PENGUATAN POTENSI LOKAL UMKM BATIK 16 BERBASIS INOVASI PRODUK DI KOTA SEMARANG

Diana Juni Mulyati
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Imu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
diana@untag-sby.ac.id

Sri Andayani
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Imu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sri@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Usaha Kecil Dan Menengah sebagai salah satu elemen pertumbuhan perekonomian yang menempati posisi strategis dan merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun daerah, khususnya UKM Batik Semarang yang terkenal dengan motif budaya local.Saat ini Sentra Batik sebagai UKM memiliki peran strategis dalam kemajuan kesejahteraan masyarakat. Momen penetapan batik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia dimanfaatkan secara maksimal oleh para pengrajin batik di seluruh penjuru Nusantara. Busana batik yang semula hanya digunakan pada pekan Swadesi atau jumat saja, namun karena kenyamanan dan keindahannya maka kini hampir digunakan disetiap hari, baik untuk bekerja, seragam sekolah, disaat resmi maupun disaat santai. Jumlah pengusaha batik di Jawa Tengah cukup banyak, Khususnya dikota Semarang terdapat sentra batik yang cukup banyak jumlah UKM nya. Hal ini tentunya merupakan ajang persaingan bisnis yang cukup ketat. Untuk dapat bersaing dengan baik dan tetap dimininati oleh konsumen maka para pelaku UKM batik harus selalu berusaha supaya produk batiknya tetap menjadi pelihan pelanggan. Untuk itu para pelaku usaha batik harus mempunyai strategi bagaimana melakukan inovasi terhadap produk batiknya supaya tetap dimininati oleh para konsumen. Inovasi produk apa saya yang dilakukan oleh UKM batik 16 kota Semarang dan bagaimana strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UKM batik 16 kota Semarang. Sehingga dengan manajemen strategis UKM batik 16 Semarang bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari subtitusinya sehingga mampu bertahan lama.

Kata Kunci: *Usaha Kecil Menengah, Batik, Strategi Inovasi*

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil,dan Menengah di Indonesia cukup banyak jumlahnya. Secara nasional, kontribusi UMKM terhadap PDB sejak 2015 tercatat mencapai 61,41 persen, serapan terhadap tenaga kerja sebesar 96,71 persen, dan kontribusi di sektor ekspor non migas sebesar 15,73 persen.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan indeks produksi triwulanan industri mikro dan kecil secara keseluruhan di Indonesia terus meningkat sejak 2011. Hingga Triwulan I-2017 indeks produksi industri UMKM mencapai 141.80. Usaha UKM di wilayah Jawa Tengah tersebar pada banyak sektor usaha, antara lain pertanian, industri, perdagangan, pertambangan dan sebagainya.

Jawa Tengah memiliki sumber alam yang beraneka ragam dan jumlah penduduk mencapai 630 juta jiwa, dengan kondisi demikian iklim usaha di wilayah Jawa Tengah khususnya UKM memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang.

Salah satu sektor usaha unggulan Jawa Tengah adalah sektor usaha tekstil dan garment, khususnya batik yang sebagian besar dikelola oleh usaha UKM.

Momen penetapan batik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia, dimanfaatkan secara maksimal oleh para perajin batik di seluruh penjuru Nusantara, Busana batik semula hanya digunakan pada hari Swadesi/Jumat saja, namun karena kenyamanan dan keindahannya membuat batik kini digunakan hampir disetiap keseharian, baik untuk bekerja, seragam sekolah, saat resmi maupun pada saat santai.

Hal demikian terjadi pula pada daerah yang semula tidak mempunyai motif batik, dengan adanya momen tersebut mulai mencari motif - motif batik yang kiranya mewakili daerah tersebut.

Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi dunia dan patut dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maximal. Batik merupakan industri kerajinan yang merupakan usaha turun-temurun dari generasi ke generasi, namun belum sepenuhnya ditangani secara profesional sehingga perkembangannya relatif sangat lamban. Sehubungan dengan hal tersebut, maka industri batik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Jumlah pengusaha batik di Jawa tengah cukup banyak, khususnya di Kota Semarang, terdapat sentra batik yang cukup banyak jumlah UKM nya. Hal ini tentunya merupakan ajang dalam persaingan bisnis yang cukup ketat. Agar dapat bersaing dengan baik dan tetap diminati oleh konsumen maka para pelaku UKM batik harus berusaha supaya produk batiknya tetap menjadi pilihan bagi pelanggan. Untuk itu maka para pelaku usaha batik ini harus mempunyai strategi bagaimana melakukan inovasi terhadap produk batiknya supaya tetap diminati oleh konsumen.

Dengan adanya permasalahan tersebut di atas maka pada kesempatan ini kami mengadakan penelitian dengan judul: Strategi Inovasi Produk Dalam Mengembangan Batik 16 di Kota Semarang.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana inovasi produk dengan penguatan potensi lokal pada UMKM Batik 16 di Kota Semarang. Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui inovasi produk dengan penguatan potensi lokal yang dilakukan oleh pelaku UMKM Batik 16 di kota Semarang.

B. METODELOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian maka model tipe penelitian dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif, di mana penelitian ini berusaha untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang terkait dengan strategi inovasi produk pada batik 16 di kota Semarang. Dalam tipe penelitian yang demikian terdapat tiga (3) langkah pokok, yaitu:

1. Pengumpulan data
2. Klasifikasi, pengkategorian dan analisis data
3. Penarikan kesimpulan

Ruang lingkup penelitian adalah menyangkut identifikasi terhadap potensi lokal dan pencarian model strategi inovasi di UKM batik 16 di kota Semarang. Kegiatan Pengumpulan data pada kegiatan penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

Kuestioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian daftar pertanyaan kepada responden.

Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada sumber data secara mendalam sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan data yang sudah dikumpulkan lainnya yang terkait dengan Usaha UKM.

Analisis data kajian digunakan adalah analisis Kualitatif , yaitu dengan menjelaskan secara deskriptif temuan data lapangan yang menyangkut identifikasi potensi usaha UKM Batik 16 dan industri kemungkinan sinergi dengan pemberdayaan yang dapat dilakukan.

C. PEMBAHASAN

Sejarah Batik 16 Semarang Pada 25 Juanuari 2005 sanggar batik 16 Semarang resmi didirikan oleh Ibu Umi S Adi Susilo. Bermula dari ketertarikan Ibu Umi pada kreasi adiluhung pada selembar kain yang dikenal sebagai batik.

Benih ketertarikan itu muncul manakala Ibu Umi mengikuti pelatihan pengembangan kepribadian di Semarang Study Centre (SSC) di Jalan Singosari II/7 Semarang,pimpinan Rahayu Panggardjito.



Gambar: Bangunan Industri Batik

Sang instruktur adalah seseorang yang sangat mencintai batik dan menjadi kolektor batik. Kemudian Ibu Rahayu mengenalkan Ibu Umi pada

beragam jenis motif batik Nusantara seperti batik Solo, Yogyakarta, Pekalongan, dan Lasem. Ibu Umi pun melakukan hal serupa dan belajar membatik.

Selanjutnya Ibu Umi mencari tempat untuk belajar membatik dengan mendatangi banyak workshop batik di Museum Tekstil Jakarta. Sembari belajar, Ibu Umi membuat batik sendiri dirumahnya di Jalan Bukit Saroja I/E-190 Semarang. Beliau memproduksi batik – batik Belanda yang dikreasi di Semarang seperti batik Ny. Franquenmont dan Ny, Ossterom.

Kemudian Ibu Umi membuka pelatihan membatik di Semarang untuk kalangan umum sehingga orang yang tertarik membatik tidak harus ke Jakarta seperti dirinya.

Awalnya pelatihan dilakukan di SSC, karena tempat pelatihan tidak memnuhi syarat untuk proses pewarnaan dan penjemuran kain, maka lokasi pelatihan dipindah ke rumah Ibu Umi. Tapi ternyata masih ada kesulitan di proses penjemuran, akhirnya lokasi pindah di sebuah rumah di Jalan Bukit Kelapa Hijau V Blok BE No. 1-2, Bukit Kencana Jaya, Semarang.

Di rumah itulah selanjutnya sanggar batik Semarang 16 beroperasi hingga tahun 2010, sebelum dipindah ke lokasi sanggar sekarang di Dusun Sumberejo Kelurahan Meteseh, Tembalang, Kota Semarang, yang bertepatan dengan ulang tahun ke enam pada 25 Januari 2011.

Inspirasi nama sanggar berasal dari tempat produksi di Kota Semarang, dan "16" berasal dari surat ke 16 dalam Al-Quran, yaitu An-Nahl yang berarti lebah, yang juga pernah dibuat motifnya dengan nama Lebah Madu. Ibu Umi bercerita, dirinya terinspirasi oleh perilaku lebah seperti yang digambarkan Alquran pada surat ke 16, khususnya ayat ke 68.

Ibu Umi berharap, sanggar batik yang didirikannya juga bisa memberi manfaat bagi banyak orang. Dengan kata lain, penamaan Semarang 16 adalah sebentuk doa agar sanggar batik yang beliau dirikan bisa berkembang bagus dan selanjutnya bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Sumber daya yang telah dimiliki oleh Ibu Umi adalah terdiri atas sumber daya manusia berupa pembatik berjumlah 16 orang di Semarang, pegawai batik terdiri atas 16 orang di Semarang dan berjumlah 37 orang, termasuk di dalamnya adalah para pekerja bagian desain, tenun, canting, pembuatan cap, pengecapan, pewarnaan, dan penjahitan.

Inovasi yang dilakukan

Produksi batik secara umum hampir sama, yang membedakan adalah teknik pembuatannya yaitu perusahaan menggunakan bahan baku pilihan yang terbaik dan peralatan yang memenuhi standart kinerja sehingga membuat produk batik perusahaan ini berkualitas. Ciri khas dari perusahaan ini hendaknya juga dilakukan perombakan misalkan lebih ditonjolkan ciri khasnya sehingga banyak konsumen yang menyukai produk ini karena ciri khasnya tersebut.



Gambar: Berbagai Motif Batik Semarang

Dalam mengembangkan motif, dalam penggambar motif dipadukan dengan permintaan dari apa yang diinginkan oleh konsumen yang berhubungan dengan tujuan dan masalah serta jangka waktu yang diperlukan dan kemudian menjelajah secara kreatif dan membentuk ide-ide yang ada.

Penggambar motif kemudian memilih ide yang terbaik dalam mengembangkan motif seperti apa yang akan di gunakan atau digambar, dan bagaimana keuntungan akan dapat diraih dalam menciptakan motif tersebut.

Dalam pembuatan batik dengan motif yang sudah dirancang tersebut hanya mengahasilkan maksimal 4 baju dengan ukuran S (short), M (medium), L (large), Xl (eXtra Large), sehingga menghasilkan batik yang betul-betul ekslusif karena tidak ada di pasaran dan hanya ada di batik 16 Semarang dengan persediaan terbatas (hanya satu setiap ukuran), sedangkan untuk menutup biaya pembuatan alat, maka alat tersebut akan dijual kepada pembatik pemula.

Apabila batik pemula yang membeli alat tersebut akan memproduksi dengan mencontoh batik sesuai yang dibeli tesebut, maka tidak akan sama, karena Batik 16 Semarang dalam pembuatan batik memadukan dengan cap dan tulis yang dikreasi oleh perancang batik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fontana (2011) bahwa salah satu prinsip inovasi adalah harus mengadaptasi pengetahuan dan sumber-sumber inovasi.

Di sisi lain, inovasi jugalah yang bisa membantu batik naik kelas dikenal masyarakat global. Batik tak melulu memenuhi seluruh bagian t-shit tetapi bisa hanya dihadirkan pada salah satu sisi, misal bagian pinggang, bisa juga kemudian dikombinasi bordir.

Inovasi Produk Dengan Penguatan Potensi Lokal

Penguatan potensi lokal, maksudnya adalah bagaimana memanfatkan bahan baku lokal, misalnya tumbuh – tumbuhan untuk pewarna batik, yang diperoleh dan ditanam di kebun sekitar lokasi batik 16 Semarang. Di samping itu mengembangkan dan melukiskan gambar – gambar budaya lokal di Kota Semarang, sehingga para wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang datang ke tempat UMKM batik 16 menjadi tertarik dan mengenal budaya yang dikembangkan melalui gambar batik yang dibuat.

Di samping itu, Inovasi ini diwujudkan dan diperkenalkan melalui gelaran *fashion show* baik bertaraf nasional maupun bertaraf internasional, namun tak menghilangkan jati diri budaya. Dengan menggelar pagelaran *fashion show*

menunjukkan bahwa batik mampu berbaur dengan berbagai budaya modern tanpa kehilangan kepribadiannya.

Inovasi berbasis kemasan yang dilakukan perusahaan berupa kemasan yang sebagai tempat yang mempermudah pelanggan membawanya ke tempat tujuan. Kemasan merupakan pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan nilai produk tersebut. Penambahan nilai pada produk disesuaikan dengan jenis produk membuat produk lebih praktis ketika sudah diterima pelanggan.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada UKM batik 16 Semarang yang berjudul Strategi Inovasi Produk Dalam Usaha Mengembangkan Batik. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Potensi UKM Batik 16 Semarang

1. UKM batik 16 Semarang berdiri karena ketertarikan pemilik akan batik dan ingin melestarikan budaya batik.
2. Penjualan batik rata-rata 500 lembar/bulan yang terdiri dari batik sintesis dan batik alami.
3. Pemesan batik alami lebih dominan dari manca negara
4. Batik di display di stand hotel, ke galeri dan beberapa outlet
5. Sumberdaya manusa dari lingkunan masyarakat sekitar
6. Kerjasama dengan desainer.

Inovasi desain produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pengusaha batik untuk menjaga kelangsungkan usahanya. Inovasi merupakan suatu proses pembaharuan dari berbagai sumber daya, sehingga sumber daya tersebut bisa memilik manfaat yang lebih. Saat ini inovasi dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, karena dengan menggunakan teknologi dapat mempermudah melakukan produksi berbagai produk yang baru. Inovasi sangat berkaitan dengan pembaharuan kebudayaan khususnya pada bidang penggunaan teknologi dan pada perekonomian. Proses inovasi juga berkaitan erat dengan penemuan-penemuan baru.

Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan terkait dengan pelaksanaan kegiatan penelitian.

1. Penguatan potensi lokal berupa motif batik yang diambil dari khasanah kebudayaan khas Semarang, lebih ditingkatkan lagi.
2. Pengelolaan aset untuk sumber pendaptan memanfaatkan lahan kosong untuk proses regenerasi batang-batang pohon yang digunakan untuk pewarnaan.
3. Inovasi pengembangan motif batik dari yang simpel,batik yang dipadukan dengan bordir, permintaan pelanggan, seragam.
4. Memperhatikan kemasan produk agar lebih menarik untuk bikisan ataupun untuk memudakan dibawa pulang oleh pelanggan.
5. Inovasi pengembangan batik untuk kalangan muda-muda

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2012). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*. Jakarta

Ellitan, Lena & Anatan, Lina. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta

Fred R. David (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*,13th ed, New Jersey: Prentice Hall

Fontana, Avanti. (2011). Inovate We Can!. Jakarta: PT. Gramedia

Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang *Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan*

Sugiyono. (2012). "Metode Penelitian Kuantitatifdan Kualitatif dan R&D", Cetakan ke-15. Bandung : Alfabeta

Todaro, Michael P & Smith, Stephen C, (2014). *Pembangunan Ekonomi di Dunia* ketiga" Erlangga, Jakarta