

PENGEMBANGAN UMKM BATIK WARNA ALAM KAMPUNG BATIK LAWEYAN SURAKARTA

Irma Wardani¹⁾, Tria Rosana Dewi²⁾

¹⁾ Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Batik Surakarta
Jl. KH. Agus Salim no. 10 Surakarta, Email : wardaniirma6@gmail.com

²⁾ Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Batik Surakarta
Jl. KH. Agus Salim no. 10 Surakarta, Email : Triardewi@gmail.com

ABSTRACT

Batik industry including creative industries from craft based on local wisdom that became one of the mainstay industry in Central Jawa. Kampung batik Laweyan is a UMKM specialty of natural staining batik. The purpose of this research is to know the development of strategy that can be applied to the natural batik color UMKM to further improve product competitiveness. This research was conducted in Kampung Batik Laweyan Surakarta. The analysis method used in this research is SWOT analysis in the form of IE Matrix, SWOT Matrix and QSPM. The result of situation analysis: (1) Position of UMKM Batik Laweyan on cell I that grow and build; (2) the highest score of IFE on power factor is premium batik quality, the highest score on weakness is the old coloring technique and the color is not easily fused on certain type of fabric, while the highest score of EFE on the opportunity is market trend, while the highest score for the threat namely the upper middle market segment. While the priority strategy that can be applied is product development. the right ideas, the right products and the right target by way of product diversification (creating products other than batik cloth) with natural dyes, develop batik motif with design that is trend following the market taste, and innovate science and technology related to coloring techniques on natural color batik

PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi UMKM untuk memperkuat struktur perekonomian nasional cukup berat. Pembinaan UMKM lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Bila disadari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah menghadapi beberapa kendala seperti kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, informasi pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan baik itu pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya yang baik (Kuncoro, 2009)

Polnaya (2015) menjelaskan keterbatasan usaha mikro menengah sebagai sektor dengan keunggulan daya saing perlu dipahami keterbatasannya, yang antara lain dalam hal ukuran unit usaha dan pengembangan kapasitas modal, teknologi produksi dan pemasaran produk. Permasalahan pengembangan unit-unit usaha UKM di Indonesia, isu-isu keterbatasan modal manusia (SDM), pengetahuan maupun teknologi produksi belum banyak dibahas secara penting. Hal yang paling sering terungkap adalah keterbatasan modal fisik (finansial, struktur, dan infrastruktur) dan kesulitan dalam pemasaran.

Salah satu sektor usaha unggulan di Kota Surakarta adalah sektor usaha tekstil dan garment, khususnya batik yang sebagian besar di kelola oleh UMKM. Batik Indonesia memiliki keragaman motif, corak dan warna, antara satu daerah dengan daerah yang lain memiliki kekhasan yang tidak

sama (Sa'du, A.A., 2011). Industri batik termasuk industri kreatif dari kerajinan berbasis kearifan lokal. Pengembangan proses dan produk kreatif pada sekto ini selalu ditingkatkan. Batik dikenal di seluruh dunia sebagai salah satu tradisional Indonesia yang mengandung nilai seni dan nilai luhur budaya bangsa (Syamwil, 2015).

Salah satu UMKM yang mengusung tema batik warna alam adalah UMKM pengrajin batik di Kampung Laweyan. Meski pengrajin antusias mengubah pemakaian pewarna dan bahan pendukung kimia ke pewarna alami, akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Batik.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan UMKM batik warna alami?
2. Bagaimana alternatif-alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan dalam mengembangkan UMKM batik warna alami?
3. Apa prioritas strategi yang diterapkan strategi pengembangan UMKM batik warna alami?

METODE PENELITIAN

1.1. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang actual. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya

1.2. Metode Penentuan Sampel

Responden untuk identifikasi faktor internal dan eksternal adalah responden yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengembangan UMKM batik, yaitu ketua paguyuban batik, pelaku UMKM batik warna alami, instansi pemerintah seperti dinas koperasi dan UMKM, dinas perindustrian dan perdagangan

Responden untuk penentuan bobot untuk matrik IFE dan EFE adalah responden yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengembangan UMKM batik, yaitu ketua paguyuban batik, pelaku UMKM batik warna alami instansi pemerintah seperti dinas koperasi dan UMKM, dinas perindustrian dan perdagangan.

Responden untuk penentuan QSPM. Pengambilan responden didasarkan atas pertimbangan yaitu orang-orang yang telah cukup lama dan masih terlibat secara penuh/aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Responden yang dipilih adalah pelaku UMKM batik warna alam

1.3. Metode Analisis

Tahap Input

Pengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) pada UMKM batik warna alam

Tahap Pencocokan

Pada tahap pencocokan ini terdiri dari kerangka perumusan strategi. Hasil dari analisis pada tahap input akan dipergunakan untuk memposisikan UMKM batik warna alam yaitu dengan Matrik IE dan Matriks SWOT

Tahap Keputusan

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan bagi para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, identifikasi factor internal UMKM batik warna alam yaitu 1) factor kekuatan: adanya label CBI, bahan baku tersedia, ramah lingkungan, pelatihan CBI, sedangkan untuk factor kelemahan terdiri dari : SDM terbatas, harga jual tinggi, peluang ekspor, tidak produksi setiap saat, beberapa warna tidak menyatu dengan kain. Perwarnaan lama Identifikasi factor eksternal yaitu : 1) peluang terdiri dari : peluang ekspor, diminati wisatawan luar negeri, hubungan dengan pemasok baik, dukungan pemerintah sedangkan untuk factor ancaman terdiri dari : 1) Promosi masih kurang, 2) Posisi pesaing yang berdekatan, 3) Segmen pasar menengah ke atas, 4) Minat konsumen yang rendah, 5) Inovasi teknologi.

Berdasarkan Matriks IE posisi UMKM batik warna alami berada pada posisi I tumbuh dan bina seperti terlihat pada tabel di atas. Berdasarkan posisi tersebut, ada 2 strategi yang dapat digunakan yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horisontal).

Berdasarkan Matriks IE posisi UMKM batik warna alami berada pada posisi I tumbuh dan bina seperti terlihat pada tabel di atas. Berdasarkan posisi tersebut, ada 2 strategi yang dapat digunakan yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horisontal).

Dari matriks SWOT dengan strategi S-O yaitu 1) meningkatkan segmen pasar untuk semua kalangan, memperluas pasar ke luar daerah atau negeri, 2) meningkatkan promosi dengan menambahkan testimoni dari pelanggan luar negeri, 3) bekerja sama dengan pemerintah untuk memperluas segmen pasar. Hasil tersebut sama dengan hasil pada Matrik IE yaitu Tumbuh dan Bina yang meliputi strategi intensif dan strategi integratif.

Pada tahap Keputusan, nilai keseluruhan TAS yaitu strategi pengembangan pasar dengan nilai 6,56, strategi penetrasi pasar 6,31 dan strategi pengembangan produk 7,00. Nilai yang tertinggi pada QSPM adalah strategi yang digunakan.

Strategi pengembangan produk dinilai oleh responden sebagai alternative strategi yang dianggap paling tepat dalam mengembangkan batik warna alam. David (2009) menjelaskan bahwa Pengembangan produk akan memberikan dayaguna yang lebih besar, sehingga perusahaan dapat mewujudkan keinginan pelanggan, serta kemungkinan akan ada penambahan atau perubahan ciri-ciri tertentu produk menciptakan beberapa tingkat kualitas, menambah tipe maupun ukuran.

Hal-hal yang telah dilakukan UMKM batik warna alam selama ini menggunakan bahan baku yang terbaik, menciptakan motif yang disesuaikan dengan trend saat ini. Dan saat ini telah

diaplikasikan pada kain sutra, hanya beberapa bahan pewarna yang dapat diaplikasikan pada kain sutra. Strategi pengembangan produk batik warna alam lain yang dapat dilakukan yaitu 1) menciptakan produk selain kain dengan bahan batik warna alami seperti tas, tempat tisu, dompet, 2) menciptakan batik warna alami untuk kalangan menengah dan menengah ke bawah agar dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat, 3) mempertahankan kualitas produk yang telah ada, 4) memperkaya motif batik, 5) diperlukan inovasi teknologi agar teknik pewarnaan lebih cepat dan menghasilkan warna dengan kualitas tinggi.

Strategi pengembangan suatu produk yang dilakukan produsen disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut tercermin dari mutu produk yang dihasilkan, jenis dan ragam corak yang ditawarkan dan jenis bahan baku yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk melakukan suatu strategi produk yang berupa memelihara dan mempertahankan mutu produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Yulianti, 2008).

Kualitas kain batik dapat dinilai dari pemilihan bahan baku, motif batik, teknik pematikan dan pewarnaan, penyajian produk dan kemasan maupun harga penjualan batiknya. Aspek-aspek inilah yang selalu harus mendapat perhatian pengrajin batik, jika ingin produksi batiknya selalu menarik dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan variasi-variasi, dan inovasi-inovasi baik dari sisi motif dan pewarnaannya (Wening Sri, 2013).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Posisi strategi UMKM pada matrik IE batik warna alami berada pada Sel I yaitu tumbuh dan bina. Pemilihan strategi pada Sel I (tumbuh dan bina) yaitu strategi intensif dan strategi integrasi
2. Dari kombinasi analisis SWOT dan matrik IE pilihan strategi dipilih yaitu pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Polnaya Ghalib Agfa dan Darwanto. 2015. Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 22 (1) : 1-10
- Syamwil Rodia, Urip Wahyuningsih, Siti Nurrohmah dan Amalia. 2015. Pengembangan Batik Berbasis Zat Warna Alam untuk Menunjang Pariwisata Kabupaten Kendal. *Seminar Nasional IENACO*. Universitas Negeri Semarang.
- Wening, Sri, Enny Zuhni Khayati dan Sri Emy Yuli Suprihatin. 2013. Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Busana Batik Bantulan Dengan Stilasi Motif Ethno Modern. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 18 (1) : 70-81