

Optimalisasi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis Daerah berdasarkan *Mapping Value Chain*

Siti Muhimatul Khoiroh

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Surabaya,
60118, Indonesia

Email: muhimatulsiti@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi kreatif mulai berkembang di Indonesia sejak ditetapkannya Inpres No.6 tahun 2009 yang mengedepankan kreatifitas dan inovasi sebagai kunci utama dalam kegiatan ekonomi. Madura merupakan salah satu pulau di Indonesia dengan 90% pelaku usahannya berasal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mampu berkontribusi 11% dari total produksi di Jawa Timur. Dari 17.666 unit industri kreatif dari total keseluruhan 68.733 unit usaha yang ada di Madura terpusat di Bangkalan (Pradana, 2013). Tanjung Bumi merupakan sebuah kampung di Bangkalan yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pengrajin batik tulis. Akan tetapi, usaha batik tulis daerah ini masih dikerjakan secara konvensional dan mandiri (tanpa ada kerjasama dari masing-masing pengrajin batik). Hal ini membuat perkembangan industri batik di Tanjung Bumi tidak bisa berkembang secara optimal. Selain itu belum terlihat adanya keterlibatan secara penuh dari pemerintah daerah. Proses *marketing* hanya dari pelanggan dan keluarga (*word of mouth*) membuat upaya menduniakan hasil batik sebagai karya budaya keluar daerah tidak berjalan optimal. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan pengembangan kampung batik dalam penelitian ini dilakukan *mapping value chain* sebagai dasar informasi pembentukan nilai dalam sebuah industri kreatif dilihat dari aspek kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Informasi *mapping value chain* berguna sebagai input dalam menetapkan faktor strategis kampung industri batik. *SWOT* merupakan *tool strategic* yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan (Rangkuti, 2003). Hasil analisis SWOT merumuskan enam alternatif strategi. Peninjauan menggunakan ANP (*Analytical Network Process*) berdasarkan aspek internal dan eksternal, tujuan pengembangan industri, serta masalah dan alternatif strategi yang ada menghasilkan prioritas strategi dengan skor 0,292005 yaitu strategi pemasaran dan promosi lokal maupun luar daerah dengan memanfaatkan teknologi dan membangun mitra kerja.

Kata kunci: ANP, *Mapping Value Chain*, SWOT

1. Pendahuluan

Praktik ekonomi kreatif di Indonesia sebagai salah satu upaya peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat semakin tahun semakin berkembang seiring dengan adanya Inpres No.6 tahun 2009 yang digencarkan dalam program Kemenperin dalam pemberdayaan 14 sektor industri kreatif. Untuk mendukung langkah pemerintah dalam mewujudkan masyarakat sejahtera secara mandiri, maka dibentuklah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 pada 21 Desember 2011.

Madura merupakan salah satu pulau di Indonesia dengan 90% pelaku usahannya berasal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu berkontribusi 11% dari total produksi di Jawa Timur. Hampir 17.666 unit industri kreatif dari total keseluruhan 68.733 unit usaha yang ada di Madura terpusat di Bangkalan (Pradana, 2013). Tanjung Bumi merupakan sebuah kampung di Bangkalan yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pengrajin batik tulis. Dari banyaknya industri kreatif batik tulis, Tanjung Bumi yang dikenal dengan kampung pengrajin batik. Motif dan corak warna yang khas cerah membuat batik Madura dari Tanjung Bumi ini memiliki ciri khas tersendiri sebagai produk budaya. Berikut adalah UKM Batik Tulis yang terdata pada Disperindag Kabupaten Bangkalan :

Tabel 1. Daftar IKM Batik Tulis di Tanjung Bumi Bangkalan

No	Nama Pemilik/ Usaha	Komoditi/ Produk	No	Nama Pemilik/ Usaha	Komoditi/ Produk
1.	Rotikah	Batik Tulis	10.	Fajar Jaya	Batik Tulis
2.	Sumber Jaya	Batik Tulis	11.	Patimura	Batik Tulis
3.	UD Desi	Batik Tulis	12.	Ramok	Batik Tulis
4.	Indah	Batik Tulis	13.	Tanjung Express	Batik Tulis
5.	Kembang Asih	Batik Tulis	14.	Rani	Batik Tulis
6.	Suudiyah	Batik Tulis	15.	Dunia Dua Ribu Tiga	Batik Tulis
7.	Ruslindo Jaya	Batik Tulis	16.	Kamelia	Batik Tulis
8.	Tunas Jaya	Batik Tulis	17.	Rumah Batik Pesona	Batik Tulis
9.	Kurnia	Batik Tulis	18.	Zulpah	Batik Tulis

Sumber : Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan, 2014

Akan tetapi, Keberadaan batik tulis daerah ini masih dikerjakan secara konvensional dan mandiri (tanpa ada kerjasama dari masing-masing pengrajin batik). Hal ini membuat perkembangan industri batik di Tanjung Bumi tidak bisa berkembang secara optimal. Selain itu belum terlihat adanya keterlibatan secara penuh dari pemerintah daerah. Proses *marketing* hanya dari pelanggan dan keluarga (*word of mouth*) membuat upaya menduniakan hasil batik sebagai karya budaya keluar daerah terhambat. Pengenalan batik ke mancanegara belum dilakukan oleh pengrajin batik asal Tanjung Bumi sebagai produsen produk budaya Indonesia yang diakui dunia sebagaimana yang telah ditetapkan oleh UNESCO, 20 Oktober 2009.

Untuk bisa mengoptimalkan potensi keberadaan kampung industri batik tulis Tanjung Bumi di Bangkalan ini maka diperlukan strategi pengembangan yang tepat agar industri batik memiliki daya saing yang unggul. Daya saing yang unggul, salah satunya dipengaruhi oleh aliran rantai nilai (*value chain*) yang efektif (Nurimansyah, 2011). Porter (1998) yang menyatakan bahwa analisis *value-chain* merupakan analisis strategis yang mampu memahami keunggulan kompetitif, mengidentifikasi nilai (*value*) pelanggan yang dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan memahami hubungan perusahaan dengan pemasok (*supplier*), pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri.

Menurut Gereffi et al., (2005) yang dikutip Daryanto (2009) dalam penelitian Arjakusuma et al., (2013) terdapat lima hal dasar dalam pengelolaan rantai nilai, yaitu *market*, *modular value chain* (pemasok dalam rantai nilai membuat produk untuk pelanggan spesifik), *relational value chain* (jaringan kerja antara penjual dan pembeli), *captive value chain* (pemasok kecil yang bergantung dalam transaksi dengan pembeli besar dengan jumlah banyak), dan *hierarchy* (bentuk pengelolaan dikarakteristikkan dengan adanya integrasi secara vertikal).

Dengan mempertimbangkan model *mapping value chain* akan diperoleh informasi dasar kekuatan dari industri, kelemahan atau kendala yang dialami industri, hubungan bisnis/ jaringan kerja dan lain sebagainya sehingga perumusan strategi pengembangan dalam sebuah usaha akan lebih mudah dilaksanakan. Hal ini disebabkan analisis SWOT merupakan *tool strategic* yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan (Rangkuti, 2003). Untuk bisa menentukan prioritas strategi pengembangan secara tepat, maka digunakan pendekatan metode ANP (*Analytical Network Process*) sebagai pendekatan pemilihan alternatif strategi terpilih yang mempertimbangkan hubungan secara menyeluruh baik secara *innerdependence* maupun *outerdependence* (Ascarya, 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menyusun analisis solusi optimalisasi pengembangan kampung industri batik tulis yang didasarkan pada informasi *mapping* rantai nilai sebagai dasar penyusunan faktor strategis.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis sebuah studi kasus di kampung industri batik tulis di daerah Tanjung Bumi, Bangkalan. Untuk menghasilkan rumusan strategi pengembangan bagi kampung industri batik tulis, dalam penelitian ini digunakan beberapa pendekatan secara terintegrasi yang didasarkan pada pemetaan (*mapping*) *value chain*.

Kegiatan observasi dan wawancara digunakan untuk meninjau dan mengumpulkan informasi dari aktivitas jaringan rantai nilai kampung industri batik tulis, mulai dari pasokan bahan baku (*supplier*), proses produksi pembuatan batik, hingga jaringan distribusi dan pemasaran produk batik tulis daerah Tanjung Bumi, serta penentuan pelaku-pelaku yang terlibat dalam rantai nilai tersebut.

1. Menyusun Model rantai Nilai Kampung Industri (*Mapping Value Chain*)

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), rantai nilai yang dimaksudkan dalam hal ini adalah rantai proses penciptaan nilai yang umumnya terjadi di industri kreatif. Pada industri kreatif rantai nilai berkaitan dengan pengutamakan desain, dalam proses produksinya lebih mengarah pada pemanfaatan daya cipta atau kreatifitas individunya. Dengan *mapping* rantai nilai akan mempermudah bagi *stakeholder* industri kreatif untuk memahami posisi industri kreatif sehingga mempermudah fokus pengembangannya yang terdiri dari empat tahap identifikasi yaitu kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Rantai Nilai Generik Industri Kreatif

Penyusunan model *mapping* rantai nilai dari keempat tahap seperti Gambar 1 dengan mempertimbangkan lima hal dasar dalam pengelolaan rantai nilai seperti yang dinyatakan Gereffi et al., (2005) dalam Arjakusuma (2013). Dalam tahap ini dilakukan *indepth interview* kepada para responden yaitu :

- Pelaku IKM batik tulis (pemilik dan pengrajin)
- Kepala Bina Usaha Disperindag Bangkalan yang merupakan pakar IKM batik tulis Bangkalan
- Dinas koperasi tepatnya pada bagian UMKM batik tulis Bangkalan
- Distributor batik tulis daerah Burneh dan Tanjung Bumi
- Masyarakat sentra batik Tanjung Bumi, Burneh, Sepuluh

Selain melakukan *indepth interview*, juga dilakukan *survey* secara langsung pada IKM batik tulis. Untuk *survey* hal diamati adalah proses kreasi IKM dalam membuat pola, motif, proses produksi batik, pendistribusian batik, aktivitas penjualan serta *survey* pada Dinas pemerintahan yaitu Disperindag dan Dinas koperasi berdasarkan dokumentasi kegiatan atau program kerja mereka. Adapun kriteria yang menjadi fokus untuk membuat analisis rantai nilai adalah meliputi faktor-faktor sebagaimana Gambar 1:

- Kreasi/ Originalitas
Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor *suplay* atau input dalam industri kreatif yang berhubungan dengan cara mendapatkan input, menyimpan, dan mengolah. Sehingga daya kreativitas, ketrampilan, bakat, dan orisinalitas ide adalah faktor suplai atau input yang paling penting. Kreasi meliputi : edukasi, inovasi, ekspresi, kepercayaan diri, dan proteksi.
- Produksi
Produksi adalah segala aktivitas yang dibutuhkan dalam mentransformasikan input menjadi output, baik berupa produk maupun jasa. Penggunaan alat atau teknologi, jaringan atau pemanfaatan tenaga *outsourcing*, dan pendanaan.
- Distribusi

Distribusi adalah segala kegiatan dalam penyimpanan dan pendistribusian output. Dalam tahapan distribusi industri kreatif, terdapat beberapa kegiatan yang menjadi *key success factor* seperti tahap-tahap sebelumnya yaitu negosiasi hak distribusi untuk produk maya (*intangible*), internasionalisasi dan infrastruktur.

d. Komersialisasi

Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk dan layanan yang disediakan, dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Adapun bentuk komersialisasi adalah pemasaran, penjualan dan promosi.

2. Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis

David (2004), Hunger dan Wheelen (2007) dalam penelitian Gabriel (2013) menjelaskan bahwa strategi memiliki keterkaitan yang erat dengan perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga pada akhirnya strategi berkembang menjadi manajemen strategi. Proses manajemen strategi terdiri dari tahap pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi strategi.

Perumusan alternatif strategi menggunakan *tool strategic* SWOT dengan menggali informasi lebih dalam tentang faktor-faktor pembangun strategis melalui *indepth interview* kepada *stakeholder* yang terlibat dari hasil *mapping value chain*. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi perusahaan (Lipinski, 2002; Rangkuti, 2003). Tahapan pembuatan matriks SWOT yaitu :

a. Memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.

b. Penentuan bobot setiap faktor

Dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden terpilih dengan menggunakan metode *paired comparison*. Untuk menentukan bobot setiap variabel menggunakan skala :

1 = Jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = Jika indikator horisontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = Jika indikator horisontal lebih penting daripada indikator Vertikal

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus:

$$A_i = \frac{X_i}{n} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

A_i = Bobot faktor ke-i X_i = Nilai faktor ke-i

i = 1,2,3... n = Jumlah faktor

c. Penentuan Peringkat

Nilai rating menunjukkan respon strategi perusahaan yang tengah dijalankan. Skala rating tersebut yakni :

skala *rating* 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.

Untuk faktor-faktor kelemahan, merupakan kebalikan dari faktor-faktor kekuatan.

d. Kalikan setiap bobot faktor dengan *ratingnya* untuk menentukan skor.

e. Jumlahkan skor bobot dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
1.	Kekuatan	(A_i)	(B_i) = 1,2,3,..	($A_i \times B_i$)
2.	Kelemahan			
	Total	$\sum A_i = 1,0$		$\sum (A_i \times B_i)$

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
3.	Peluang			
4.	Ancaman			
	Total	$\sum A_i = 1,0$		$\sum (A_i \times B_i)$

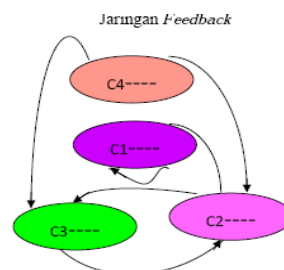
- f. Susun Matriks I-E
- g. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk menghasilkan strategi SO.
- h. Sesuaikan kelemahan dengan peluang untuk menghasilkan strategi WO.
- i. Sesuaikan kekuatan dengan ancaman untuk menghasilkan strategi ST.
- j. Sesuaikan kelemahan dengan ancaman untuk menghasilkan strategi WT.

	Internal	<i>STRENGTHS (S)</i> Kekuatan internal perusahaan	<i>WEAKNESS (W)</i> Kelemahan internal perusahaan
Eksternal			
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Peluang-peluang dari eksternal perusahaan		STRATEGI S-O Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi untuk mengatasi kelemahandengan memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Ancaman-ancaman dari eksternal perusahaan		STRATEGI S-T Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Model Matriks SWOT (Kotler, 2002)

3. Pemilihan Strategi Prioritas dengan ANP (*Analytical Network Process*)

Banyaknya hasil perumusan alternatif strategi yang tersusun, dibutuhkan sebuah pendekatan yang mampu mengevaluasi urutan prioritas strategi berdasarkan aspek-aspek penting yang dalam pengembangan sebuah industri kreatif. ANP (*Analytical Network Process*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *Multi Criteria Decision Making* (Saaty, 2006 dan Singgih, 2009). Metode ini dapat digunakan untuk merepresentasikan tingkat kepentingan berbagai alternatif solusi berdasarkan pertimbangan keterkaitan antar kriteria dan sub kriteria yang ada (Saaty, 2006; Sapt0, 2008; Suswono, 2010).



Gambar 3. Jaringan *Feedback* pada ANP (Ascarya, 2005)

Secara umum, langkah-langkah dalam metode ANP menurut Lee dan Kim (2000) dalam Handayani (2003) adalah :

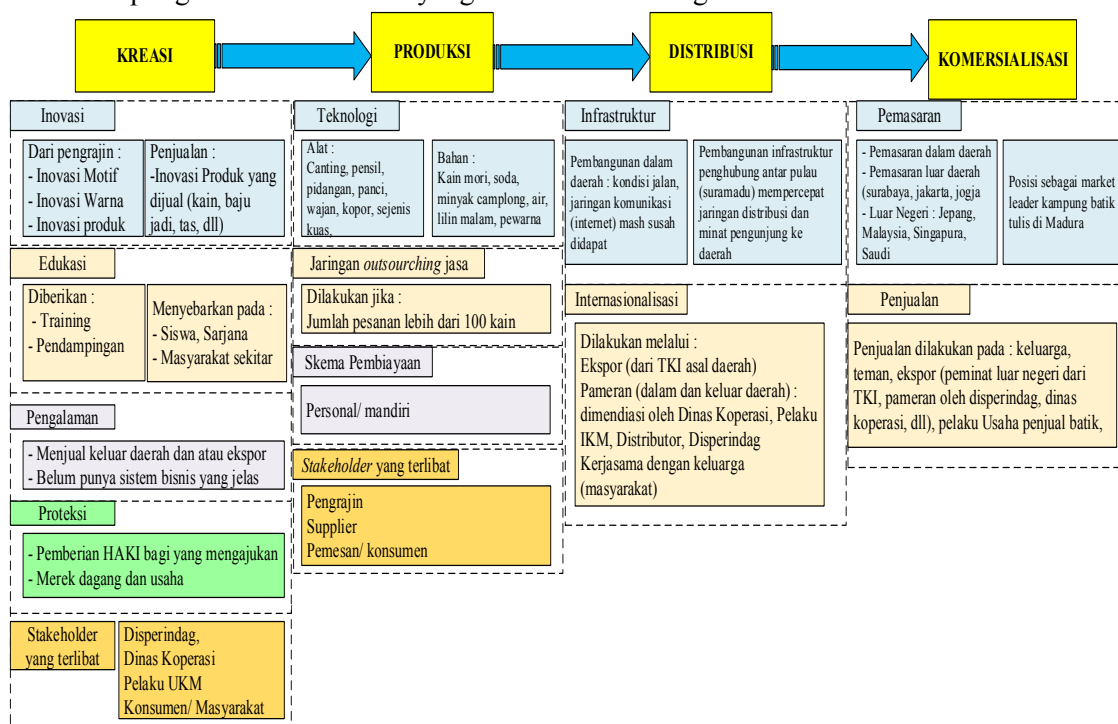
1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Mengidentifikasi kriteria – kriteria evaluasi.
3. Menentukan bobot kepentingan untuk mengetahui seberapa pentingnya suatu kriteria evaluasi terhadap kriteria yang lain bagi pengambil keputusan didalam lingkup permasalahan yang ingin dipecahkan.

4. Menentukan bobot ketergantungan antar kriteria untuk mengetahui seberapa besar suatu kriteria tergantung pada kriteria yang lain di dalam lingkup permasalahan tersebut dengan skala penilaian bobot antara 1-9.
5. Menentukan bobot prioritas kriteria untuk masing-masing kriteria dengan mengalikan bobot kepentingan kriteria dengan bobot ketergantungan kriteria.

Penelitian ini menggunakan *software Super Decision 1.6* untuk membantu memperoleh ranking alternatif kriteria strategi pengembangan kampung industri batik.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model pembentukan nilai dalam rantai nilai sebuah industri kreatif sebagaimana Gambar 1, dengan pendekatan observasi dan wawancara *indepth interview* kepada beberapa responden yang telah ditentukan, maka berikut adalah model *mapping value chain* dalam kampung industri batik tulis yang ada di daerah Bangkalan :



Gambar 4. Mapping Value Chain Kampung Industri Batik Tulis Bangkalan

Berdasarkan hasil analisis rantai nilai yang terjadi pada industri kerajinan batik tulis Bangkalan serta hasil wawancara dengan dinas perindustrian dan koperasi, maka pada kondisi saat ini dapat dilakukan pemetaan faktor-faktor strategis dalam perusahaan secara internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) serta besar bobot dari masing-masing faktor strategis pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Identifikasi IFE (*Internal Factor Evaluation*) Kampung Industri Batik

Internal	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor Total
Kominten memenuhi kebutuhan pembeli sangat tinggi (produksi sesuai pesanan)	0,0526	3,2	0,1684
Kualitas warna batik sangat bervariasi (warna gelap sampai terang)	0,0469	4	0,1876
Kualitas motif sangat beragam (flora, fauna, serat kayu, dll)	0,0431	3,6	0,1553
Loyalitas para pengrajin sangat tinggi kepada pemilik IKM untuk selalu menghasilkan batik yang bagus (lebih dari 10 tahun bekerja pada satu IKM)	0,0454	3,5	0,1590
Kreativitas para pengrajin batik sangat besar (batik berubah-ubah dari tahun ketahun)	0,0426	3,3	0,1407
Khas batik yang berbeda dengan daaerah lain	0,0655	2,4	0,1573

Produksi variasi batik yang beragam (produk siap jual dalam bentuk yang bermacam macam)	0,0436	3,8	0,1658
Hubungan yang baik dengan para pekerja (system kekeluargaan)	0,0554	3	0,1622
SDM yang Mandiri (tidak bergantung pada dinas pemerintahan untuk menjalankan pemodaln)	0,0611	2,8	0,1711
Total Keuatan (S)			1,4713
Internal		Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata
Kelemahan (W)			
Belum ada kerjasama dengan dinas pemerintahan terkait pemodaln, fasilitasi	0,0448	3,7	0,1657
Tingkat pendidikan formal pengrajin yang masih rendah	0,0734	1,8	0,1321
Sistem pencatatan keuangan yang masih belum ada (hanya sesuai perkiraan)	0,0732	1,8	0,1318
Belum memiliki bantuan pemodaln yang aman (perijinan, bunga pengmbalian)	0,0443	4	0,1771
Pengrajin banyak yang sudah usia lanjut (manula; >50)	0,0775	2,7	0,2091
Banyak alat dan bahan baku yang masih didatangkan/ dibeli dari jawa	0,0343	3,7	0,1270
Belum memiliki merek dagang yang sah (merk batik yang diproduksi)	0,0649	2,4	0,1557
Penelitian dan pengembangan desain, motif batik tidak dilakukan secara berkelanjutan	0,0727	2,3	0,1672
Belum ada sarana promosi yang efektif untuk lebih cepat mengenalkan batik pada masyarakat luar	0,0587	1,1	0,0645
Total Kelemahan (W)			1,3301

(Sumber : Data Diolah, 2016)

Contoh Perhitungan :

a. Bobot rata-rata

Didapatkan dari penjumlahan nilai seluruh bobot dalam matriks perbandingan (*pairwise comparison*) kuisisioner untuk faktor lingkungan internal perusahaan dibagi dengan jumlah sepuluh responden ahli (dari perwakilan pelaku IKM, Dinas pemerintahan, distributor, dan masyarakat sebagai konsumen:

Tabel 4. Perhitungan Bobot

Kode	Bobot									
	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp.6	Resp. 7	Resp. 8	Resp. 9	Resp. 10
S1	0,0507	0,0523	0,0572	0,0490	0,0556	0,0539	0,0572	0,0539	0,0474	0,0490

$$\text{Bobot rata-rata} = (0,0507 + 0,0523 + 0,0572 + 0,0490 + 0,0556 + 0,0539 + 0,0572 + 0,0539 + 0,0474 + 0,0490) / 10 = 0,0526$$

b. Rating rata-rata

Untuk menghitung *rating* rata-rata diperoleh dari hasil kuisisioner perangkingan faktor internal dengan skala 1-4, kemudian dijumlahkan dan dibagi total jumlah responden ahli:

Tabel 5. Perhitungan Rating

Kode	Bobot									
	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp.6	Resp. 7	Resp. 8	Resp. 9	Resp. 10
S1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

$$\text{Rating rata-rata} = (4+3+3+3+3+3+3+3+4+3+3) / 10 = 3,2$$

c. Skor Total

Untuk perhitungan skor total yaitu : $\Sigma(A_i \times B_i)$ yang diperoleh dari persamaan pada Tabel 3.6 Dimana A_i adalah bobot rata-rata dan B_i adalah *rating* rata-rata = $0,0526 \times 3,2 = 0,16832$. Untuk perhitungan faktor kedua dan seterusnya IFE adalah dengan cara yang sama.

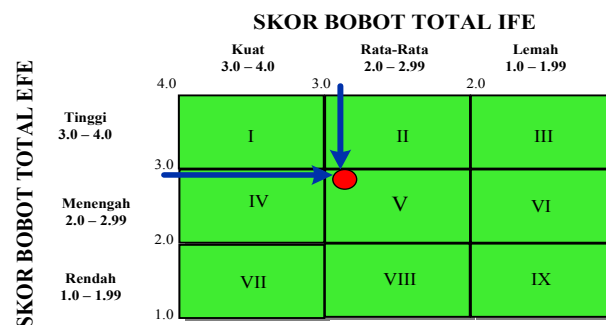
Tabel 6. Identifikasi EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Kampung Industri Batik

Eksternal		Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor Total
Peluang (O)				
Batik tulis Bangkalan sudah dikenal masyarakat luar daerah Bangkalan		0,0368	3,6	0,1324
Masyarakat luar daerah bahkan luar negeri ingin mengerti proses pembuatan batik secara langsung		0,0344	3,1	0,1066

Adanya program pelatihan, pendampingan dari dinas perindustrian untuk IKM yang potensial	0,0568	3,6	0,2045	
Fasilitasi dari Dinas Koperasi untuk pendirian usaha dan kemudahan memperoleh pinjaman modal	0,0676	3,5	0,2368	
Loyalitas konsumen tinggi (konsumen tetap bertahan menjadi pembeli setia selama bertahun tahun)	0,0792	3,5	0,2773	
Jaringan pemasaran berbasis kekeluargaan sangat kompak	0,0761	2,3	0,1750	
Banyak Bank konvensional yang menyediakan pinjaman modal	0,0498	3,6	0,1793	
Semakin terbukanya akses terhadap teknologi (teknologi promosi maupun penjualan canggih: internet)	0,0789	3,5	0,2760	
Banyak <i>entrepreneur</i> yang melirik batik sebagai usaha mereka	0,0647	2,6	0,1682	
Total Peluang (O)			1,7561	
Eksternal		Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor Total
Ancaman (T)				
Banyak batik dari daerah lain yang memasuki pasaran lokal batik tulis Bangkalan	0,0522		3,7	0,1932
Persaingan dengan pemilik industri batik dalam daerah semakin menjamur	0,0765		2,3	0,1759
Adanya batik cap yang meniru motif batik tulis Bangkalan	0,0467		2	0,0934
Belum ada bahan baku pengganti (substitusi) yang lebih murah dan aman	0,0443		4	0,1681
Penentuan harga tergantung pada pasar (pesaing)	0,0775		2,7	0,2010
Ketidaksesuaian pelatihan yang diberikan dengan kebutuhan pelatihan yang dibutuhkan para pelaku IKM	0,0343		3,7	0,1478
Perhatian dari pemerintah yang terkesan pasif	0,0649		2,4	0,1184
Rumitnya fasilitasi dari pemerintah untuk pengembangan usaha (perijinan, pembiayaan)	0,0727		2,3	0,0841
Total Ancaman (T)				1,1818

(Sumber : Data Diolah, 2016)

Analisis matriks SWOT dilakukan dengan membandingkan secara sistematis hasil kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal secara terukur untuk menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Berikut adalah hasil matriks I-E (IFE dan EFE), serta bentuk strategi SWOT dari hasil informasi dalam *mapping value chain* :



Gambar 5. Matriks I-E Kampung Batik Tulis Daerah Bangkalan (Sumber : Data diolah, 2016)

1. Strategi S-O

- Strategi pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana *enterprise modern* untuk membangun mitra kerja.
- Kerjasama dengan pemerintah dalam pelatihan dan pendampingan serta fasilitasi untuk menciptakan usaha mandiri, kreatif, variatif dan inovatif.

2. Strategi W-O

- Merekrut SDM usia produktif untuk regenerasi pengrajin batik dan inovasi berkelanjutan demi pemenuhan keinginan konsumen.

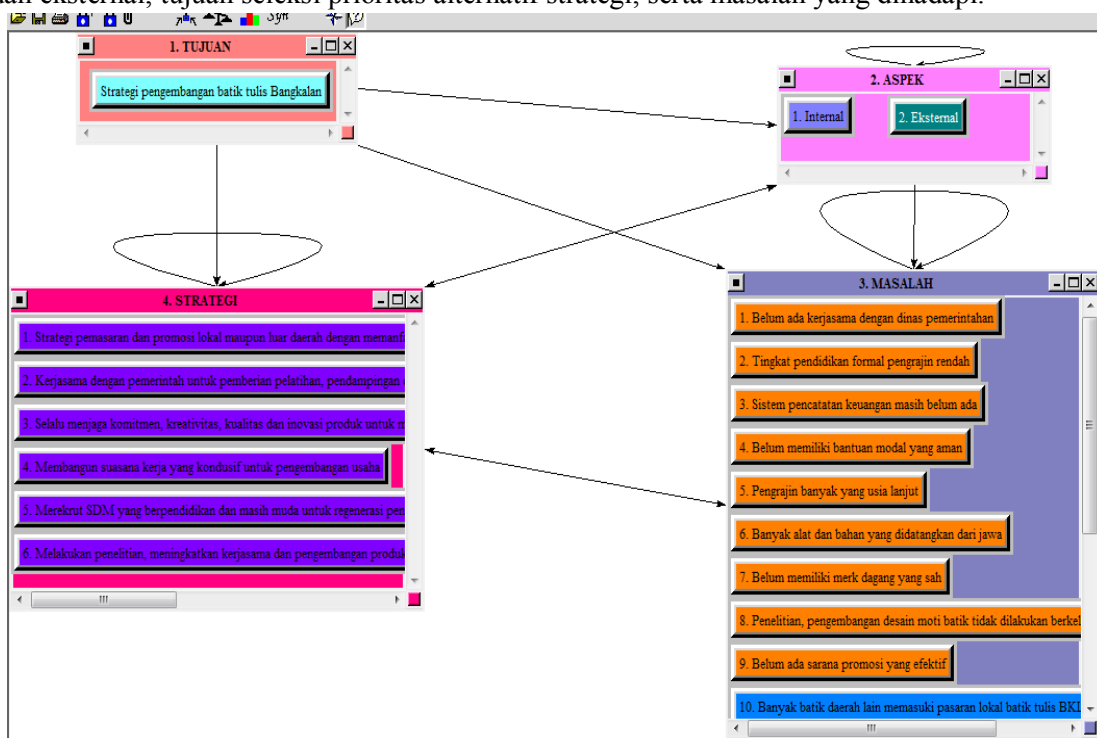
3. Strategi S-T

- Penerapan *continuous improvement* dan *continuous innovation* produk untuk menghadapi persaingan pasar lintas daerah maupun lintas negara.
- Menciptakan lingkungan kampung dengan suasana kerja yang kondusif untuk pengembangan usaha batik tulis.

4. Strategi W-T

- Meningkatkan kerjasama antar sesama pengrajin secara berkelanjutan untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas

Dari berbagai alternatif yang ada, maka pendekatan terakhir adalah dengan menyeleksi tingkat kepentingan dari beberapa alternatif strategi. Dalam penelitian ini digunakan ANP karena sifatnya yang mampu menganalisa secara menyeluruh baik hubungan *dependence* maupun *outerdependence* (Ascarya, 2006). Dari hasil tujuh strategi, kemudian dilakukan seleksi prioritas menggunakan pendekatan mutikriteria ANP yang mempertimbangkan aspek internal dan eksternal, tujuan seleksi prioritas alternatif strategi, serta masalah yang dihadapi.



Gambar 6. Model ANP dengan Software Super Decision 1.6.0

Gambar 6. merupakan model jaringan ANP dengan adanya dependensi dan *feedback*. Jaringan yang terbentuk bersifat bebas ditunjukkan dengan anak panah anantara satu kriteria dengan kriteria yang lain dan juga *loop* dalam satu kriteria dengan tanda panah melengkung kedalam. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner ANP, kemudian diolah dengan menggunakan *superdecision 1.6.0* hasilnya menunjukkan bahwa hasil alternatif strategi terpilih adalah strategi S-O (Strategi ke 1) dengan bobot sebesar 0,292005 dari hasil ANP yaitu pemasaran dan promosi melalui pemanfaatan teknologi sebagai *enterprise* untuk menjalin kerja sama.

4. Simpulan

- Proses penciptaan nilai industri batik tulis terdiri atas variabel kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi mulai dari perencanaan bahan sampai pada jaringan pemasaran.
- Perencanaan partisipasi aktif seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam optimalisasi pengembangan kampung batik tulis daerah di Bangkalan menghasilkan model integrasi hubungan *mapping value chain* dari Dinas koperasi, Disperindag, universitas,

masyarakat, distributor, pemilik IKM, penyedia pemodal, Dinas pariwisata maupun pemerintahan Kabupaten Bangkalan.

3. Dari hasil analisis SWOT, diperoleh enam rumusan strategi dan dianalisis dengan ANP. Dari pendekatan ANP dinilai mampu mengurangi perbedaan antara model dan kenyataan yang dihadapi dalam pengambilan prioritas. Sehingga prioritas strategi optimalisasi pengembangan kampung industri batik tulis daerah yang terpilih menggunakan pendekatan ANP yaitu pemasaran dan promosi melalui pemanfaatan teknologi sebagai *enterprise* untuk menjalin kerja sama dengan bobot sebesar 0,292005.

Daftar Pustaka

- Arjakusuma, R. S., Hartoyo, Sri., Fahmi, Idqan. 2013. *Rantai Nilai pada Industri Susu Studi Kasus PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory)*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol. 10 No.1.
- Ascarya. 2005. *Instrumen-Instrumen Pengendalian Moneter*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPAK), Bank Indonesia. Jakarta.
- Ascarya, 2006. *Analytical network process (ANP) : Pendekatan Baru dalam Penilaian Kualitatif*. Pusat pendidikan dan studi kebankentralan bank Indonesia. Bank Indonesia.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*.
- Gabriel, A., Santoso, I., Ikasari, D. 2013. *Perencanaan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa*.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Lipinski, C. A. 2002. *Poor Aqueous Solubility-an Industry Wide Problem in ADME Screening*. American Pharmaceutical Review, 5, 82-85.
- National Institute of Standard and Technology. Handayani, Dessy. 2003. Implementasi Pendekatan ANP Dalam Metode Teknometrik Untuk Analisa Kandungan Teknologi (Studi Kasus PT Platinum Ceramics Industry). Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Nurimansyah, 2011. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) industri Pakaian Jadi di Indonesia, MM UGM.
- Porter ME. 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.
- Pradana, T. 2013. *Analisis Potensi Industri Kreatif Sebagai Dasar Penentuan Kompetensi Inti Daerah Di Kabupaten Bangkalan*. Teknik Industri. Universitas Trunojoyo Madura.
- Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saaty, T.L. and Vargas L.G. 2006. *Decision Making with The Analytic Network Process: Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Cost and Risk*. RWS Publications. Pittsburg. USA.
- Sapto. 2008. Aplikasi Analytic Network Process pada Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. *Jurnal Teknik Industri, Vol 9, No. 2 pp 138*.
- Singgih, M.L. 2009. *Pemilihan Alternatif Perbaikan Kinerja Lingkungan Sektor Industri Potensial di Jawa Timur dengan Metode Economic Input-Output Life Cycle Assessment (EIO-LCA) dan Analytic Network Process (ANP)*. Seminar Nasional Perencanaan Wilayah dan Kota ITS, Surabaya ISBN No. 978-979-98808-2-6. p 106.

Suswono. 2010. *Strategi Peningkatan Daya Saing Organisasi Logistik Pangan Nasional yang Berkelanjutan : Studi Kasus BULOG*. Thesis. Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.