INOVASI DESAIN, TEKNOLOGI, DAN PEMASARAN LEWAT WEBSITE USAHA KECIL MENENGAH BATIK DAN LUTIK (LURIK BATIK) DI KECAMATAN LAWEYAN SURAKARTA

Anastasia Riani Suprapti

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta
rianis2004@yahoo.com

Ratna Endah Santoso

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Rahmawati

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta
rahmaw2005@yahoo.com

ABSTRACT

This applied research aims to improve productivity and to develop existing batik and lurik products in Laweyan District, Surakarta City with design innovation and novel technology. In this program we cooperated with our partners: Batik Dewi (UKM1) and Batik Sinung Rejeki (UKM2). Despite increasing competition of similar products from other areas or even from abroad, batik and batik-patterned (printed and cap [stamped]) textile products still perform well in market. By and large, we implemented the following approaches in this research: discussion (FGD), workshop, factory operation, training, and group and individual advocacy. Similar to other SMEs in general, batik businesses in Laweyan encounter internal problems such as capital adequacy, design innovation, marketing, and financial management, especially financial administration/ accounting. We offered some alternative solutions to resolve the problems, such as design and technology innovation, factory layout redesign, and web-based marketing. It is also suggested that batik business owners develop batik patterns that are more responsive to market trends and combine the batik and lurik production such as painting and bleaching. In marketing aspect, we also encourage batik business owners to expand their promotion efforts (such as participating to exhibitions in Solo and Java) and to establish close marketing cooperation with related institutions.

Keywords: *design innovation, revamping management, the batik and lurik production, market expansion.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian terapan ini adalah untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan produk batik dan lutik yang ada di wilayah Kecamatan Laweyan Surakarta dengan inovasi desain dan teknologi baru. Program ini bekerja sama dengan mitra UKM Batik Dewi (UKM 1) dan Batik Sinung Rejeki (UKM2) yang terletak di Kecamatan Laweyan. Pengusaha batik Laweyan dengan produknya berupa batik dan tekstil bermotif batik (printing dan cap) dalam era globalisasi

sekarang ini ternyata memiliki daya tahan yang baik, ditengah persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain maupun dari luar negeri. Secara garis besar pola yang digunakan dalam implementasi penelitian ini meliputi: diskusi (FGD), kerja bengkel, operasional pabrik, pelatihan dan pendampingan (kelompok dan individu). Seperti halnya Usaha Kecil Menengah pada umumnya, pengusaha batik di Laweyan juga menghadapi masalah Internal meliputi permodalan, inovasi desain, pemasaran, dan manajemen keuangan, yang meliputi administrasi keuangan/pembukuan. Beberapa solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi diantaranya adalah melakukan Inovasi desain dan teknologi, pengaturan layout pabrik, dan pemasaran lewat web. Selain itu mengembangkan desain motif batik yang lebih diminati pasar diberikan juga untuk pengembangan teknik kombinasi batik-lurik ikat dengan cara lukis dan pengelantangan. Penggunaan media teknologi informasi dan komunikasi untuk promosi lewat *website*. Adapun untuk usaha pengembangan manajemen pemasaran, diusahakan media promosi dan menjalin kerjasama pemasaran dengan instansi terkait, misalnya dengan mengikuti pameran-pameran di Solo dan Jakarta.

Kata kunci: inovasi desain, pembenahan manajemen, teknik batik-lurik ikat, perluasan pasar.

PENDAHULUAN

Industri batik di Surakarta memasuki abad kedua puluh. Selama ini pengusaha batik Laweyan memproduksi batik tulis dan batik cap untuk pasar ‘nasional’ dan juga lokal. Sementara pengusaha batik di tengah kota memproduksi dan berdagang batik di pasar-pasar setempat. Produksi batik terus meningkat dan bertambah luas, sampai mampu bertahan dihantam lonjakan harga bahan mentah seperti katun, lilin dan bahan celup yang diperoleh dari pedagang borongan Tionghoa dan Arab yang mengedarkan barang-barang impor dari perusahaan-perusahaan Eropa. Dan justru di situlah titik lemah yang coba dieksploitasi oleh kaum Tionghoa ketika mereka mulai menanamkan uang ke industri di Solo menjelang akhir 1900 an (Kuncoro 2001).

Permasalahan terkait upaya-upaya agar usaha tetap eksis dan berkembang, membuat para saudagar mengarahkan usahanya yang bersifat tradisional menjadi industr-industri, dan pada masa sekarang ini telah mengarah menjadi masyarakat industri. Pengusaha batik Laweyan dengan produknya berupa batik dan tekstil bermotif batik (sablon) dalam era globalisasi sekarang ini ternyata memiliki daya tahan yang baik, ditengah persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain maupun dari luar negeri. Informasi awal bahwa sekarang ini di Laweyan terdapat sekitar 48 usaha yang masih melaksanakan kegiatan produksi.

Selanjutnya seluruh komponen masyarakat bersama pemerintah melakukan langkah-langkah secara berkesinambungan untuk perlindungan termasuk peningkatan kesadaran akan pentingnya budaya bangsa yang salah satunya adalah

Batik, yang telah diakui oleh dunia internasional. Oleh karena itu saat ini di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Solo, Yogyakarta bahkan diikuti oleh kota-kota lainnya menerapkan program Sadar Batik dengan memakai batik setiap hari-hari tertentu (Jum'at/hari lain), hal tersebut dilakukan dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari pegawai pemerintah, karyawan swasta, mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum. Bahkan untuk lebih mengenalkan/mempromosikan sekaligus mempertahankan batik itu sendiri, banyak pengusaha-pengusaha batik yang membuka diri memberikan kesempatan kepada pelajar atau masyarakat umum untuk belajar membuat batik di workshopnya (Adi 2002). Kendala salah satunya dari program ini adalah jarak tempuh antara sekolah/tempat tinggal dengan sentra-sentra batik cukup jauh sehingga terkendala di sarana transportasi atau biaya menjadi mahal.

Penelitian ini bekerja sama dengan mitra UKM Batik Dewi (UKM 1) dan Batik Sinung Rejeki (UKM2). Kondisi eksisting UKM batik Dewi dan Sinung Rejeki di kecamatan Laweyan dijelaskan pada Tabel 1 (Lampiran).

Permasalahan UKM Mitra

Ada beberapa masalah yang dihadapi UKM saat ini yang memerlukan pemecahan yaitu (berdasarkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh penulis pada UKM batik di Laweyan sebelumnya): masalah Internal meliputi permodalan, inovasi desain, pemasaran lewat web, dan manajemen keuangan, yang meliputi juga administrasi keuangan/pembukuan.

Secara keseluruhan permasalahan teknis ataupun administratif yang teridentifikasi oleh tim peneliti dalam setiap aspek bisnis UKM Batik Dewi dan UKM Batik Sinung Rejeki yang dirasa sangat mempengaruhi kelancaran usaha dan perlu segera diselesaikan selama 2 (dua) tahap adalah: a) kemampuan produksi yang terbatas karena minimnya alat produksi; b) kemampuan/ketrampilan SDM pengrajin yang minim; c) manajemen usaha yang masih tradisional; d) pemasaran terbatas (dalam hal jaringan) dan banyaknya pesaing; e) peralatan masih tradisional atau sangat sederhana; f) modal usaha lewat pinjaman dengan bunga yang lunak sangat dibutuhkan; g) inovasi diversifikasi produk.

Terdapat permasalahan yang berkaitan dengan peralatan, yang pada saat ini masih tergolong tradisional, mengingat ketersediaan modal yang terbatas sehingga untuk menjangkau peralatan seperti grengseng, mesin jahit, komputer untuk pola, meja pola, dan lain-lain masih sangat membutuhkan bantuan. Bantuan peralatan telah kami lakukan pada tahun pertama.

Permasalahan *skill* dan kemampuan para pengrajin masih terbatas, maka diperlukan peningkatan keterampilan dan pengetahuan. Gambaran ataupun misi dari para pengrajin adalah untuk meningkatkan kualitas batik Laweyan agar tidak kalah dengan batik dari luar Laweyan. Hal ini masih selalu merisaukan para pengrajin, apalagi dengan berlakunya perdagangan bebas ACFTA maka kesiapan pengrajin batik Laweyan untuk bersaing dengan

produk luar tetap menjadi masalah bagi para pengrajin. Akan tetapi dengan niat yang baik dan ikhlas para pengrajin berusaha untuk terus maju dan bersaing dengan produk dari manapun juga. Produk Batik yang paling digemari oleh para konsumen saat ini adalah Batik ala Solo.

LANDASAN TEORITIS

Pengembangan Kreativitas Dan Inovasi

Berdasarkan konsep dan hakekat kewirausahaan dapat disimpulkan esensi dari kewirausahaan adalah, suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dan sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko (Rahmawati *et al.*, 2015)

Kreativitas oleh Zimmerer (1996) diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Keinovasian diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup. Kreativitas adalah *thinking the new things* (berpikir sesuatu yang baru) sedangkan keinovasian adalah *doing the new things* (melakukan sesuatu yang baru).

Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru dan ide kreatif akan muncul apabila wirausahawan melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda (Genova 2002). Suatu perusahaan yang dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan menghasilkan laba bukan hanya karena faktor keberuntungan saja akan tetapi berkat kerja keras dengan pengelolanya dan usaha yang terus menerus dalam memecahkan setiap masalah yang dihadapinya serta memanfaatkan peluang peluang disetiap kesempatan.

Kemampuan untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang didasari sifat kreatif dari pengelolanya. Tindakan yang ditempuh oleh orang orang kreatif adalah menciptakan gagasan baru dan menemukan cara-cara baru dalam menyikapi masalah dan peluang yang ada. Apabila pemikiran-pemikiran yang kreatif tadi diterapkan dalam aktivitas bisnisnya maka akan menghasilkan inovasi.

Strategi Pencapaian Daya Saing Untuk UKM

Penentu utama daya saing dari suatu perusahaan adalah perusahaan itu sendiri, dan pelaku kuncinya adalah pengusaha dan pekerja. Mungkin di Usaha Besar (UB), pekerja (termasuk peneliti dan pengembang di laboratorium) lebih krusial dibutuhkan keberadaannya daripada pemilik usaha atau pengusaha (terkecuali pada tahap awal berdirinya perusahaan, seperti pengalaman dari perusahaan-perusahaan multi-nasional yang awalnya muncul dari inisiatif, ide, atau kreativitas dari

pemilikinya. Banyak contoh, misalnya Bill Gate yang mendirikan perusahaan Microsoft, keluarga Phillips yang melahirkan perusahaan Phillips, dan keluarga Ford dengan perusahaan mobil Ford-nya). Tetapi di UKM khususnya Usaha Kecil (UK), sangat berbeda. Di kelompok usaha ini, pengusaha akan selalu berperan penting, karena pada umumnya pengusaha atau pemilik usaha merupakan penggerak utama perusahaan. Ini artinya, kreativitas, spirit *entrepreneurship* dan jiwa inovatif dari pengusaha yang didukung oleh keahlian dari para pekerjanya adalah sumber utama peningkatan daya saing UKM. Agar pengusaha dan pekerjanya dapat berperan optimal, paling tidak ada lima (5) prasyarat utama, yaitu mereka memiliki sepenuhnya pendidikan, modal, teknologi, informasi, dan input krusial lainnya seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Daya Saing dan Faktor-faktor Pendukung Utama

Semua itu harus dimiliki oleh UMKM sesuai kebutuhan yang sifatnya tidak statis tetapi dinamis mengikuti tiga perkembangan utama yang akan terus berlangsung, yakni perubahan pasar (terutama permintaan atau selera konsumen dan tekanan persaingan), perubahan ekonomi (nasional dan global), kemajuan teknologi, dan penemuan material-material baru untuk produksi. Bukan suatu hal yang sulit untuk dipahami bahwa UMKM di Indonesia pada umumnya tidak sebaik Usaha Besar dalam menghasilkan produk-produk yang kompetitif dan bertaraf dunia karena UMKM tidak memiliki kelima syarat utama tersebut.

Pemenuhan kelima syarat tersebut adalah tanggung jawab sepenuhnya daripada pelaku usaha dan bagaimana cara memenuhinya adalah bagian dari strategi

yang harus dilakukan oleh pelaku usaha tersebut, bukan pemerintah. Jadi, strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan daya saingnya terdiri dari dua (2) komponen atau sub-strategi. Komponen pertama, strategi untuk memenuhi/pengadaan kelima prasyarat utama tersebut. Pertanyaannya disini adalah: bagaimana pengadaan pendidikan, modal, teknologi, informasi dan input secara kontinyu dan efisien? Komponen kedua, strategi untuk menggunakan secara optimal kelima syarat tersebut menjadi suatu produk yang kompetitif (Suryana 2001). Pertanyaan disini adalah, misalnya: bagaimana pekerja yang sudah berpendidikan tinggi bisa menghasilkan suatu inovasi? Atau, bagaimana informasi yang didapat mengenai perubahan selera konsumen atau kesepakatan baru WTO mengenai perdagangan internasional bisa dimanfaatkan sepenuhnya menjadi sumber inovasi atau membuat perusahaan bersangkutan yang tadinya tidak masuk hitungan dalam persaingan global menjadi unggul di pasar global setelah perubahan tersebut?

Khusus untuk komponen kedua, perhatian harus ditujukan pada peningkatan dua hal, yakni kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran (Suhartono dan Raharso 2003). Upaya peningkatan kemampuan produksi termasuk peningkatan kemampuan teknologi dan kemampuan desain. Sedangkan upaya peningkatan kemampuan pemasaran termasuk promosi, distribusi dan pelayanan pasca penjualan. Kedua penekanan ini sangat penting, dan pada umumnya UMKM di Indonesia kalah bersaing dengan Usaha Besar karena kurang memperhatikan atau kurang mampu di dalam dua bidang ini. UMKM di Indonesia, paling tidak sebagian besar, bukan saja lemah dalam teknologi tetapi juga lemah atau kurang memberikan perhatian dalam strategi pemasaran. Padahal, banyak kasus, menunjukkan bahwa sebuah produk yang dilihat dari aspek teknologinya biasa-biasa saja, namun sangat laku hanya karena pemasarannya yang agresif. Ambil contoh, perusahaan penerbangan Malaysia (MAS/MH). Dalam beberapa tahun belakangan ini, MAS telah menjadi salah satu perusahaan penerbangan yang populer di dunia, bukan karena pelayanannya menjadi lebih bagus daripada perusahaan penerbangan Singapura, walaupun memang MAS terus meningkatkan kualitas pelayanannya, tetapi merupakan hasil dari promosi yang sangat agresif (termasuk di televisi, misalnya CNN) selama ini. Contoh lainnya adalah mobil-mobil buatan Korea seperti Hundai atau KIA, yang semakin laku di Eropa. Padahal kualitasnya masih jauh dibawah kualitas dari mobil-mobil buatan Eropa, tetapi promosinya yang sangat gencar (termasuk mensponsori kegiatan-kegiatan dunia seperti Olimpiade di Yunani beberapa tahun yang lalu) yang membuatnya laku.

Selanjutnya, setiap sub-strategi tersebut bisa dibagi lagi menurut level (tingkatan) yang berbeda, yakni strategi pada level internal dan pada level eksternal. Yang dimaksud dengan strategi pada level internal adalah strategi yang dilakukan di dalam perusahaan atau sepenuhnya hanya oleh perusahaan itu sendiri. Misalnya: perusahaan melakukan reorganisasi, pelatihan bagi pekerjanya, perubahan cara pemasaran dan *Research and Development* (R & D). Sedangkan strategi pada level

eksternal adalah strategi yang dilakukan bersama dengan pihak lain, bisa perusahaan lain atau/dan pemerintah. Membangun jaringan kerja dan kemitraan dengan perusahaan-perusahaan lain merupakan bagian yang sangat penting dari strategi ini. Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas dunia sekarang ini, persaingan semakin ketat, membangun jaringan kerja atau melakukan kemitraan, merger atau akuisisi sudah umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan multinasional dan terbukti strategi ini sangat ampuh untuk bisa tetap bertahan di pasar global (Gist & Stevens 1990).

Salah satu yang umum disarankan di dalam penelitian-penelitian mengenai UMKM adalah mengembangkan UMKM yang kompetitif dengan pendekatan Klaster (*clustering*). Kerjasama internal yang erat antar sesama UMKM di dalam sebuah klaster (atau sentra industri) dalam pemasaran, pengadaan bahan baku, R&D, dan lain sebagainya, dan kerjasama eksternal antara klaster dengan pihak-pihak lain di luar klaster seperti perbankan, lembaga R&D/universitas, BDS (*business development services*), departemen pemerintah, Usaha Besar (misalnya lewat *subcontracting*), kadin, asosiasi bisnis, dan lain-lain akan menghasilkan keuntungan yang berlipat karena kerjasama seperti itu menghasilkan efisiensi yang tinggi dibandingkan UMKM yang beroperasi sendiri-sendiri.

Tentunya dukungan pemerintah juga penting, dan ini masuk dalam strategi perusahaan pada level eksternal. Namun hal ini tidak boleh menjadi substitusi bagi tanggung jawab perusahaan, melainkan harus bersifat komplementer (pelengkap). Pemerintah tidak boleh membuat suatu strategi untuk sebuah perusahaan, tetapi sangat baik jika pemerintah bisa mendukung strategi yang dijalankan oleh perusahaan itu. Sama juga seperti membangun jaringan kerja, yang merupakan bagian dari strategi perusahaan pada level eksternal seperti yang telah dibahas sebelumnya. Jaringan kerja sangat penting, namun strategi inti adalah di dalam perusahaan pada level internal. Dengan kata lain, jangan sebuah perusahaan yang telah membangun suatu jaringan kerja yang kuat dengan pihak luar menjadi sangat tergantung pada ide atau inisiatif atau bantuan dari pihak luar tersebut (Suseno 2003).

Dukungan pemerintah bisa dalam dua cara, yakni secara tidak langsung dan intervensi langsung. Secara tidak langsung terkait dengan iklim kebijakan dan segala macam peraturan yang tidak khusus ditujukan pada UMKM namun sangat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan UMKM meningkatkan daya saingnya. Kebijakan-kebijakan ekonomi makro yang sangat berpengaruh terhadap iklim berusaha, yang berarti juga UMKM adalah kebijakan moneter (suku bunga, inflasi dan nilai tukar), termasuk kebijakan perbankan (perkreditan), kebijakan fiskal (khususnya pengeluaran pemerintah yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi), kebijakan perdagangan internasional (impor dan ekspor), kebijakan ketenagakerjaan, kebijakan investasi, dan tentu juga segala macam peraturan dibawah wewenang pemerintah daerah yang selama ini banyak mengganggu dunia usaha. Sedangkan intervensi langsung adalah seperti yang telah banyak dilakukan

pemerintah sejak Orde Baru hingga saat ini dalam upaya membantu UMKM, mulai dari pemberian skim-skim kredit khusus hingga berbagai macam pelatihan (Sentot 2001).

METODA PENELITIAN

Metode Implementasi

Secara garis besar pola yang digunakan dalam implementasi penelitian ini meliputi: diskusi, kerja bengkel, operasional pabrik, pelatihan dan pendampingan baik kelompok maupun individu (Anju 2004). Langkah-langkah dalam implementasinya disajikan pada tabel 3.

Tabel 3

Pola dan Metode implementasi	
Implementasi Ipteks	: Tahapan pelaksanaan
Pengembangan desain motif batik cetak	: <ul style="list-style-type: none"> • Diskusi Tim dengan UKM tentang motif batik yang diminati pasar (konsumen) dan belum tersedia di UKM • Draf gambar desain motif batik (kertas A4) • Diskusi draf gambar desain motif batik dengan UKM • Perbaiki draf desain menjadi desain siap kerja (1:1 pada kertas kalkir) • Desain siap kerja diadruk pada screen • Screen hasil adruk diujicoba dan disempurnakan
Pengembangan desain motif batik lurik	: <ul style="list-style-type: none"> • Diskusi Tim dengan UKM tentang konsep motif batik lurik yang diminati pasar (konsumen) dan belum tersedia di UKM. • Draf gambar desain motif batik master (kertas A4) • Diskusi draf gambar desain motif batik dengan UKM • Perbaiki draf desain menjadi desain siap kerja (1:1 pada kertas kalkir) • Desain master dikompilasi dengan desain master lain dan dengan warna lain, dihasilkan banyak desain baru siap kerja
Desain layout pabrik	: <ul style="list-style-type: none"> • Diskusi Tim dengan UKM tentang kondisi alur produksi yang sudah ada (kelebihan/kekurangan) • Tim dan UKM merencanakan layout pabrik untuk didiskusikan, layout pabrik terpilih direalisasikan.
Pengembangan manajemen	: <ul style="list-style-type: none"> • Diskusi Tim dengan UKM tentang kondisi manajemen produksi yang sudah ada (kelebihan/kekurangan) • Tim melakukan analisis kebutuhan manajemen UKM, termasuk kebutuhan ATK • Tim menyusun materi pembukuan: buku daftar inventaris barang, buku neraca awal, buku kas transaksi, buku pembelian, buku penjualan, buku stok barang, buku piutang, buku utang, buku bankbuku upah, buku pendapatan, buku biaya produksi, buku pesanan, buku neraca akhir dan buku neraca pembandingan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan tentang teknik kombinasi batik- lurik tenun ikat untuk memperkaya diverifikasi produk dan mengembangkan desain yang telah ada, maka dilakukan inovasi desain dengan menggunakan teknologi kombinasi Batik-Lurik dengan teknik cabut dan lukis. Pengembangan desain lurik biasanya pada komposisi warna dan motif garisnya. Lurik bisa dikembangkan dan dikombinasikan dengan batik lukis agar lurik tidak monoton dengan motif garis-garis saja. Lurik dan Batik merupakan tekstil tradisi yang perlu di kembangkan. Perkembangan lurik dan batik diperlukan untuk menambah keberagaman motif dan pastinya agar lurik dan batik bias berkembang mengikuti jaman dan selera pasar.

Proses Pengelantangan

Konsentrasi takaran surfurit (pengelantangan tekstil) yang akan diterapkan pada bahan kain lurik, pada lurik ini diberikan perlakuan pengelantangan dengan menggunakan surfurit (pengelantangan tekstil) dengan takaran perbandingan 1 liter surfurit : ½ liter air melalui pengelantangan kondisi kuat dengan teknik semprot, menunggu reaksi perubahan warna selama 3-6 menit tergantung serat bahan pada kain luriknya, sebagai penetral surfurit menggunakan Sir (penetral bau + bahan kimia) takarannya 3 tutup botol aqua/ 2 liter air. Warna yang dihasilkan dalam proses pengelantangan dari konsentrasi ini adalah memunculkan warna krem keputih-putihan, memang tidak diharapkan memunculkan warna putih karena tekstur garis pada kain lurik harus tetap ada sehingga tidak menghilangkan karakter garis pada luriknya, menunjukkan bahwa tingkat kekuatan tarik dan kekuatan mulur yang dihasilkan pengelantangan dengan teknik semprot menggunakan surfurit tergantung serat bahan pada kain lurik sehingga masih kuat dan tidak merusak serat.

Di wilayah ASEAN, kita menghadapi AFTA 2003, ACFTA 2010, APEC 2020, yang menyisakan sedikit waktu untuk meliberalisasi investasi dan perdagangan. Tantangan persaingan era globalisasi masa sekarang dan mendatang haruslah dipandang sebagai kesempatan bagi UMKM meningkatkan kapasitasnya, dan salah satu solusi yang ditawarkan adalah melalui pengembangan jaringan usaha. Jaringan usaha dapat menjadi solusi kepada banyak masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam ekonomi yang bertumbuh (Rahmadi 2001). Untuk memperluas wawasan tentang pemasaran dan guna mendapatkan buyer baru, serta menambah wawasan tentang apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan pesaing maka dilakukan pendampingan dan memfasilitasi Mitra ke berbagai pameran. Salah satu ukm yaitu Sinung Rejeki ikut pameran crafina pada bulan Oktober 2015 dan inacraft April 2016 serta pameran di Paragon Solo dalam rangka Solo Great Sale. Pembuatan web untuk dua UKM juga sudah dilaksanakan agar meningkatkan pasar internasional.

Pelatihan pengembangan desain telah menghasilkan desain/motif yang lebih

menarik/diminati pasar. UKM Dinar telah berhasil membuat desain yang sangat inovatif tentang jumputan dengan berbagai nama, yang akhirnya menjadi booming di pasaran. Inovasi produk dengan desain baru dan teknik baru yang lebih menarik dan diminati pasar. Pelatihan tentang pengembangan manajemen yang meliputi Manajemen Sumberdaya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi dan Manajemen Keuangan Sederhana telah bisa dilaksanakan dengan baik. Kemudian semua kegiatan tersebut diikuti dengan pendampingan pada proses pelaksanaannya (Jumaeri 1994).

Sesuai dengan perencanaan awal, hasil diskusi dengan UKM serta observasi dan perkembangan kegiatan maka program/kegiatan tahun kedua ini perlu ditindak lanjuti dengan kegiatan berikutnya, yaitu dengan berbagai aktivitas yang sangat diperlukan bagi kemajuan UKM, diantaranya: meningkatkan pemasaran produk supaya dikenal lebih luas, yaitu dengan pengembangan *marketing* melalui *website/internet*, kemudian melanjutkan merancang desain motif baru lagi dengan desain baju yang menarik dan diminati pasar, serta meningkatkan pelatihan manajerial, khususnya tentang akuntansi sehingga tidak terbatas pada pembukuan sederhana saja (Usman dan Musrifah 2003). Pelatihan desain untuk fashion sudah dilaksanakan pada tahun ke dua, yang outputnya menjadi juara 1 lomba desain baju batik casual se Surakarta. Pemenang ini diharapkan akan maju ke tingkat nasional.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijadwalkan sudah bisa terlaksana dengan baik, kegiatan-kegiatan tersebut meliputi: diskusi dengan UKM tentang kebutuhan dan langkah-langkah yang harus dilakukan, kerja studio, operasional pabrik, berbagai pelatihan serta keikutsertaan dalam berbagai pameran.

Diskusi tim dengan UKM meliputi diskusi tentang kebutuhan UKM dan hal-hal yang perlu dikembangkan, kondisi mesin-mesin yang sudah ada, dan diputuskan untuk dilakukan penambahan mesin baru yaitu mesin jahit dan mesin obras di UKM Batik Dewi yang digunakan untuk pengembangan/inovasi produk, mesin jahit baru yang multi fungsi dan berkecepatan tinggi ini akan menghasilkan produk pakaian jadi dengan proses lebih cepat dan kualitas yang lebih baik. Penambahan mesin ini sudah bisa direalisasi yang merupakan bantuan dari tim penelitian. Inovasi produk pakaian jadi untuk mengembangkan usaha sudah bisa berjalan lancar terbukti dengan sudah mulai diterimanya order/pesanan-pesanan pakaian jadi berupa kemeja, rok, daster ataupun seragam kantor yang berbahan batik.

Kemudian dari pelatihan pengembangan desain telah menghasilkan desain/motif yang lebih menarik/diminati pasar. Desain baru ini dihasilkan melalui pelatihan pengembangan desain dengan menggunakan komputer serta menggali

keaktivitas pengrajin dengan dibimbing oleh instruktur. Inovasi teknik kombinasi Batik- Lurik dengan teknik cabut dan lukis telah mampu menambah desain yang menarik minat pembeli serta memperkaya diversifikasi produk.

Pendampingan untuk meningkatkan pemasaran, salah satunya dengan memfasilitasi serta mengantarkan UKM mengikuti pameran, yaitu Pameran Crafina dan inacraft di Jakarta untuk memperluas wawasan tentang pemasaran dan guna mendapatkan buyer yang baru.

Saran

Untuk program yang akan datang dan bagi peneliti lainnya disarankan untuk menggunakan pendekatan pada mitra binaan dengan metode yang lebih baik, serta sosialisasi yang cukup agar UKM mitra lebih memiliki motivasi untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Secara konsisten desain implementasi inovasi berbagai bidang serta metode pelatihan hendaknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan peserta dan daya tangkap peserta pelatihan. Penataan *layout showroom* dan *update web* sangat diperlukan agar pemasaran meningkat. Ekspor perlu digalakkan dan tambahan modal dapat dihubungkan dengan lembaga keuangan dengan syarat bunga yang ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. 2002. "Memberdayakan ekonomi rakyat untuk pembangunan ekonomi Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3: 18–16.
- Anju, Dwivedi. 2004. *Metodologi pelatihan partisipatif*. Yogyakarta: Penerbit Pondok Edukasi.
- Genova. 2002. "Mengenal lebih dekat: kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 2: 22–29.
- Gist, Marilyn E., Anna G. Bavetta, dan Cynthia Kay Stevens. 1990. "Transfer training method: its influence on skill generalisation, skill repetition and performance level." *Personnel Psychology* 43 (3): 501–23. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1990.tb02394.x>.
- Jumaeri. 1994. *Tekstile design*. Bandung: Institut Teknologi Tekstil.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. "Analisis profil masalah industri kecil dan rumah tangga: studi kasus kabupaten ngawi." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 6 (1): 82–96.
- Rahmawati, Soenarto, E. S Lalu, R. H. Sarah, dan S. Murni. 2015. *Pengembangan kewirausahaan usaha kecil menengah batu permata*. Surakarta: UNS Press.
- Sentot, Harman P. 2001. "Pembinaan dan pengembangan usaha kecil." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 3 (1): 1–13.
- Suhartono, dan Raharso. 2003. "Transfer pelatihan: faktor apa yang paling

mempengaruhi.” *Kajian Bisnis* 28 (1).

Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Diedit oleh Salemba Empat. Jakarta.

Suseno. 2003. “Pemberdayaan ekonomi rakyat melalui ukm dan enterpreneurship dikalangan pengusaha kecil.” *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 3 (1): 56 – 64.

Usman, B, dan Musrifah. 2003. “Pengaruh pembinaan terhadap produktivitas pengrajin dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan, studi pada industri sulaman tradisional motif aceh di kota banda aceh.” *Jurnal Manajemen & Bisnis* 5 (3): 62–70.

LAMPIRAN

Tabel 1
Uraian kondisi Eksisting Aspek Bisnis UKM Batik di Kecamatan Laweyan

Aspek Bisnis UKM	Uraian kondisi eksisting UKM batik di kecamatan Laweyan	
	Dewi (UKM1)	Sinung Rejeki (UKM2)
• Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"> • Kain: kain mori/katun prima, kain primis, kain sutra super. • bahan warna alam (akar, kulit kayu, buah, biji-bijian, daun dsb), obat ini sudah dijual dipasaran dalam bentuk instan. • Malam (lilin) yang dipergunakan dari parafin (lilin pecahan) dan lilin lungsuran atau jeboran (dari lilin bekas yang diolah kembali), yang terdiri atas lilin klowongan dan lilin tembokan. • obat batik : soda api, resin, obat pencuci soda abu, HCL, TRO, tawas, dan kanji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kain: kain mori/katun prima, kain primis, kain sutra super. • bahan warna alam (kulit kayu mahoni, kayu tegeran, akar pace, dikunci tawas, biji-bijian mlinjo, daun mangga, tawas, timbul warna muda, saren kapur timbul warna agak tua, saren tunjung warna tua) bunga jambe, bunga pisang (ontong), obat ini sudah dijual dipasaran dalam bentuk instan. • malam (lilin) terdiri dari lilin asli dan lilin jeboran, lilin klowongan, lilin tembokan dan parafin. • obat pembantu batik (tawas, kapur, tunjung, dan kanji)
• Suplai	Kontinyu, mudah didapat dari wilayah Surakarta yang berjarak 10 km dari lokasi UKM	Kontinyu, mudah didapat dari wilayah Surakarta yang berjarak 10 km dari lokasi UKM
• Mutu	Terkontrol, dengan cara “ <i>self control</i> ” dengan menggunakannya sebagai baju untuk dicek kekuatannya sampai berapa lama.	Terkontrol sendiri
• Produksi	<p>Kain batik tulis, rata-rata produksi 800 – 1200 potong/bulan, harga jual rata-rata Rp 100.000 – Rp 300.000</p> <p>Kain batik tulis dengan berbagai jenis bahansebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sutra 100 potong @ Rp 300.000 2. Katun 600 potong @ Rp 110.000 3. Premis 100 potong @ Rp 200.000 	Kain batik lurik, rata-rata produksi 200 potong/bulan, harga jual rata-rata Rp 250.000
• Peralatan	Konvensional, terdiri dari 1 mesin feeder, 1 bak mordan, 1 mesin pres, 1 mixer, 1 tong rebus, 4 kompor, canting, 1 meja cetak, 1 bak cuci, 80 screen dan sejumlah peralatan penunjang (mobil, sepeda motor, mesin jahit)	Canting, 2 kompor, 2 wajan, gawangan, 1 bak mordanting dari semen, 1 tempat pelorotan dan panci lorot atau kencing, panci alumunium, tungku api kayu untuk nglorot, dan sejumlah peralatan penunjang serta mesin jahit
• Kapasitas	200-300 potong per minggu; 800-1200 potong/bulan kain batik ukuran 2,25 meter.	200 – 300 potong per bulan warna sintetis dan alam kain

	Kain batik tulis dengan berbagai jenis bahan sebagai berikut :	batik berukuran 2,25 meter
	1. Sutra 100 potong	
	2. Katun 600 potong	
	3. Premis 100 potong	
• <i>In process control</i>	Terkendali	Terkendali
• <i>Kemasan</i>	Manual	Manual
• Nilai investasi	200 JUTA	500 JUTA
• Proses		
• <i>Lay-out</i>	Belum tertata dengan baik	Belum tertata dengan baik
• Jaminan mutu produk	Terjamin	Terjamin
• Produk	UKM1	UKM 2
• Jenis	<ul style="list-style-type: none"> • Sekar Jagad (yang laku paling keras), Sido Mukti, Sido Mulyo; • Motif Kontemporer: Motif Jahe, Motif Pace, Motif Rumput, Pring Sedapur, ikan, burung, kupu; • Motif bernuansa alam sekitar (flora fauna) • Bahan : sutra, katun, dan premis 	<ul style="list-style-type: none"> • Parang, parikesit, parang klitik, sidoluhur, wahyu temurun, bledhak • Motif : Ikan I love You, Anggur, Kupu-Kupu, Dun Lumbu • Motif bernuansa alam sekitar (flora fauna) • Bahan : sutra, katun dan premis
• Jumlah	200 – 300 potong per bulan	800 – 1000 potong per bulan
• Spesifikasi	Belum mengangkat motif yang khas	Belum mengangkat motif yang khas
• Manajemen		
• <i>Production planning</i>	Tergantung permintaan pasar	Tergantung permintaan pasar
• <i>Accounting-Bookkeeping</i>	Belum ada pembukuan yang rapi dan benar	Belum ada pembukuan yang rapi dan benar
• <i>Auditing</i>	Tidak pernah ada auditing	Tidak pernah ada auditing
• Perpajakan	Belum membayar pajak (Hanya PBB)	Belum membayar pajak (Hanya PBB)
• Pola manajemen	Kekeluargaan	Kekeluargaan
• HKI	Belum ada HKI	Belum ada HKI
• Inventory	Tidak ada catatan inventory yang jelas sehingga persediaan hanya berdasarkan perkiraan saja	
• Pemasaran		
• Pasar	Wilayah :	
• Teknik pemasaran	Lewat teman daerah yang memiliki keluarga di luar pulau, Pameran dan Berdasarkan kenalan (<i>mouth to mouth</i>)	Lewat teman daerah yang memiliki keluarga di luar pulau, Pameran dan Berdasarkan kenalan (<i>mouth to mouth</i>)
• Harga jual produk	150 – 300 ribu	250 ribu
• Konsumen	Pegawai (untuk seragam, baik luar Jawa maupun lokal)	Pegawai (untuk seragam, baik luar Jawa maupun lokal)
• SDM	Produktif	Produktif
• Kualifikasi dan jumlah	SD – SLTA, Rata – rata lulusan SMP (asal mau bekerja) Jumlah tenaga kerja 62 pengrajin dengan status kontrak/ berdasarkan pesanan	SD – SLTA, Rata – rata lulusan SMP (asal mau bekerja) Jumlah tenaga kerja 25 pengrajin dengan status kontrak/ berdasarkan pesanan

• Peluang training	Training untuk pewarnaan & tehnik membatik 1 kali pelatihan (hanya bisa memperoleh 15 orang; dipilih yang tingkat keterampilannya tingkat menengah)	Training untuk pewarnaan & tehnik membatik 1 kali pelatihan (hanya bisa memperoleh 15 orang; dipilih yang tingkat keterampilannya tingkat menengah)
• Fasilitas	UKM 1	UKM 2
• Ruang administrasi	Belum ada	sudah ada
• Ruang produksi	Sudah ada (4300 m2) sehingga limbah tidak sampai menggagu pekarangan tetangga, tapi belum tertata sesuai dengan ban berjalan	Sudah ada (3000 m2) sehingga limbah tidak sampai menggagu pekarangan tetangga, tapi belum tertata sesuai dengan ban berjalan
• Ruang penyimpanan,	Belum ada ruang penyimpanan khusus, Langsung di showroom,	Belum ada ruang penyimpanan khusus, Langsung di showroom,
• Show room	Baru punya showroom utama; Belum ada di Kota 5 x 6 meter, Bergabung dengan ruang penyimpanan	showroom utama ada di Kota (10x12 meter) showroom di lokasi pabrik bergabung dengan ruang penyimpanan
• Akses ke Jalan raya	Baik (500 meter)	Baik (1500 meter)
• Listrik	900 Watt khususnya untuk proses produksi, terutama untuk pompa air,	900 Watt khususnya untuk pompa air dan proses produksi, sedangkan untuk rumah tangga kurang lebih 450 Watt
• Telekomunikasi	Telpon, sms, dan wa	Telpon, sms, fb, dan wa
• Finansial	UKM 1	UKM 2
• Modal	Rp 500.000.000	Rp 750.000.000
• Cash-flow	Belum ada	Belum ada

Tabel 2
Permasalahan UKM I dan 2 serta Solusi yang Ditawarkan

Aspek bisnis	Permasalahan	Permasalahan yang akan diselesaikan	Solusi yang ditawarkan
Produksi	• Peralatan masih sangat sederhana (tradisional), dan jumlahnya terbatas	Inovasi dan rekayasa peralatan produksi	• Rekayasa dan penambahan peralatan
Proses	Proses masih terbatas pada pembuatan batik tulis	Pengaturan layout pabrik dan Pengembangan batik cap,	• Pengaturan layout (alur produksi, menata pabrik secara total, mulai dari letak meja cetak, letak feeder, letak perebusan, penempatan scene, proses nglorot, pencucian, pengankjian, penjemuran luar dan pengering dalam, dan letak mesin pres kain
Produk	Diversifikasi produk masih terbatas, sehingga perlu peningkatan desain	Desain motif batik, perbaikan cap, Pengembangan desain/motif	• Mengembangkan desain motif batik lurik dengan lukis dan pengelantangan.

Manajemen	<p>Manajemen masih bersifat kekeluargaan sehingga belum tertata dengan baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manajemen SDM, belum ada kaderisasi dalam pembuatan motif & pola batik. Karena baru ditangani oleh ibu Morinda dan sudah berusia lanjut. • Manajemen produksi belum adanya kompetensi/ keahlian khusus dalam proses produksi mulai dari membuat pola, menggambar, membatik sampai dengan proses finishing & pewarnaan • Manajemen Keuangan, belum adanya pembukuan, meskipun sederhana, dalam usaha sehingga akan berkembang dengan baik • Manajemen pemasaran, belum ada strategi pemasaran yang bagus sehingga pemasaran dari bulan ke bulan relatif konstan 	<p>Pembenahan pembukuan secara profesional,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendampingan UKM dalam proses penyusunan pembukuan (Debet & Kredit), neraca UKM dan casflow
Peralatan manajemen	komputer media teknologi informasi dan komunikasi	<p>Untuk membuat direktori dan data base produk batik, serta Penggunaan media teknologi informasi dan komunikasi untuk promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendampingan pemanfaatan komputer untuk data base sistem produksi batik dan pembukuan on line.
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah sekitar dan luar Jawa (Bali, Kalimantan). • Pemasaran masih bersifat simple sehingga perlu dilakukan promosi untuk mengembangkan pasar. • Dalam proses pemasaran diarahkan pada pemasaran dengan multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan manajemen pemasaran, media promosi dan menjalin kerjasama pemasaran . • Pengembangan desain tas kemasan untuk media promosi (desain) • Mengikuti pameran • Pembuatan web site • Pembenahan manajemen pemasaran untuk memperluas ases pasar dan sekmen pasar, dengan pembuatan leaflet, dan website sebagai alat promosi untuk menjaring pasar luar negeri memperluas ases pasar dan sekmen pasar, dengan pembuatan leaflet, dan website