

**ANALISIS PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK
DI KOTA MADIUN
(STUDI KASUS PADA BATIK PRIMADEWI MADIUN)**

Theresia Liris Windyaningrum
Program Studi Teknik Industri- Fakultas Teknik
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

Madiun in Eastern Java is better known as the city of Brem and pecel; people ignore some batik companies which actually have not yet operated optimally; one of them is Batik Primadewi Madiun. From the interviews with the business owners, the greatest obstacle in batik bussiness is marketing the products. The purpose of this study was to identify anything that makes marketing the products of Batik Primadewi Madiun problematic; it was the same as finding obstacles which hindered the batik business development. Qualitative descriptive analysis and SWOT analysis showed that the factors that constrained the product marketing was the lack of marketing personnel to focus on product marketing efforts and the lack of creativity in making new batik designs. Accordingly, the formulation of strategic development of Batik Primadewi Madiun was providing marketing personnel, using internet to inspire batik designs which were more various, enriching batik designs, making the batik designers available, establishing batik trainings, ensuring batik coloring trainings, strengthening internal management, improving the utilization of worth of mouth consumers, and becoming the initiator of the establishment of batik entrepreneur forum in Madiun.

Keywords: batik Primadewi Madiun, batik madiun, SWOT analysis, development of batik madiun

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa Indonesia pada ranah perdagangan bebas, termasuk pula pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. Pasar bebas telah membuat arus perdagangan komoditas antar negara semakin meluas hingga di Indonesia pun dengan mudah dijumpai produk-produk luar negeri. Derasnya arus barang masuk ke Indonesia selain berdampak positif juga memberi dampak negatif terlebih jika Indonesia tidak mampu menguatkan industri dalam negeri yang bisa jadi kalah bersaing dengan produk luar negeri. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar penting perekonomian Indonesia karena potensi-potensi yang dimiliki oleh UMKM. Per akhir tahun 2012, jumlah UMKM di Indonesia 56,53 juta unit di mana 98,9 persen adalah usaha mikro dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto 59,08 persen (<http://ukm-indonesia.net>).

Unesco pada tanggal 2 Oktober 2009 telah menetapkan batik sebagai salah satu warisan budaya bangsa Indonesia (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*). Hal ini berarti bahwa dunia mengakui batik sebagai ciri khas warisan budaya yang dimiliki Indonesia. Sebagai akibat dari pengakuan tersebut, industri batik di Indonesia semakin maju dan berkembang. Daerah-daerah semakin giat membuat batik dengan ciri khas identitas masing-masing daerahnya. Di Jawa Timur menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur, tahun 2012 terdapat 10 kota/kabupaten yang menjadikan batik sebagai kompetensi inti industri kreatif daerahnya, yaitu Kabupaten Bangkalan, Banyuwangi, Pacitan, Pamekasan, Sidoarjo, Sumenep, Trenggalek, Tuban, Kota Mojokerto, serta Kabupaten Magetan.

Madiun sebagai salah satu daerah di Jawa Timur lebih dikenal dengan industri brem dan sambal pecel, padahal di kota maupun kabupaten Madiun juga terdapat beberapa produsen batik skala usaha kecil menengah, namun sayangnya geliat usaha batik ini masih belum optimal. Penelitian ini hendak mengkaji faktor yang menghambat usaha batik di kota Madiun. Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi tentang hal-hal yang menghambat pengembangan usaha batik khas Madiun ini sehingga dari informasi ini dapat disusun rencana pengembangan agar batik Kota Madiun pun dapat kian berkembang.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian ini yaitu:

- a. Apakah faktor-faktor yang menjadi kendala Batik Primadewi Madiun dalam mengembangkan usahanya?
- b. Bagaimanakah rencana strategis pengembangan yang dapat diupayakan untuk memajukan Batik Primadewi Madiun?

3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan permasalahan yang dikaji maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

- a. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi kendala pengembangan usaha Batik Primadewi Madiun dalam *causal loop diagram*.
- b. Menyusun rencana strategi pengembangan usaha batik pada Batik Primadewi Madiun.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Diketuinya hal-hal yang menjadi kendala kurang optimalnya pengembangan usaha batik khas Madiun khususnya pada batik Primadewi Madiun.
- b. Tersusunnya rencana strategi pengembangan usaha batik pada Batik Primadewi Madiun.

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi dan Jenis-jenis Strategi

Strategi menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2001) adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi dapat dikelompokkan ke dalam tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi keuangan.

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, seperti strategi pertumbuhan yang agresif, penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali, atau strategi divestasi.

Strategi bisnis merupakan strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Strategi bisnis mencakup strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Rangkuti, 2001) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (analisis situasi). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Untuk dapat mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran analisis SWOT diperlukan identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi perusahaan. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimumkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
THREATS (T)	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

(Sumber: Rangkuti, 2001)

C. Metode Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah Batik Primadewi Madiun yang didasarkan pada hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Basilika (2014) pada objek yang sama menyisakan persoalan adanya faktor lain yang menghambat pengembangan Batik Primadewi Madiun selain persoalan pemasaran. Maka dari itu teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana pertimbangan yang dimaksud adalah bahwa penelitian ini tentang pengembangan batik maka diperlukan sampel yang memang pelaku usaha batik. Sedangkan data primer penelitian ini didapatkan dari observasi dan wawancara melalui pertanyaan terbuka dengan tujuan agar diperoleh data-data yang lengkap yang dapat menunjang analisis. Selain data primer, data sekunder penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Basilika (2014). Metode analisis data penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan faktor-faktor penyebab permasalahan pada Batik Primadewi Madiun menggunakan pendekatan *Causal Loop Diagram* dan Analisis SWOT.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Basilika (2014) menyatakan bahwa persoalan utama yang dialami oleh Batik Primadewi Madiun menurut pemilik adalah persoalan pemasaran. Padahal Batik Primadewi Madiun telah menggunakan beberapa macam cara pemasaran di antaranya dengan *facebook*, *blackberry messenger*, *worth of mouth* dari konsumen, pengajuan tender ke instansi pemerintah atau swasta bahkan telah memiliki galeri/*showroom* sendiri, namun penjualan selama ini masih belum mencapai target yang diharapkan. Sumber penjualan justru hanya didapat dari order konsumen bukan dari penjualan rutin padahal Batik Primadewi Madiun bukan usaha berjenis *job order* tetapi *make to stock* (MTS) yang memproduksi secara kontinyu. Basilika dalam penelitiannya mencoba

dalam mengembangkan batiknya terutama pemasaran. Beberapa persoalan lain juga menyebabkan pengembangan batik Kota Madiun menjadi kurang optimal. Berikut ini diberikan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi pengembangan Batik Primadewi Madiun yang teridentifikasi dari hasil wawancara dan kuesioner kepada objek penelitian.

a. Faktor Kekuatan Pengembangan Batik Primadewi Madiun

- 1) Memiliki ciri khas corak sendiri, yaitu pecelan dan madumongso
- 2) Mampu memproduksi tidak hanya kain batik tulis tetapi juga batik cap, pakaian batik, serta asesoris batik hasil pemanfaatan perca kain batik
- 3) Motif yang cukup menarik, kain yang halus, layanan yang ramah, dan sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Batik Primadewi Madiun memiliki *workshop* dan galeri/*showroom* sendiri
- 5) Media promosi yang digunakan beragam, berupa *facebook*, *blackberry messenger*, *worth of mouth* dari konsumen, pengajuan tender langsung ke instansi pemerintah maupun swasta, serta brosur.

b. Faktor Penghambat Pengembangan Batik Primadewi Madiun

- 1) Keterbatasan jumlah pembatik yang terampil
- 2) Tidak memiliki juru gambar
- 3) Lemahnya kreativitas pembatik yang ada saat ini untuk menghasilkan desain motif-motif batik yang lebih dinamis dan menarik
- 4) Tidak memiliki tenaga pemasaran
- 5) Peralatan batik yang masih tradisional sehingga menyebabkan performansi kerja pembatik kurang dapat dioptimalkan
- 6) Kapasitas produksi batik yang minim
- 7) Upaya-upaya promosi yang belum membawa dampak signifikan terutama tentang penjualan/pemasaran produk.

c. Faktor Peluang Pengembangan Batik Primadewi Madiun

- 1) Masyarakat Madiun terutama instansi pemerintahan dan sekolah yang mulai menggunakan Batik Kota Madiun untuk seragam.
- 2) Dukungan besar dari pemerintah kota dalam hal ini adalah Disperindagkoppar Kota Madiun berupa pelatihan membatik maupun mewarna serta bantuan keikutsertaan dalam pameran produk industri.
- 3) Produsen batik Kota Madiun yang belum banyak jumlahnya sehingga iklim kompetisi masih belum terasa dampaknya bagi produksi.
- 4) Potensi pengembangan batik yang masih terbuka lebar.
- 5) Promosi *worth of mouth* yang dirasa masih memiliki pengaruh besar dalam penjualan/pemasaran selama ini.

d. Faktor Ancaman/Tantangan Pengembangan Batik Primadewi Madiun

- 1) Produk-produk batik kota-kota lain membanjiri Madiun dengan motif yang lebih beragam dan harga yang murah
- 2) Belum banyak masyarakat Madiun yang tahu tentang Batik Primadewi Madiun.

- 3) Kecenderungan produsen batik di Kota Madiun mengalami persoalan yang sama yaitu minimnya modal, minimnya peralatan, minimnya pelatihan, dan pemasaran produk.
- 4) Belum adanya satu kesatuan karakteristik motif yang menjadi ciri khas Kota Madiun yang kemudian secara bersama-sama diproduksi hingga mencapai volume produksi yang cukup banyak untuk mempersiapkan diri pada peluang pangsa pasar ekspor.
- 5) Lemahnya pengendalian dan pendampingan pada pembatik-pembatik baru terutama yang telah mengikuti pelatihan.

Dari hasil identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut maka saran strategi pengembangan Batik Primadewi Madiun adalah seperti pada tabel 2 berikut.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa perumusan strategi pengembangan batik Primadewi Madiun adalah:

1. Cari tenaga pemasaran
2. Penggunaan internet oleh pembatik yang ada saat ini untuk menginspirasi desain motif yang lebih beragam
3. Perkaya motif yang lebih menarik
4. Cari juru gambar dan desain
5. Cari pembatik baru hasil pelatihan
6. Perkaya pelatihan membatik, mewarna, terutama untuk pembatik baru
7. Perkuat pengelolaan internal Batik Primadewi Madiun
8. Tingkatkan/perkuat pemanfaatan *worth of mouth* konsumen
9. Menjadi inisiator pembentukan forum pengusaha batik Madiun.

Tabel 2. Analisis SWOT Batik Primadewi Madiun

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ciri khas corak sendiri • Produksi kain batik tulis, batik cap, pakaian batik, asesoris batik • Motif yang cukup menarik, kain yang halus, layanan yang ramah • Memiliki <i>workshop</i> dan galeri/<i>showroom</i> • Media promosi yang beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembatik terampil terbatas • Tidak memiliki juru gambar • Lemahnya kreativitas desain motif batik • Tidak memiliki tenaga pemasaran • Peralatan batik tradisional • Kapasitas produksi terbatas • Dampak upaya promosi belum optimal

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Batik Madiun untuk seragam • Dukungan pemerintah (Disperindagkoppar Kota Madiun) • Iklim kompetisi rendah • Potensi pengembangan batik masih terbuka lebar • Pelatihan bagi pembatik baru • Promosi <i>worth of mouth</i> yang masih berpeluang 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkaya pelatihan membatik, mewarna, terutama untuk pembatik baru 2. Perkaya motif yang lebih menarik 3. Tingkatkan pemanfaatan <i>worth of mouth</i> konsumen 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cari pembatik baru hasil pelatihan 2. Penggunaan internet oleh pembatik untuk menginspirasi desain motif yang lebih beragam 3. Cari tenaga pemasaran 4. Cari juru gambar & desain
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membanjirnya produk lain yang lebih beragam dan murah • Belum banyak masyarakat Madiun yang tahu tentang Batik Primadewi Madiun • Konsumen belum berminat dengan produk Batik Primadewi Madiun • Persoalan minimnya modal, peralatan, pelatihan, dan pemasaran produk. • Belum tampak kesatuan motif ciri khas Kota Madiun • Kurang optimalnya pendampingan pembatik baru yang telah mengikuti pelatihan 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Menjadi inisiator pembentukan forum pengusaha batik Madiun</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Perkuat pengelolaan internal Batik Primadewi Madiun</p>

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Faktor yang menjadi kendala persoalan pemasaran produk Batik Primadewi Madiun selain karena belum adanya tenaga pemasaran produk yang menyebabkan kurang optimalnya fokus pemasaran sehingga informasi tentang

Batik Primadewi Madiun minim diketahui masyarakat Madiun, juga karena motif yang kurang menarik serta harga yang mahal dan tidak ada fasilitas potongan harga menjadi penyebab lain rendahnya tingkat kedatangan bahkan tingkat penjualan pada galeri Batik Primadewi Madiun.

- b. Rumusan strategi pengembangan Batik Primadewi Madiun adalah dengan menyediakan tenaga pemasaran, menggunakan internet oleh pembatik untuk menginspirasi desain motif yang lebih beragam, memperkaya motif yang lebih menarik, adanya juru gambar dan desain, adanya pembatik baru hasil pelatihan, memperkaya pelatihan membatik dan mewarna untuk pembatik baru, memperkuat pengelolaan internal, meningkatkan pemanfaatan *worth of mouth* konsumen, menjadi inisiator pembentukan forum pengusaha batik Madiun.

2. Saran

Berikut adalah saran-saran untuk Batik Primadewi Madiun:

- a. Menyediakan/mengadakan tenaga pemasaran tersendiri yang diharapkan akan fokus pada pemasaran produk Batik Primadewi Madiun dengan menggunakan media-media promosi yang telah ada atau berinovasi pada cara-cara promosi baru.
- b. Mengembangkan daya kreativitas penciptaan motif baru yang lebih menarik dengan menggunakan sarana teknologi agar dapat meningkatkan minat kedatangan maupun penjualan konsumen.

Daftar Pustaka

Basilika, P.P. 2014. Laporan Praktik Kerja Nyata Pada UMKM Batik Primadewi Madiun. Program Studi Teknik Industri. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Basilika, P.P. 2014. Analisis Peminatan Konsumen Terhadap Batik Primadewi Madiun Melalui Desain Alternatif Media Promosi. Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

<http://ukm-indonesia.net/ukm-memiliki-peran-strategis.html>,

Diakses 28 Agustus 2014.