

ISBN : 978-979-95174-8-7

SeFILa
2016



Prosiding

Seminar Nasional

**“Tantangan Ilmu-Ilmu Sosial dalam
Menghadapi Bonus Demografi 2020-2030”**

Bandarlampung, 09 November 2016

Penyelenggara:



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

DAFTAR ISI

MASALAH, PEMBAHARUAN DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN ILMU-ILMU SOSIAL <i>Syarif Makhya</i>	1-8
PENERAPAN STRATEGI <i>COMMUNITY-BASED LEARNING</i> UNTUK PENGEMBANGAN DAYA SAING IKM BATIK KLASTER KUAT DI WILAYAH PROVINSI JAWA TENGAH <i>Hari Susanta, Naili Farida</i>	9-20
<i>DEEFENING DEMOCRACY</i> DAN <i>EXCELLENCE PUBLIC POLICY</i> (TELAAH MUSRENBANG DESA DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN) <i>Novita Tresiana, Noverman Duadji</i>	21-37
TANTANGAN ILMU-ILMU SOSIAL DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI INDONESIA 2020- 2030 <i>Theresia Cassandra Saka V</i>	38-44
KRISTALISASI PEMAKNAAN GENDER, KOMUNIKASI DARI GENERASI KE GENERASI, SEBUAH REALITAS SOSIAL YANG DIKONSTRUKSI <i>Tina Kartika</i>	45-53
PENGARUH SERIKAT PEKERJA TERHADAP HUBUNGAN INDUSTRIAL PADA PT.INDAH KIAM PULP AND PAPER, Tbk, PERAWANG KABUPATEN SIAK PROVINSI RIAU <i>Erna Maulina, Muhamad Rizal, Frini Karina Andini</i>	54-67
PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS <i>PRODUCT PLACEMENT</i> KOSMETIK 'WARDAH' DALAM FILM 99 CAHAYA DI LANGIT EROPA) <i>Retno Dyah Kusumastuti, Anjang Priliantini</i>	68-83
OPTIMALISASI DANA DESA: UPAYA ALTERNATIF MENYONGSONG BONUS DEMOGRAFI DI INDONESIA 2020-2030 <i>Bismar Arianto</i>	84-94

PENERAPAN STRATEGI *COMMUNITY-BASED LEARNING* UNTUK PENGEMBANGAN DAYA SAING IKM BATIK KLASTER KUAT DI WILAYAH PROVINSI JAWA TENGAH

¹HARI SUSANTA NUGRAHA, ²NAILI FARIDA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof.Sudarto SH, Semarang, Jawa Tengah 50275
¹harisusanta.nugraha@gmail.com, ²faridanaili@ymail.com

ABSTRAK

IKM batik klaster kuat didefinisikan sebagai unit bisnis berbasis batik yang reputasi dan jangkauan pasarnya sudah mencapai tingkat nasional. Pengembangan daya saing batik tidak dapat dilepaskan dari kapabilitas pembelajaran kolektif pada sentra IKM batik di setiap daerah. Tujuan riset ini adalah mendapatkan model pengelolaan pembelajaran kolektif (*community-based learning*) yang mampu menjadi katalis kinerja-bersaing bisnis batik. Berdasarkan pendekatan *co-creation* terhadap IKM batik mendapati bahwa partisipasi *stakeholder* sangat penting dalam menciptakan mata rantai proses produksi. Riset ini menggunakan *key informan* perajin batik yang ditetapkan secara *purposive* untuk menentukan model terbaik pengelolaan pembelajaran kolektif di sentra IKM batik klaster kuat yang meliputi Kabupaten Rembang, Sragen, dan Kota Semarang. Urgensi *community-based learning* pada IKM batik klaster kuat adalah perlunya membangun *awareness* perajin bahwa lingkungan eksternal memengaruhi kebersinambungan usaha bisnis. Kekuatan utama yang memengaruhi daya saing IKM batik, yakni; kerjasama segmen input, kerjasama segmen output, serta kerjasama dengan pemerintah daerah dalam pengembangan IKM batik. Kriteria upaya pengembangan daya saing batik diputuskan melalui 3 model orientasi pemasok, konsumen, dan teknologi produksi. Menggunakan model *Analytical Hierarchy Process*, diperoleh hasil bahwa model pengelolaan pembelajaran kolektif perlu menekankan pada aspek kerjasama dengan instansi pemerintah yang terkait pengembangan IKM. Model pengembangan daya saing IKM batik yang menekankan aspek orientasi konsumen menjadi prioritas keputusan model pengelolaan IKM yang representatif untuk mendorong pengembangan pembelajaran kolektif. Pengembangan daya saing pada IKM Batik klaster kuat didukung oleh intensitas segmen kerjasama dengan konsumen dan sektor pemerintah. Penelitian ini merekomendasikan kajian lebih lanjut terhadap pengembangan produk batik melalui kerjasama jejaring informasi dalam menciptakan kapabilitas teknologi.

Kata kunci: *daya saing IKM batik; segmen output, segmen input; analytical hierarchy process.*

PENDAHULUAN

Urgensi riset ini berangkat dari kontradiksi antara masalah manajerial yang dihadapi IKM batik dalam pengembangan daya saing bisnis batik dengan peningkatan pertumbuhan konsumen batik yang tinggi. Banyak kendala yang dihadapi perajin baik pada segmen input bisnis, yakni; permodalan, bahan baku, dan pekerja terampil; maupun pada segmen output bisnis, yakni; kreasi inovasi, kerjasama kelembagaan dan pemasaran. Pada profil IKM Batik Provinsi Jawa Tengah, ditinjau dari faktor tata kelola organisasi memiliki keterbatasan seperti; (1) bertumpu hanya pada seorang pengelola (*one man show*); (2) sering kali tumbuh dari usaha yang tidak ditekuni secara serius sehingga tidak tangguh; (3) tidak membuat paduan dan skema rencana yang tertulis; (4) tidak memiliki catatan data pembukuan yang informatif; (5) pendelegasian wewenang secara lisan; (6) tidak memiliki penjaminan; (7) sangat tergantung kepada segmen pelanggan dan pemasok sekitar unit usaha untuk mempertahankan kebersinambungannya; (8) kurang mengembangkan tata kelola informasi; dan (9) kurang *bankable* sehingga tidak memiliki akses dalam permodalan (Meutia,2012).

Industri batik sebagai industri kreatif yang berkembang pesat dan memiliki pasar yang luas di Indonesia, batik menjadi bernilai penting dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Batik yang mayoritas berasal dari perajin dengan skala bisnis yang relatif kecil menjadi sangat penting sebagai jenis industri strategis. IKM batik mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, kontribusi kegiatan ekonomi kerakyatan ini ditunjukkan melalui prestasinya dalam penyerapan tenaga kerja dan pengembangan ekonomi komunal. Perkembangan otonomi daerah memberikan implikasi bagi kebijakan publik di daerah untuk merencanakan sendiri pembangunannya dengan dukungan sumberdaya lokal. Hal ini menjadikan posisi IKM Batik sangat penting untuk mewujudkan pengembangan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat (Nadia,2011).

Peran industri batik yang demikian penting perlu disertai dengan pengembangan daya saing bisnis untuk menekan permasalahan tata kelola. Implikasi pola kluster menjadi sesuai karena merupakan upaya pengembangan daya bersaing terpadu dengan cara mempersatukan berbagai kekuatan industri yang saling berkaitan dalam suatu wilayah, hal ini dinyatakan sebagai "*...geographically proximate group of interconnected enterprise and associated institution in particular field*" (Tambunan,2009). Skema kluster memberikan iklim kedekatan antar lembaga, dengan keuntungan memudahkan proses yang saling berkaitan seperti segmen input industri, output industri, sumber tenaga kerja terampil, dan sumber permodalan untuk saling berinteraksi. Model ini juga mendorong pembelajaran kolektif (*collective learning process*) yang dapat menjadi tempat berlangsungnya transaksi ide dan mengelola pengetahuan organisasi dalam upaya pengembangan inovasi.

Fokus masalah riset adalah bagaimana menentukan model pengelolaan pengetahuan dan informasi berbasis pembelajaran komunal (*community-based*

learning) dapat peningkatan kapabilitas inovasi dan akuisisi konsumen dalam rangka meningkatkan daya saing pada industri batik di Provinsi Jawa Tengah.

Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pembelajaran komunal (*community-based learning*) serta menetapkan model pengelolaan pengetahuan dalam membangun daya saing IKM batik.

KAJIAN PUSTAKA

Riset ini didasari oleh kajian pembelajaran kolektif pada industri batik, bahwa; *pertama*, kemampuan dalam memasarkan produk, dimana hal ini berarti kemampuan mengolah informasi menjadi desain produk (Keogh, *et.al*, 2005). *Kedua*, kemampuan mendorong produk yang telah berhasil dikembangkan ke dalam pasar sekaligus mendapatkan *return* yang menguntungkan (Khan&Ghani,2004). Kerangka kerja riset berupaya menganalisis kualitas hubungan para stakeholder dengan IKM batik, kualitas hubungan seperti komunikasi, konflik dan komitmen (Dewulf&Scroder,2000) dan modal sosial yang dimiliki untuk dapat meningkatkan kapabilitas pasar yang belum optimal dan mengidentifikasi modal sosial yang dimiliki seperti jejaring hubungan misalnya dengan pemasok, supplier, jejaring sosial, kohesi sosial kepercayaan dan saling percaya (Ferdinand,2008). Lebih lanjut kapabilitas pasar merupakan pemahaman lingkungan, kreasi inovasi, dan fungsi keunikan produk. Dampak yang dihasilkan berpengaruh pada daya saing bisnis seperti pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, dan peningkatan laba. Temuan riset (Farida,2012) menunjukkan bahwa IKM batik masih memiliki keterbatasan dalam pemasaran, bahan baku, dan tenaga kerja serta tenaga kerja sehingga hasil dari analisis profil dari IKM Batik memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan, namun strategi pengembangan masih parsial belum secara terpadu antara para unsur-unsur kekuatan kluster. Hasil riset (Supranoto,2009) menjelaskan bahwa faktor pendukung dan penghambat dari bisnis IKM, yakni; (1) kualitas sumberdaya pekerja batik yang tidak memadai; (2) kurangnya peran kluster dengan perajin batik; (3) rendahnya koordinasi dengan berbagai stakeholder pada kluster batik, sehingga secara keseluruhan belum tercipta optimalisasi pengembangan daya saing batik.

Kawasan sentra IKM memungkinkan pengembangan jaringan kerjasama antar institusi bisnis, publik, perguruan tinggi, dan perbankan. Akibatnya, pelaku bisnis di sentra IKM mendapatkan berbagai kemudahan yang berkaitan dengan pembiayaan dan permodalan, produksi dan pemasaran, serta penerapan teknologi. Berbagai hal yang digambarkan dalam konteks pengembangan di sentra IKM memberikan acuan perlunya pengelolaan kolektifitas dan kolegalitas dalam kawasan IKM (Huseini,2013). Proses pengelolaan kolektifitas sejalan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengelolaan pengetahuan. Gambaran jejaring pengembangan organisasional di sentra-sentra IKM dapat dijelaskan pada diagram dibawah ini:

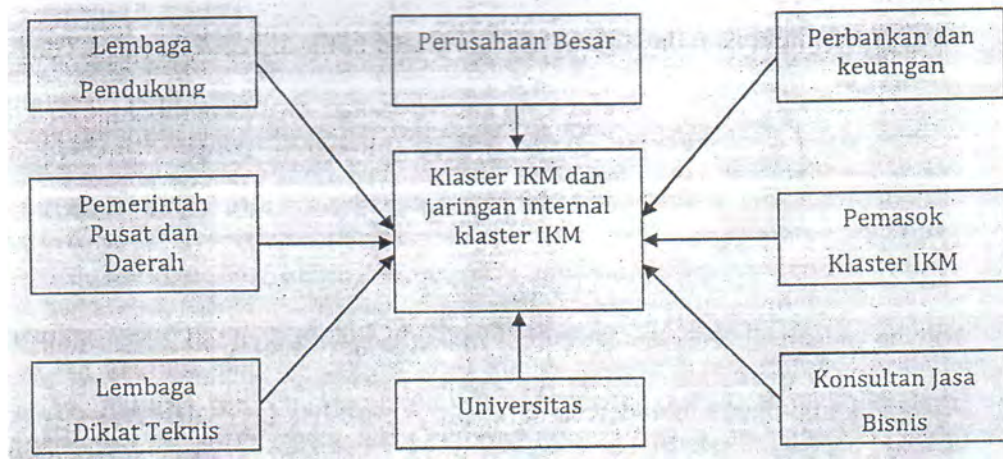


Diagram 1. Model Jaringan kelembagaan dalam kluster IKM di Indonesia

Pengembangan sentra IKM berbasis kawasan terpadu atau disebut kluster banyak dijumpai di Indonesia, sebagai upaya pengembangan IKM yang kompetitif. Secara teoritis, sentra IKM memiliki kesempatan tumbuh lebih besar dibandingkan IKM yang tidak berada di kawasan terpadu (Nugraha,2012). Anglomerasi ketrampilan, pengembangan manajemen, sistem kualitas, dan permodalan menjadi alasan yang memudahkan kawasan terpadu lebih mudah berkembang. Disamping, kolektifias internal dan eksternal kawasan memiliki posisi strategis dalam pengembangan kekuatan nilai-nilai strategis.

Kontribusi IKM batik kluster kuat, yang menjangkau popularitas di level nasional telah mampu mengangkat kemajuan ekonomi rakyat. Kriteria IKM batik kuat muncul di Indonesia pada tahun 2010, yang ditandai dengan adopsi pemasaran internet (*website*), dimana jangkauan pemasaran mencapai nasional dan kualitas diselenggarakan oleh profesional. IKM batik kluster kuat merupakan sekumpulan perusahaan IKM batik yang berada di Kabupaten Sragen, Rembang dan Kota Semarang. IKM batik kluster kuat mampu melakukan inovasi, produksi, dan pemasaran batik, dengan demikian diperlukan sebuah sistem yang dapat mendukung daya hidup (*sustainability*) IKM batik dengan memberikan kekuatan pendukung yang tepat dan akurat mengenai kemampuan pengembangan pasar dan produk. Pemilihan kebersinambungan usaha ditentukan berdasarkan 3 (tiga) kriteria, yakni; (1) kekuatan dukungan pemerintah sebagai daya dukung pembuat kebijakan dalam rangka menjamin kebersinambungan IKM batik; (2) kekuatan input, sebagai kekuatan pemasok yang mampu memenuhi kebersinambungan produksi; dan; (3) kekuatan output, yang menjadi kekuatan tarikan produk batik yang mampu masuk ke pasar.

Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan daya saing batik adalah banyaknya alternatif kekuatan dalam kluster batik yang dapat digunakan sebagai tumpuan daya saing. Sebaliknya, keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan mengharuskan adanya skala prioritas dalam membangun pondasi persaingan

bisnis. Oleh karena itu perlu dibangun preferensi logis dalam mengembangkan daya saing IKM batik di Provinsi Jawa Tengah. Pada IKM batik klaster kuat yang meliputi sentra IKM Batik Kabupaten Sragen, Rembang dan Kota Semarang terdapat banyak kolaborasi bisnis yang kuat, seperti kerjasama IKM batik dengan universitas; kerjasama pengembangan batik antara perbankan dengan dinas terkait, dan kerjasama antara sesama IKM. Dalam pengembangan kekuatan bersaing diperlukan pondasi kolaborasi yang kuat antar lembaga dalam klaster IKM batik. Dengan demikian diperlukan metode untuk menentukan kolaborasi mana yang paling efektif dalam membangun daya saing bisnis batik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara deskriptif dengan menggunakan *mixed methods* dengan bertumpu pada metode *focus group discusion* sebagai acuan analisis. Kemudian, hasil analisis kualitatif akan diuji menggunakan skema *Analysis Heirarchy Proccess*, (Rusydia,2014) guna menjawab permasalahan model terbaik untuk pengembangan daya saing IKM berbasis batik. Secara umum, AHP dilakukan dalam dua tahap yaitu penyusunan hierarki dan evaluasi hierarki. Analisis heirarki dimulai dari tujuan secara menyeluruh dan utama, turun ke kriteria dan akhirnya ke alternatif-alternatif dimana pilihan akan dibuat (Nicholas,2004: Mei&Nie,2007). Pada kasus IKM batik klaster kuat yang meliputi sentra IKM Batik Kabupaten Sragen, Rembang dan Kota Semarang dengan tujuan utama yang menempati level teratas dari heirarki adalah kebersinambungan usaha. Analisis AHP sebagai kerangka kerja riset digambarkan pada diagram 2.

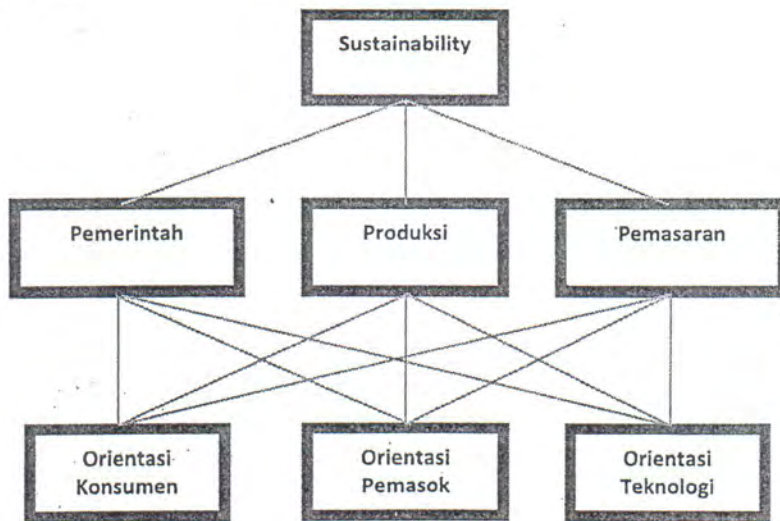


Diagram 2. Hierarki Proses Pemilihan *Sustanability* IKM Batik Klaster Kuat

Analisis ini melibatkan *key informan* sejumlah 30 orang perajin yang dipilih secara *purposive* dalam memaknai kerangka kerja riset. Selanjutnya,

diselenggarakan diskusi kelompok antara elemen pemasok, pemasar, dan wakil pemerintah daerah dalam mempertajam hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari riset mengkaji interaksi pembelajaran kolektif pada industri batik dalam mengelola unit usaha serta menjalin dan memelihara komitmen organisasi dalam kerjasama. Sebagian perajin batik melakukan kegiatan inovasi sebagai tugas mereka sendiri dan jarang melibatkan karyawan. Kegiatan berharga dalam mengembangkan kemampuan inovasi, seperti pelatihan sumber daya manusia; penyusunan program kerja; pengembangan aksesibilitas kepada informasi; dan koalisi eksternal, hampir pasti tidak dilakukan oleh perusahaan kecil. Fakta inilah yang menggambarkan besarnya pengaruh kekuatan koalisi jaringan bisnis, kemampuan merumuskan solusi teknologikal organisasi dan mempresentasikan hasil kinerja secara keseluruhan terangkum dalam daya saing bisnis hal yang bagaimana daya saing IKM batik ditentukan oleh pengaruh pembelajaran komunal pada jaringan input dan output.

Dalam aspek input unit usaha batik yang menjadi tolok ukur pembelajaran komunal adalah terjadinya interaksi intensif dalam menetapkan hal-hal sebagai berikut; (1) menentukan dan mengkonfirmasi kualitas kain tenun yang diolah menjadi busana batik; (2) permintaan dan negosiasi dalam proses pengadaan bahan kain; (3) menentukan dan mengkonfirmasi kualitas bahan pendukung produksi berupa air bersih, malem dan pewarna kain; (4) permintaan fasilitas kepada aspek pemasok akan kemudahan dalam pengadaan bahan pendukung produksi berupa air bersih, malem dan pewarna; (5) kemudahan mendapatkan tenaga kerja terampil membatik serta menetapkan tingkat upah tenaga kerja terampil; dan (7) kemampuan perajin dalam rangka pendanaan (investasi) kegiatan usaha.

Berdasarkan tolok ukur pembelajaran komunal menunjukkan bahwa sebagian besar perajin IKM Batik pada klaster kuat memiliki peran yang aktif; dalam aspek input. Keeratan hubungan antara unit usaha dengan aspek input ditunjukkan pada *event*; penetapan kualitas kain batik yang didesain untuk busana batik khususnya dalam menetapkan komposisi warna, upaya memenuhi pesanan konsumen akan model busana, memilih membeli kain batik yang dibuat oleh perajin batik lain. Hal ini wajar, karena volume pesanan yang harus dipenuhi membutuhkan perhatian akan kualitas dan konsistensi yang seragam. Kemudahan perajin dalam pengadaan kain batik pada IKM batik klaster kuat dapat menentukan keberhasilan pasar. Persepsi perajin mengenai kemudahan perajin dalam pengadaan kain batik untuk diolah menjadi busana batik kontribusinya sangat tinggi. Perajin yang tidak memproduksi kain tenun sendiri untuk desain busana batik, maka perajin tersebut memilih membeli dari perajin yang lain, melalui integrasi vertikal; hal yang mendorong setiap unit bisnis berkomunikasi. Interaksi antara perajin tersebut sudah membentuk kerjasama bisnis yang wajar.

Bahkan perajin batik melakukan kerjasama sampai dengan lintas kota seperti Kota Solo, Cirebon, Yogyakarta, dan Pekalongan.

Aspek interaksi yang intens dapat terjadi pada proses pemilihan tenaga kerja. Sebagian besar unit usaha batik mempekerjakan wanita terampil batik yang dinilai lebih sabar dan teliti. Namun demikian, tenaga laki-laki diperlukan juga untuk tahap pencucian maupun pengemalan. Tenaga kerja kasar dengan bayaran rendah bisa dengan mudah diperoleh, namun untuk tenaga terampil batik dengan tingkat upah tinggi relatif sulit, karena kurang tersedianya program pelatihan tenaga kerja. Selain itu, nilai ekonomis tenaga kerja batik relatif lebih rendah dibandingkan dengan sektor industri atau jasa, sehingga daya tarik industri batik lebih rendah. Bahkan, sebagian kecil unit bisnis batik mendapatkan kesulitan berinteraksi untuk mendapatkan tenaga kerja batik.

Keeratan interaksi terjadi dalam unit bisnis, dimana keseluruhan proses membatik didominasi oleh manusia, dari mendesain, *mengemal*, menggambar desain sampai dengan melakukan lorotan terhadap kain yang sudah dibatik, seluruhnya menggunakan tenaga manusia. Pada beberapa tahap proses membatik diperlukan tenaga kerja terampil; seperti mendesain; membatik; mewarnai; dan menjahit busana batik. Bidang-bidang pekerjaan ini yang membutuhkan tenaga terampil batik. Tetapi pada kenyataannya sangat sulit mendapatkan tenaga kerja yang siap untuk memberikan kontribusi dalam produksi batik. Dapat diketahui bahwa sebagian besar perajin menilai bahwa tingkat upah tenaga kerja terampil batik sangat tinggi. Tingkat upah tenaga terampil berkisar 900 ribu sampai 1,8 juta rupiah per bulan. Hal ini tentu menimbulkan kesulitan bagi IKM batik yang mempekerjakan banyak tenaga terampil. Bahkan seorang desainer batik mencapai tingkat upah 3 juta rupiah setiap bulan. Kemampuan pendanaan investasi merupakan usaha perajin batik dalam mengalokasikan dana untuk merealisasikan desain batik menjadi produk yang siap untuk dikomersilkan. Dalam bisnis batik, pengusaha IKM batik di menghadapi ketidakpastian yang relatif tinggi, khususnya berkaitan dengan harga-harga bahan baku yang tidak menentu, bahkan kain yang diperoleh melalui impor semakin dirasakan sulit diperoleh. Bahkan untuk sutera, pemasok di Surabaya dan Jakarta mengharuskan pembayaran dimuka terlebih dahulu. Padahal *cash turnover* pada usaha batik relatif lama. Kapabilitas akses pada sektor permodalan dan pendanaan memiliki peran yang penting dalam kemajuan usaha batik. Dapat diketahui bahwa sebagian besar perajin menilai kemampuan pendanaan (investasi) pada usaha batik hanya memiliki kategori cukup. Bahkan, ada unit usaha yang kemampuan pendanaannya rendah.

Pada aspek output mengacu kepada *market execution*, yakni kemampuan IKM batik dalam mengisi luas pasar batik. Kerjasama dan interaksi IKM batik dengan aspek output dilihat dari 2 (dua) elemen, yakni; (1) interaksi dengan pengepul dalam memenuhi target/pesanan jumlah kain batik yang dihasilkan setiap bulan; (2) interaksi dengan konsumen dalam memenuhi target/pesanan jumlah desain model kain batik setiap bulan. Perajin/pengusaha IKM batik menilai bahwa target pesanan konsumen merupakan kepercayaan yang harus disanggupi apapun kondisi perajin. Konsumen tetap memiliki peran penting dalam rangka menarik output ke pasaran. Sebagian besar perajin memiliki kemampuan

sangat tinggi terhadap kesanggupan dalam memenuhi target pesanan kain batik dan mendukung kepercayaan konsumen perlu dijaga dengan baik. Selain memberikan penilaian terhadap pemenuhan pesanan konsumen sebagai wujud kepercayaan yang harus disanggupi apapun kondisi perajin. Jumlah desain batik yang berhasil disusun oleh perajin merupakan wujud kemampuan menuangkan ide ke dalam rancang yang dapat dikomunikasikan kepada bagian sanggar (*workshop*). Sebagian besar perajin menilai tinggi tingkat kesanggupan interaksi dalam memenuhi target desain batik yang akan diproduksi. Perajin dalam rangka memuaskan pelanggan sering kali harus memiliki banyak desain batik untuk dijual. Berdasarkan pernyataan dari seorang perajin batik, konsumennya di beberapa kota besar di Pulau Jawa memiliki preferensi yang tinggi terhadap desain dan warna kain batik. Konsumen ini sangat puas dengan keragaman desain dan warna busana batik yang disajikan. Maka, salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan konsumen adalah merekayasa keragaman desain batik. Dalam proses produksi kain batik, inovasi dalam desain busana batik sangat menentukan keberhasilan usaha. Hal ini diwujudkan melalui kemampuan IKM untuk memenuhi pesanan konsumen akan berbagai jenis model busana yang menggunakan batik, yakni; baju, *dress*, celana, dompet, tas, sepatu, dan asesoris lain. Perajin diminta menilai kesanggupan memenuhi pesanan/target jumlah jenis busana batik yang harus dirancang setiap bulan. Jumlah jenis busana batik yang berhasil direkayasa oleh perajin merupakan wujud kemampuan memadukan model desain batik dan jenis busana.

PEMBAHASAN

Pembahasan riset mengkaji pemilihan model pengelolaan kerjasama yang mencerminkan interaksi elemen pemasok, pemasar, dan pemerintah daerah dalam pembelajaran kolektif pada industri batik, khususnya bagaimana pembelajaran yang terjadi proses kerjasama institusional. Proses *community-based learning* dimulai dari kedekatan hubungan antar lembaga pada IKM batik klaster kuat. Kedekatan hubungan tercermin dari interaksi antar perajin dengan pemerintah, pemasok, dan pelanggan yang dilakukan secara intensif dengan berbagai cara. Pada pertengahan proses interaksi berbasis pembelajaran kolektif, dapat dilihat adanya kerjasama dan jalinan komunikasi yang bertujuan untuk membangun kebersinambungan bisnis batik. Dan pada akhir dari proses pembelajaran kolektif adalah terbangunnya kapabilitas inovasi usaha batik.

Ringkasan proses penetapan model pengelolaan IKM batik klaster kuat dapat dilihat setelah mendapatkan bobot untuk ke-3 kriteria dan skor untuk masing-masing kriteria bagi ketiga alternative. Melalui langkah menghitung skor untuk ketiga alternatif tersebut metode analisis hirarki proses (AHP) mendapatkan tabel hasil akhir untuk penilaian yang disebut *Overall Composite Weight*. Proses ini digunakan untuk menentukan perkalian bobot prioritas pada level dua (kriteria) dan pada level tiga (alternatif) seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Hirarki Proses pada Overall Composite Weight

<i>Overall Composite Weight</i>	<i>Weight</i>	<i>Orientasi Konsumen</i>	<i>Orientasi Pemasok</i>	<i>Orientasi Teknologi</i>
Kebijakan Pemerintah	0.623	0.623	0,239	0,137
Kekuatan Produksi	0.239	0.623	0,239	0,137
Kekuatan Pasar	0.137	0,120	0,320	0,560
Composite Weight		0.55347	0.24986	0.19481

Dari tabel 1. dapat terlihat bahwa *Composite Weight* terbesar dari perbandingan kriteria dengan alternatif yang ada adalah pada orientasi teknologi, sehingga keputusan penggunaan model kebijakan untuk menjamin keberlangsungan IKM Batik klaster kuat yang terbaik untuk digunakan adalah model yang diterapkan adalah dengan melakukan orientasi teknologi. Secara garis besar, keputusan ini ditetapkan dengan proses;

1. Bentuk hirarki dari permasalahan ini berupa tujuan keputusan (level 1), yakni; kebijakan pemerintah daerah untuk mendukung kebersinambungan IKM Batik pada kelompok klaster kuat. Kriteria (level 2) merupakan 3 elemen kekuatan terpenting yang memengaruhi kebersinambungan usaha batik, meliputi: kebijakan Pemerintah, kekuatan Pasar, dan kekuatan Produksi. Alternatif kebijakan (level 3), adalah 3 orientasi strategis yang perlu ditekankan dalam berbisnis batik, yakni; orientasi teknologi, orientasi konsumen, dan orientasi pemasok. Hasil pada perbandingan matriks berpasangan kriteria dianggap konsisten karena nilai $CR < 0,1$ atau $< 10\%$ yaitu 0,018 atau 1,80%.
2. Pemilihan model kebijakan dengan metode AHP dapat dijadikan acuan dalam bekerja karena hasil yang didapatkan fair, konsisten dan sesuai dengan tujuan.
3. Setelah didapatkan hasil *overall composite weight*, *composite weight* terbesar dari perbandingan kriteria dengan alternatif yang ada adalah model kebijakan dimana unit usaha IKM batik klaster kuat mementingkan orientasi konsumen dengan nilai *composite weight* sebesar 0.55347.

Pentingnya sikap orientasi konsumen direfleksikan dengan konsistensi aktivitas bisnis batik yang menjunjung nilai sosial, dimana pelaku usaha melakukan proses produksi secara tradisional dan merupakan usaha warisan turun temurun, sehingga upaya peningkatan pada kuantitas kualitas dan perubahan produksi sangat kecil. Meskipun demikian, perajin batik sudah merintis usaha lebih dari 10 tahun, sehingga sudah banyak pengalaman yang diperoleh. Kemampuan inovasi dan modal usaha merupakan faktor strategis dalam mendirikan usaha, tanpa kedua hal tersebut maka usaha yang dibangun tidak akan berjalan dengan normal. Modal awal yang digunakan oleh para pemilik kisaran 5-10 juta, dengan jenis produk yang ada tidak hanya satu saja, melainkan berbagai jenis

batik yang dapat dihasilkan melalui proses inovasi. Produk batik yang dihasilkan yaitu batik cap, batik printing dan batik kombinasi (campuran batik cap dan tulis). Peran pemilik usaha IKM batik sangat dominan dalam mengelola usaha baik dalam mengawasi produksi, melakukan pemasaran dan pengambilan keputusan. Pada umumnya industri kecil mempunyai karakteristik organisasi yang sederhana, tidak ada pedoman, tidak mempunyai standar operasional prosedur, tidak mempunyai pedoman pemasaran yang baku. Kebanyakan usaha dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

SIMPULAN

Dari analisis pembelajaran kolektif pada industri batik dalam mengelola unit usaha serta menjalin dan memelihara komitmen organisasi dalam kerjasama aspek *community-based learning* secara umum cukup baik diselenggarakan. Pembelajaran bersama ini berbentuk paguyuban yang memiliki dampak cukup signifikan terhadap inovasi incremental, semakin erat proses pembelajaran dalam paguyuban, yang ditandai dengan intensitas komunikasi dan transaksi; semakin baik daya saing bisnis perajin batik, yang ditandai dengan pertumbuhan pelanggan. Pada analisis hirarkis didapatkan hasil *overall composite weight*, *composite weight* terbesar dari perbandingan kriteria dengan alternatif yang ada adalah model kebijakan dimana unit usaha IKM batik klaster kuat mementingkan orientasi konsumen dengan nilai *composite weight* sebesar 0.55347.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskaran, Shuku. (2006). Incremental Innovation and Business Performance: SME in Concentrated Industry Environment. *Journal of Small Business Management*. 44 (1).pp.64-80
- Bontis, Nick & Choo, C. W. (Eds.). (2002). *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. New York, NY: Oxford University Press
- Barney, Jay. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage *Journal of Management* Vol 17. (1): 99- 120.
- Chien,S.Y dan C.H.Tsai. (2012), Dynamic Capability, Knoledge, Learning and Firm Performance. *Journal of Organizational Change Management* 15(3): 434-444.
- De Wulf,K & Odeskeben-Scroder. (2000). The Influence Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Process on Trust Commitment and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment. *Journal of Development Entrepreneurship* Vol. 08, No. 3. World Scientific Publishing Company.
- Farida, Naili. (2012). Pengaruh orientasi Pasar, Pembelajaran dan Kewirausahaan terhadap inovasi Produk dan implikasinya pada Keunggulan

- Bersaing (Studi pada UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Carl. (2008). Regional Marketing and Innovation System in The Periphery: The case of Quebec. *International Journal of Innovation Management*. 7(1).
- Keogh, et. al. (2005). The indentification and application of knowledge capital within the small firms. *Journal of Intellectual Capital*. Bradford. 12(1)pp.76-91
- Khan & Ghani, (2004). Cluster and entrepreneurship; Implications for Innovations in a developing economy. *Journal of Development Entrepreneurship*. Bradford Dec. 9(3).
- Koencoro, Mudrajad. (2007). Social Capital for Empowering the SME's Cluster at Kasongan, Region of Bantul. *Journal of Small and Business Management*. 44(2).
- Koesbiatono. et.al., (2005). Tacit Knowledge, Formal Knowledge, dan Learning Organization Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Eksplorasi Persepsi Pengusaha UKM Sukses.
- Martani ,Huseini. (2013). Penerapan Triple Helix dalam rangka meningkatkan daya saing daerah di Era Pembentukan MEA 2015. *Seminar Nasional AIABI*, 21/07/2015. Unlam Banjarmasin.
- Mei & Nie. (2007). A strategic management framework for leveraging knowledge assets. *International Journal of Innovation and Learning*, 1(2), 115-142.
- Meutia, Hasnah. (2012). Pengembangan Kompetensi Sosial untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis UKM. *Disertasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nadia, Dita. (2011). Analisis Membangun Orientasi Pasar dan Adatabilitas Lingkungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Competitive Advantage mencapai Kinerja Pemasaran (Studi pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik Semarangan di kota Semarang. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nicolas, R. (2004). Knowledge management impacts on decision making process. *Journal of Knowledge Management*, 8(1), 20-31.
- Nugraha, Hari Susanta. (2012). Pengembangan Daya Saing Bisnis Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Pada Sentra IKM Alat Musik Gitar di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. *Laporan Penelitian DIPA FISIP UNDIP*
- Rusydiana, Slamet Aan. (2014). *Analytic Heirarchl Process Untuk Riset Manajemen Strategis*. Tim SmART Consulting Publishing. Jakarta Indonesia.

Supranoto, Mieke. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan bersaing Produk melalui Orientasi Pasar Kewirausahaan Dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Tambunan, Tulus. (2009). Entrepreneurship Development : SMES in Indonesia. *Journal of Development Entrepreneurship* Vol. 12, No. 1, pp. 95-118. World Scientific Publishing Company.

_____. (2009). *SMEs in Asian Developing Countries*. Pallgrave Macmillan, NEW York USA