja UMKM batik adalah peran human capital, literasi keuangan, dan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, aspek yang telah di tentukan sekaligus sub aspek akan menjadi strategi dalam peningkatan kinerja UMKM batik. Berikut merupakan beberapa aspek yang telah di tentukan dan dapat sebagai strategi peningkatan kinerja UMKM batik.

Aspek Human Capital

Human capital tidak mempengaruhi kinerja usaha dan memerlukan upaya-upaya untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Hermansyah (2022) bahwa human capital berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil dari perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat di ketahui aspek pertama yang paling penting untuk di pertimbangkan dalam upaya peningkatan kinerja UMKM batik adalah aspek human capital. Aspek human capital menghasilkan nilai tertinggi ini menunjukkan bahwa dilihat dari aspek yang di gunakan sebagai strategi peningkatan kinerja UMKM batik adalah aspek human capital. Aspek ini mempunyai tiga kriteria pengalaman, pengetahuan, dan pendidikan. Hasil perhitungan AHP dapat di ketahui kriteria yang paling penting atau paling prioritas dalam upaya peningkatan kinerja UMKM batik adalah human Capital.

Aspek Literasi Keuangan

Kemampuan dalam seseorang dalam mengelola keuangan merupakan suatu kompetensi yang dapat di manfaatkan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu literasi keuangan dapat juga digunakan untuk mengetahui peningkatan kinerja usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pendidikan et al., 2017) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan UMKM. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lauria et al., 2014) bahwa literasi keuangan secara umum berpengaruh terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha pada UMKM. Berdasarkan hasil penelitian dari perhitungan Analytical hierarchy process dapat di ketahui bahwa selain aspek human capital, literasi keuangan juga berpengaruh penting dalam upaya peningkatan kinerja UMKM Batik. Aspek literasi keuangan memiliki tiga subkriteria pengetahuan keuangan umum, pengetahuan tabungan & pinjaman, serta pengetahuan asuransi

Aspek pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu hal penting untuk peningkatan kinerja usaha. Aspek pemasaan yang digunakan dalam strategi peningkatan dalam kinerja UMKM yaitu digital marketing, saluran distribusi, dan inovasi produk. Hasil perhitungan menu jukkan bahwa inovasi produk dalam aspek pemasaran yang mempengaruhi kinerja usaha. Berdasarkan hasil perhitungan Analytical Hierarchi Prosess (AHP) menunjukkan bahwa aspek pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Atmaja dan Novitaningtyas (2021) bahwa aspek pemasaran belum dapat mempengaruhi kinerja usaha karena kurangnya pengetahuan tentang inovasi produk untuk dikembangkan.

Perhitungan AHP

Penelitian Khotimah dkk (2015) mengungkapkan bahwa strategi peningkatan kinerja usaha belum dapat di ukur dengan metode Analytical Hierarchi Prosess (AHP) tetapi dapat di ukur menggunakan metode *Balance Scorecard*. Berdasarkan perhitungan *Analytical Hierarchi Prosess* (AHP) dapat diketahui bahwa strategi prioritas kebijakan pada subkriteria untuk di pertimbangkan dalam upaya peningkatan kinerja UMKM batik adalah dari subkriteria pengalaman, pengetahuan, inovasi produk, penegtahuan keuangan umum, penegtahuan tabungan dan pinjaman, pendidikan, digital marketing, saluran distribusi, dan pengetahuan asuransi.

SIMPULAN

Strategi dalam peningkatan kinerja UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro perlu meningkatkan pengalaman, pengetahuan, dan pendidikan sehingga dapat meningkatkan kinerja. Peran Literasi keuangn sebagai pengetahuan tentang keuangan umum, pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman, dan pengetahuan tentang asuransi. Sedangkan dari peran pemasaran perlu melakukan strategi digital marketing, saluran distribusi, dan inovasi produk. Berdasarkan dari hasil perhitungan AHP dapat di ketahui bahwa strategi prioritas kebijakan pada subkriteria untuk dipertimbangkan dalam upaya peningkatan kinerja UMKM batik adalah dari pelaku UMKM perlu meningkatkan pengalaman, pengetahuan, dan pendidkan sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM batik. Aspek yang telah di tentukan sebagai aspek strategi dengan beberapa kebijakan yaitu aspek human capital dengan nilai bobot sebesar 0.948960476 sedangkan kriteria yang palig prioritas yaitu dengan meningkatkan pengalaman dengan bobot prioritas sebesar 0.854803596.

DAFTAR PUSTAKA

Atmaja Hanung, Eka., Novitaningtyas, Ivo., 2021, Analisis aspek pemasaran UMKM di masa resesi global dampak dari pandemi COVID-19, Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 13(1), 1-11

Hermansyah, H. 2022. Pengaruh Human Capital dan Personalitas Terhadap Keberhasilan Usaha Para Wirausahawan UMK dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Intervening di Desa Bukit Jaya Kecamatan Bahar Selatan Kabupaten Muaro Jambi. 4(2), 153–167.

Kraja, Y., & Osmani, E. 2013. Competitive Advantage and Its Impact in Small And Medium Enterprises (SMEs) (Case Of Albania). European Scientific Journal, 9(16), 76–85.

Khotimah, Bain Khusnul, Firli Irhamni, Moh. Zein Saedi, Andharini Dwi Cahyani, 2015, Sistem Informasi Pengukuran Kinerja UKM Kerupuk Ikan Berbasis Sistem Manajemen Strategis Dengan Menggunakan Metode AHP dan Balance Scorecard, Prosiding Sentra: Seminar Teknologi dan Rekayasa, 1, 1-10

Lauria, A., Rodrigues, D. C., Sato, F. R. L., & Moreira, R. W. F. 2014. Biomechanical strength analysis of mini anchors for the temporomandibular joint. Oral and Maxillofacial Surgery, 18(4), 425–430.

Nizar, Muhammad, 2018, Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur, IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1), 51–69

Ratnawati, K. 2020. The Influence of Financial Inclusion on MSME's Performance Through Financial Intermediation and Access to Capital. 7(11), 205–218.

Satyarini, Ria, 2016, Strategi Diferensiasi sebagai Alat untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung, Bina Ekonomi, 20(1), 47–56

Susanti., Ari, Ismunawan,. Pardi, Elia Ardyan, 2017, Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, dan Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan UMKM di Surakarta, *Telaah Bisnis*, 18(1), 45-56