

AKSELERASI BISNIS KONVEKSI BATIK MELALUI MANAJEMEN INDUSTRI KREATIF DI SURAKARTA

Tulus Haryono¹; Rum Handayani²; Siti Khoiriyah¹; Rara Sugiarti³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta;

²Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret;

³Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata dan Budaya, LPPM Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstrak

Penelitian mengenai bisnis konveksi batik ini dalam jangka panjang bertujuan untuk membangun kesejahteraan insan bisnis konveksi batik, termasuk pengrajin dan pengusaha konveksi batik serta memperbaiki manajemen industri kreatif agar dapat diimplementasikan dengan baik menuju percepatan pembangunan perekonomian daerah. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi potensi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta, (2) mengeksplorasi faktor pendukung pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta, (3) mengeksplorasi faktor penghambat pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta, dan (4) mengidentifikasi sistem pengelolaan (manajemen) bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta yang dilakukan selama ini. Penelitian mengenai akselerasi bisnis konveksi ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yakni pengamatan lapangan, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), survey, dan metode analisis dokumen (content analysis). Data akan dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik analisis, yakni analisis interaktif, analisis internal-eksternal, dan analisis supply-demand (Blank & Stigler, 1957). Hasil penelitian tahun pertama (2014) menunjukkan bahwa potensi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta cukup besar, kontribusi bisnis konveksi batik terhadap perekonomian masyarakat dan pembangunan perekonomian daerah di wilayah Surakarta cukup besar, terdapat banyak faktor pendukung pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta seperti minat beli yang cukup tinggi, terdapat faktor penghambat pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta seperti kesulitan untuk mendapatkan tenaga kerja usia muda, kenaikan harga bahan baku impor, belum adanya kelembagaan, serta kurangnya perlindungan dari pemerintah terhadap ekspor. Selain itu pada akhir tahun pertama juga dirumuskan draf model akselerasi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta melalui manajemen industri kreatif yang disebut model MISO (Management, Intensification, Solution, and Outcome).

Kata kunci: Batik, Bisnis Konveksi, Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, Manajemen.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di banyak daerah di Indonesia bisnis konveksi telah berkembang seiring dengan peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung untuk memanjakan diri dengan mengutamakan penampilan, termasuk penampilan dalam hal berpakaian. Hal ini menyebabkan menjamurnya bisnis konveksi yang memproduksi berbagai busana modis atau *stylish* dengan mengikuti perubahan selera pasar. Di tengah perkembangan bisnis tersebut terdapat persaingan ketat antar produsen konveksi untuk dapat menjual produk dengan harga bersaing, di samping juga harus bersaing merebut pasar dengan memperbaiki kualitas produk.

Kota Solo atau Surakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi yang sangat baik untuk pengembangan bisnis konveksi. Selain merupakan daerah potensial untuk pengembangan bisnis konveksi, kota Surakarta juga merupakan salah satu daerah sentra batik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya UMKM, termasuk UMKM konveksi dan batik yang terdapat di daerah tersebut. Pada tahun 2012 jumlah seluruh UMKM adalah 10.630, sebagian diantaranya merupakan UMKM di bidang konveksi dan batik. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2010 yakni 6.075 (Dinas Koperasi & UMKM Kota Surakarta, 2013). Pembuatan batik yang pada awalnya difokuskan pada produk kain panjang dan bahan pakaian akhirnya berkembang ke arah pembuatan produk garmen antara lain berupa baju siap pakai. Kombinasi bisnis konveksi dan bisnis batik menjadi bisnis konveksi batik

akan lebih memberi ruang untuk mengekspresikan dan mengembangkan kreativitas bagi desainer, pengrajin, dan sekaligus pebisnis atau UKM di bidang tersebut. Di sisi lain terdapat tren generasi muda untuk menggunakan pakaian batik. Dengan berkembangnya minat generasi muda terhadap produk budaya sendiri tersebut, para pengrajin batik dituntut untuk mampu menyajikan produk yang bisa mengakomodasi selera generasi muda maupun tua, sehingga tercipta produk baju batik yang *fashionable*, berkualitas, dan bercita rasa tinggi sesuai harapan konsumen.

Pengembangan bisnis konveksi batik sekaligus akan bermanfaat untuk mendukung upaya revitalisasi batik sebagai aset budaya dan kearifan lokal agar tetap lestari dan berkembang karena batik telah menjadi kebanggaan dan identitas nasional. Pelestarian dan pengembangan dapat dilakukan melalui upaya membangun kreativitas yang mampu menciptakan citra dan merubah *mindset* tentang batik. Saat ini batik telah memiliki *image* positif di mana batik masa kini dapat dipakai oleh semua generasi, tua maupun muda, dan bahkan anak-anak. Desain dan motif batik berkembang menyesuaikan minat pasar yang semakin memberikan apresiasi terhadap kekayaan budaya bangsa. Kini masyarakat telah memiliki kebanggaan untuk memakai batik.

Namun demikian terdapat beberapa permasalahan dalam pengembangan bisnis konveksi batik di Surakarta, baik yang berkaitan dengan konteks hulu (produksi, manajemen, SDM) maupun hilir (pasar dan pemasaran) dari bisnis tersebut (Lihat Gambar 1). Di sektor hulu terdapat beberapa permasalahan seperti terbatasnya kreativitas dan inovasi pengrajin untuk

menghasilkan produk baju batik, baik yang berkaitan dengan pengayaan model atau desain baju maupun kombinasi warna. Di sektor hilir diversifikasi media pemasaran untuk memperluas pasar masih terbatas. Dengan kata lain promosi dan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk konveksi masih minim. Disamping itu, hingga saat ini para pebisnis konveksi di daerah ini cenderung berjalan sendiri-sendiri secara parsial. Upaya untuk bersinergi secara positif dengan sesama pebisnis konveksi untuk menghindari persaingan yang tidak sehat pun belum terbangun. Untuk menjaga keberlanjutan bisnis tersebut, diperlukan adanya manajemen pengelolaan secara terpadu/terintegrasi, koordinasi yang baik, dan kelembagaan yang tepat. Pembentukan dan penguatan manajemen kelembagaan berperan untuk menjaga kestabilan bisnis serta mengantisipasi persaingan tidak sehat menuju perang harga yang justru akan menjatuhkan UMKM sendiri.

2. Tujuan Penelitian

- 1) Mengidentifikasi potensi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta.
- 2) Mengeksplorasi faktor pendukung pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta.
- 3) Mengeksplorasi faktor penghambat pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta.
- 4) Mengidentifikasi sistem pengelolaan (manajemen) bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta yang telah dilakukan selama ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Bisnis Konveksi

Pada dasarnya istilah bisnis konveksi tidak terpapar secara eksplisit dalam literatur-literatur tentang teori bisnis. Namun demikian, pada kenyataannya bisnis konveksi eksis dan berkembang pesat di Indonesia. Bisnis konveksi meliputi suatu proses yang disebut CMT, yang terdiri atas memotong (*cut*) sesuai dengan pola pakaian, menjahit (*make*), dan merapikan (*trim*) – memasang kancing dan hiasan/aksesori, memberikan bordir, dsb (Andalas, 2008).

Dalam beberapa dasa warsa terakhir bisnis konveksi berkembang pesat di Indonesia. Masyarakat cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dalam penggunaan baju atau pakaian jadi sehingga kebutuhan untuk menyediakan komoditas pakaian jadi di seluruh *outlet* merupakan sebuah tuntutan dan sekaligus peluang. Seorang pengusaha konveksi tidak dituntut memiliki sebuah perusahaan. Selama ini banyak usaha konveksi yang dilakukan berbasis rumahan (*home industry*).

Bisnis konveksi termasuk dalam kategori industri skala kecil dan menengah. Bisnis ini merupakan salah satu sektor riil yang mempunyai peluang untuk mendukung percepatan pembangunan perekonomian masyarakat dan perekonomian wilayah meskipun jumlah tenaga kerja pada perusahaan konveksi relatif tidak banyak. Pengelolaan bisnis konveksi memerlukan beberapa hal agar dapat berkembang baik. Hal-hal tersebut adalah ketekunan, utamanya adalah ketekunan dalam membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, serta modal yang cukup (Andalas, 2008).

2. Manajemen Bisnis

Pada hakikatnya manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2010). Manajemen bisnis merupakan upaya pengaturan secara menyeluruh dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis secara profesional agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari aspek profit maupun tujuan lain sesuai dengan keinginan pengelola. Unsur-unsur manajemen bisnis terdiri atas manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen distribusi, manajemen finansial, manajemen SDM, dan manajemen kelembagaan. Manajemen produksi atau istilah sekarang menjadi manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang membuat barang dan jasa melalui perubahan dari masukan menjadi keluaran (Render 2001: 2). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler: 2009 : 5).

Manajemen saluran/ manajemen distribusi adalah pengembangan strategi searah yang didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu (Swastha, 2003: 287). Manajemen keuangan/manajemen finansial/manajemen pembelanjaan adalah semua kegiatan perusahaan yang bersangkutan dengan usaha mendapatkan

dana yang dibutuhkan oleh perusahaan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin (Riyanto, 1998: 3). Manajemen SDM adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok pekerja (Simamora, 1997: 3). Manajemen kelembagaan adalah tradisi dan pranata baru yang sesuai dengan tuntutan pemberdayaan dan modernisasi maupun organisasi kelompok yang mampu menghasilkan beragam produk yang dapat mengembangkan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) atau keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Rintuh, 2003 : 59).

3. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang menekankan pada kreativitas, keahlian, dan talenta yang disinergikan untuk menghasilkan kreasi intelektual. Produk industri kreatif yang dihasilkan mempunyai nilai kreatif sebagai *added value* yang akan dinikmati oleh konsumen dan akan mendapatkan nilai apresiasi yang lebih tinggi. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008) industri kreatif merupakan “...industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. Sedangkan menurut Simatupang (2007) industri kreatif didukung oleh sinergi dari beberapa unsur utama, yakni seni, budaya, teknologi, dan bisnis, yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penawaran berbagai ragam kreasi intelektual. Namun demikian, terdapat kelemahan dari produk kreatif yang

sekaligus merupakan karakter dari industri kreatif, yakni siklus hidup yang singkat, risiko tinggi, margin yang tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru.

Dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, industri kreatif merupakan pilar utama sehingga memiliki peran signifikan karena akan memberikan dampak positif bagi kehidupan ekonomi bangsa dan negara. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008), terdapat 14 (empat belas) jenis industri kreatif lainnya yang terdiri atas periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, seni kerajinan, seni pertunjukan, desain (grafis, interior, dll), desain fesyen (*fashion*), video-film & fotografi, permainan interaktif, musik, penerbitan-percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi & radio, serta riset & pengembangan.

4. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia didukung oleh Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang pada intinya berisi tentang instruksi kepada seluruh Menteri, Kepala Lembaga Pemerintah Non Departemen, Gubernur, Bupati/Walikota untuk mendukung kebijakan pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009-2015. Pengembangan ekonomi kreatif sebagaimana yang disebut di dalam INPRES Nomor 6 Tahun 2009 tersebut meliputi periklanan, arsitektur, pasar seni dan pasar antik, kerajinan, desain, *fashion*

(mode), film, video, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan. Ekonomi kreatif memiliki peran penting bagi pengembangan perekonomian Indonesia. Dalam konteks internasional ekonomi kreatif memiliki peran signifikan. Sebagai contoh, di Inggris, industri kreatif mengalami pertumbuhan rata-rata 9% per tahun, dan pertumbuhan tersebut berada jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi negara itu, yang berkisar antara 2%-3%. Menurut Alvin Toffler (dalam Kiva Microfinance, 2009) ekonomi kreatif termasuk ekonomi gelombang keempat, di mana ekonomi gelombang pertama bertumpu pada sektor pertanian, ekonomi gelombang kedua bertumpu pada sektor industri, dan ekonomi gelombang ketiga bertumpu pada sektor informasi.

Pengembangan ekonomi kreatif menuntut adanya komitmen dan peran seluruh *stakeholders*. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008) *stakeholders* yang menjadi pilar utama dalam mengimplementasikan ekonomi kreatif terdiri atas para cendekiawan (*Intellectuals*), para usahawan (*Business*), dan Pemerintah (*Government*). Sinergi antara ketiga elemen utama ini dikenal dengan istilah *The Triple Helix*. Para cendekiawan berperan menciptakan konsep atau model melalui penelitian yang dapat menemukan teknologi baru yang efektif dan efisien. Para pengusaha mempersiapkan dan mengelola sumber daya untuk menguatkan industri mereka. Sedangkan Pemerintah berperan sebagai fasilitator untuk mencapai terwujudnya keberhasilan pembangunan industri dan ekonomi kreatif (Departemen Perdagangan RI, 2008).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surakarta Propinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa di Surakarta terdapat banyak UKM (industri konveksi), termasuk konveksi batik, namun belum banyak yang memberikan perhatian kepada upaya mengakselerasi bisnis ini dengan mengembangkan manajemen industri dan ekonomi kreatif sehingga mampu memberikan manfaat kepada pengayaan desain, model, dan *fashion*, perluasan pasar, penguatan ekonomi pengrajin dan UKM, peningkatan perekonomian wilayah, dan pelestarian batik sebagai aset budaya bangsa.

2. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai akselerasi bisnis konveksi batik ini merupakan penelitian multi tahun yang akan dilaksanakan selama 3 (tiga) tahun, yakni tahun 2014, tahun 2015, dan tahun 2016. Hasil penelitian tahun ke-1 (2014) akan dijadikan landasan untuk melaksanakan penelitian tahun ke-2 dan seterusnya sehingga diperoleh hasil sesuai tujuan penelitian yang ditetapkan.

Penelitian tentang akselerasi bisnis konveksi batik ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif serta menghasilkan analisis tentang potensi, permasalahan, dan solusi yang berkaitan dengan akselerasi bisnis konveksi batik sebagai produk unggulan daerah.

3. Sumber Data

Sumber data yang dikaji pada tahun pertama berupa informan, tempat dan peristiwa serta arsip dan dokumen yang ada. Dalam hal ini informan terdiri atas unsur swasta, masyarakat serta pemerintah, termasuk Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Surakarta, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Surakarta, Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, Pemerintah Kecamatan Laweyan, Serengan, Banjarsari, Pasar Kliwon, dan Jebres serta perwakilan dari pengusaha dan karyawan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Sampling

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode termasuk observasi lapangan (*site observation*), diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), survey, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan metode simak (*existing document study*). Agar setiap informasi yang digali dari observasi, diskusi kelompok terarah, wawancara, dan metode simak dapat tercatat dengan baik dan lengkap digunakan alat perekam berupa catatan lapangan (*field note*), alat perekam suara (*digital recorder*) dan gambar (*digital camera*) untuk membantu tersajinya kelengkapan data yang berkaitan dengan bisnis konveksi batik. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Untuk memperoleh validitas data, dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber (Moleong, 2000).

5. Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis interaktif (Miles & Huberman, 1984), analisis internal-eksternal, dan analisis *supply-demand*. Analisis interaktif merupakan analisis untuk melihat hubungan antara setiap proses penelitian yang terdiri atas pengumpulan data, sajian data, reduksi data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan yang akan ditranskripsikan dan direduksi untuk menghindari adanya ketumpangtindihan. Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi dalam bentuk klasifikasi atau kategorisasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penarikan Kesimpulan merupakan suatu pengorganisasian data yang telah terkumpul sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan akhir tentang penelitian akselerasi bisnis konveksi batik.

Analisis internal-eksternal dalam konteks penelitian ini berfungsi untuk melihat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis konveksi batik. Analisis internal eksternal dapat digunakan untuk membantu suatu industri atau UKM dalam meraih keberhasilan usaha. Faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan suatu usaha yang dapat berupa sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti sebagai bagian dari usaha atau hal-hal yang dapat dilakukan oleh sebuah industri/UKM. Sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman suatu usaha dan meliputi variabel-variabel di luar industri/UKM. Variabel eksternal tersebut dapat berupa tekanan umum dari luar yang relatif sulit

untuk dikontrol dan memerlukan pengendalian jangka panjang dari manajemen puncak suatu bisnis yang dilakukan oleh sebuah industri/UKM (MSG, 2013).

Analisis *supply-demand* terdiri atas dua unsur utama yaitu penawaran (*supply*) yang berupa produksi dan berada di sektor hulu serta permintaan (*demand*) yang berupa pasar dan berada di sektor hilir (Blank & Stigler, 1957). Dalam konteks penelitian mengenai akselerasi bisnis konveksi batik ini analisis *supply demand* digunakan untuk mengetahui unsur penawaran dan permintaan dalam konteks pengembangan usaha atau bisnis tersebut. Perkembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta didukung oleh keberadaan sektor hulu pada UKM dan pengrajin yang tersebar di berbagai lokasi. Demikian pula perkembangan bisnis konveksi batik juga didukung oleh eksistensi sektor hilir yang terdiri atas pasar (konsumen) yang tersebar di berbagai daerah, baik di Jawa maupun di luar pulau, dan bahkan bahkan di luar negeri.

Keseluruhan analisis tersebut di atas ditautkan dengan aspek-aspek manajemen, mulai dari manajemen produksi, pemasaran, distribusi, finansial, SDM, dan kelembagaan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam analisis tersebut juga meliputi seluruh elemen pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait termasuk Pemerintah Kota Surakarta, masyarakat, dan pengusaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Bisnis Konveksi Batik

Di wilayah Surakarta bisnis konveksi (pembuatan baju jadi) dengan beraneka

bahan termasuk batik telah berlangsung cukup lama. Konveksi batik merupakan sebuah potensi yang sinergis dengan karakter budaya masyarakat di kota tersebut. Perkembangan bisnis ini juga didukung oleh keberadaan *outlet* yang telah menjadi ikon kota Solo (Surakarta) seperti Pasar Klewer, disamping outlet lainnya seperti toko, toserba, boutique, dan berbagai *shopping center* yang terdapat di wilayah tersebut.

Di wilayah tersebut terdapat 33 (tiga puluh tiga) UKM yang bergerak di bidang konveksi batik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta yang tersebar di lima kecamatan memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan usaha dalam pembuatan baju jadi berbahan batik. Kecamatan Laweyan merupakan daerah yang menjadi sentra terbesar untuk konveksi batik dengan 15 (lima belas) UKM yang menekuni usaha di bidang konveksi batik. Jumlah UKM terbanyak berikutnya terdapat di Kecamatan Pasar Kliwon, yakni sebanyak 11 (sebelas) UKM. Sedangkan di 3 (tiga) kecamatan lainnya, yakni Kecamatan Jebres, Banjarsari, dan Serengan, masing-masing hanya terdapat 2 (dua) UKM yang bergerak di bidang bisnis konveksi batik.

Kota Surakarta dengan slogan "*The Spirit of Java*" dikenal sebagai kota industri dan kota budaya. Surakarta dengan kerajaan Kasunanan dan Mangkunegaran yang sampai sekarang masih tegak berdiri memiliki pengaruh besar terhadap pelestarian budaya jawa yang berkembang di wilayah Surakarta. Selain beberapa situs budaya dan beberapa tempat bersejarah, batik merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kota Surakarta. Batik merupakan salah satu produk unggulan Surakarta yang menjadi kearifan lokal dan

penciri Kota Surakarta dibanding dengan kota-kota lain, sering diburu oleh para wisatawan baik asing maupun domestik yang berkunjung di Kota Surakarta.

Mengingat betapa besarnya nilai batik dimata dunia internasional, pemerintah kota Surakarta melalui kebijakan yang dikeluarkan berupaya untuk melindungi dan melestarikan batik. Kampung batik Laweyan, pasar Klewer, Pusat Grosir Surakarta dan lain-lain merupakan tiga tempat yang dekat dengan pengembangan dan pelestarian industri batik di Surakarta. Kota Solo atau Surakarta merupakan salah satu daerah sentra batik di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat baik untuk pengembangan bisnis konveksi.

Dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi potensi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta dapat dilihat dari: (1) Kemudahan mendapat bahan baku (2) Kemudahan Mendapat TK (3) Peningkatan minat pembeli (4) Rata2 kenaikan penjualan (5) Rata2 kenaikan modal (6) Rata-rata kenaikan jml produksi (7) Rata-rata kenaikan laba (8) Faktor pendukung.

a) Kemudahan Mendapatkan Bahan Baku

Bahan baku merupakan input utama bagi industri konveksi batik di Surakarta. Bahan baku pulalah sebagai salah satu penentu kunci keberlanjutan usaha yang digeluti oleh UMKM konveksi batik di Surakarta. Bahan baku yang digunakan disini meliputi kain batik cap, kain batik tulis, dan kain batik kombinasi. Bahan baku yang digunakan oleh UMKM ini berasal dari daerah Surakarta dan luar Surakarta. mayoritas responden menyatakan mudah mendapatkan bahan baku yaitu sebanyak 85.2%, kemudian

biasa saja 11.1% dan terakhir menyatakan sulit sebanyak 3.7%.

Hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan mayoritas responden menyatakan mudah mendapatkan bahan baku, hal ini mengindikasikan bahwa potensi industri konveksi batik di Surakarta masih bagus/tinggi. Hal ini dikarenakan kontinuitas bahan baku yang terjaga akan menjamin keberlanjutan suatu proses produksi dari industri tersebut. Sebagaimana disampaikan sebelumnya, fokus penelitian ini adalah industri konveksi batik, sehingga bahan baku yang digunakan para UMKM konveksi yang menjadi objek amatan adalah batik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa industri batik sebagai bahan baku industri konveksi masih relatif banyak, yaitu berjumlah 38 UKM (Mahendra Wijaya, Edi Kurniadi, dan Sawidji, 2012).

b) Ketersediaan Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi penentu lain dari keberhasilan suatu usaha selain bahan baku. Pandangan modern terhadap tenaga kerja bukan lagi sebagai beban (*cost center*), melainkan merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Desler, 2000).

Tenaga kerja juga merupakan sentral atau kunci penentu keberlanjutan industri konveksi batik di Surakarta. Mereka adalah subjek yang menjalankan proses produksi mulai dari membuat desain, memotong, menjahit, memasang kancing, mengobras, dll. Pekerja yang dimiliki oleh UMKM konveksi batik di Surakarta ini sebagian besar merupakan pekerjaan utama dan banyak yang bekerja dengan mengajak keluarga yang lain.

sebagian besar responden menyatakan sulit mendapatkan tenaga kerja yaitu sebanyak 53.6%, kemudian yang menyatakan biasa saja berjumlah 25.0% dan terakhir menyatakan mudah sebesar 21.4%.

Hasil *indepth interview* dan FGD yang dilakukan oleh tim peneliti menunjukkan, kesulitan utama yang dihadapi para pelaku bisnis konveksi batik di Surakarta ini lebih pada masalah regenerasi, keahlian, dan masalah lain yang dapat teridentifikasi. Kesulitan pertama adalah masalah mendapatkan orang yang memiliki keahlian membuat desain dan alat cetak. Saat ini para pelaku pembuat desain dan alatnya adalah para orang tua yang sudah lanjut, sementara informasi yang tergali, beliau-beliau mengalami kesulitan untuk mewariskan keahlian tersebut kepada anak cucunya dikarenakan kurangnya minat anak-anak muda sekarang terhadap industri batik. Informasi lain yang mampu tergali dari beberapa narasumber pelaku bisnis konveksi batik adalah *image* profesi lain seperti PNS, Karyawan swasta di *mall* dan toko-toko atau supermarket dinilai lebih *prestigious* daripada bekerja di industri konveksi atau batik.

Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan potensi bisnis konveksi batik di Surakarta akan terancam apabila masalah kesulitan mendapatkan tenaga kerja yang dihadapi oleh para pelaku bisnis konveksi batik di Surakarta tidak segera terselesaikan. Solusi dari Peran pemerintah melalui kebijakan yang dikeluarkan, dunia pendidikan melalui kurikulum dan proses pembelajaran, sosialisasi yang dilakukan lembaga swasta, peran masyarakat dan keluarga yang selalui memberikan edukasi dan informasi tentang profesi pekerjaan, ataupun stimulus kebijakan dari

perusahaan industri konveksi batik sangatlah diperlukan.

c) Peningkatan Minat Beli

Konsumen atau pembeli juga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Perusahaan sebagai penghasil produk dan konsumen sebagai pihak yang memanfaatkan produk yang dihasilkan melalui proses transaksi merupakan dua pihak yang saling berkepentingan (Kotler dan Keller, 2000). Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu memenuhi selera pasar (Dharmmestha dan Irawan, 2003). Tingginya minat beli masyarakat terhadap suatu produk menggambarkan tinggi pula potensi bisnis yang ada pada wilayah tertentu.

Hasil menunjukkan bahwa 41.2% responden menyatakan rata-rata peningkatan minat pembeli sebesar 10%, kemudian yang menyatakan rata-rata peningkatan minat beli sebesar 20% dan 30% masing-masing 23.5% dan sisanya 11.8% responden menyatakan rata-rata peningkatan minat beli responden adalah 25%.

Hasil analisis di atas menunjukkan perlunya perbaikan strategi dan kebijakan mulai dari hulu sampai hilir. Dari sisi hulu dapat diwakili pada sisi produksi, manajemen, dan pengelolaan SDM-nya. Peningkatan kreativitas dan inovasi dari para pengrajin dan pengusaha untuk menghasilkan produk baju batik, baik yang berkaitan dengan pengayaan model atau desain baju, penggunaan bahan, maupun kombinasi warna tentunya sangat diperlukan. Disamping itu, belum terbentuknya asosiasi atau organisasi yang mewadahi pelaku usaha konveksi batik di Surakarta hingga saat ini, sehingga terkesan para pebisnis konveksi di daerah ini cenderung berjalan sendiri-sendiri

secara parsial. Upaya untuk bersinergi secara positif dengan sesama pebisnis konveksi untuk menghindari persaingan yang tidak sehat pun belum terbangun. Untuk menjaga keberlanjutan bisnis tersebut, diperlukan adanya manajemen pengelolaan secara terpadu/terintegrasi, koordinasi yang baik, dan kelembagaan yang tepat. Pembentukan dan penguatan manajemen kelembagaan berperan untuk menjaga kestabilan bisnis serta mengantisipasi persaingan tidak sehat menuju perang harga yang justru akan menjatuhkan UMKM sendiri. Dalam konteks hilir yang tercermin pada upaya memasarkan produk, dirasa masih sangat terbatas. Pengayaan tentang media promosi, event yang diikuti/terselenggara maupun metoda penjualan dirasa perlu diupayakan yang lebih efektif lagi. Strategi yang lebih proaktif dan progresif dirasa diperlukan untuk menghadapi persaingan di era globalisasi ini.

d) Kenaikan Penjualan

Salah satu indikator tingginya potensi bisnis di suatu daerah adalah adanya kenaikan penjualan yang konsisten. Volume penjualan yang selalu meningkat menunjukkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut mampu memenuhi selera dan kebutuhan pasar. sebagian besar menyatakan rata-rata kenaikan penjualan dalam kondisi normal per tahun sebesar 30% yaitu sebanyak 27.8%, kemudian 10% sebanyak 22.2%, menyatakan 20% sebanyak 16.7%, menyatakan 5% dan 15% masing-masing sebanyak 11.1% dan sisanya menyatakan -25% dan 15 – 25% masing-masing sebanyak 5.6%.

Dengan adanya kebijakan Pemerintah Kota Surakarta yang telah mewajibkan lembaga pendidikan dan kantor di lingkungan Pemerintah Kota

Surakarta untuk mengenakan pakaian seragam batik pada hari tertentu. Hal ini menunjukkan tingginya potensi bisnis konveksi di wilayah Surakarta dan tentunya berdampak positif bagi para pelaku usaha konveksi batik di Surakarta.

e) Rata-Rata Kenaikan Modal dalam Kondisi Normal per Tahun

Modal usaha yang diperlukan untuk beroperasinya sebuah perusahaan meliputi modal kerja dan modal investasi (Husnan dan Pudjiastuti, 1998). Modal usaha terdiri dari modal jangka pendek dan diperlukan secara langsung untuk kelancaran usaha. Sementara modal investasi berjangka panjang dan biasanya diperlukan dalam bentuk pengadaan sarana dan prasarana usaha. Modal usaha dapat diperoleh baik dari internal maupun modal asing yang berasal dari eksternal serta modal campuran.

Mayoritas responden (28.6%) menyatakan rata-rata kenaikan modal dalam kondisi normal per tahun sebesar 10% dan 20%. Sementara itu responden yang menyatakan kenaikan modal rata-rata per tahun sebesar 5%, 15%, 25%, 60% dan 100% sama besar yaitu 7.1% responden.

Hal tersebut menunjukkan perkembangan usaha bisnis konveksi batik di Surakarta cukup potensial dan bagus. Setiap tahun para UMKM yang bergerak dalam bidang konveksi batik setiap tahun mampu meningkatkan modal usahanya mulai dari 5% bahkan sampai 100%. Kenaikan modal ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak. Antara lain: pinjaman bank, suntikan dana atau investor baru, serta karena efek pertumbuhan positif usaha yang digelutinya.

f) Rata-Rata Kenaikan Jumlah Produksi per Tahun

Kenaikan jumlah produksi berbanding lurus dengan perkembangan usaha suatu perusahaan. Kenaikan jumlah produksi suatu perusahaan ditentukan oleh tinggi permintaan suatu produk. Tinggi rendahnya permintaan produk dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: kualitas produk, harga, selera pasar, distribusi, daya beli masyarakat, keadaan politik, dan hukum (Achyari, 1986).

Untuk melihat potensi bisnis konveksi batik di Surakarta juga dapat dilihat dari rata-rata kenaikan jumlah produksi per tahun. Jika rata-rata kenaikan jumlah produksinya tinggi maka hal tersebut menunjukkan tingginya permintaan pasar, dengan demikian potensi bisnis konveksi ini menunjukkan bagus/tinggi.

Hal ini mengindikasikan potensi bisnis konveksi batik di Surakarta bagus. Hal ini dapat ditunjukkan dari 28.6% UMKM yang menjadi responden penelitian ini mengemukakan rata-rata kenaikan jumlah produksi per tahun sebesar 15%. Dan 14.3% menyatakan kenaikan produksinya sebesar 20% per tahun. Hasil ini sejalan dengan uraian potensi bisnis konveksi batik dilihat dari kenaikan penjualan dan minat pembeli sebelumnya.

g) Rata-Rata Kenaikan Laba

Laba suatu perusahaan merupakan selisih antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan pada periode tertentu (Husnan dan Pudjiastuti, 1998). Laba yang tinggi menunjukkan kesehatan suatu perusahaan bagus. Tingginya profit atau laba yang diraih suatu perusahaan juga mengindikasikan potensi bisnis tersebut tinggi pula. Hal ini dikarenakan

rata-rata volume produksi dan jumlah produk yang dijual adalah tinggi pula.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 22,2% responden menyatakan rata-rata kenaikan laba sebesar 20% per tahun, menyatakan 10% dan 15% masing-masing sebanyak 16.7%, dan 11.1% menyatakan kenaikan laba adalah 5% dan 30% dan sisanya masing-masing 5.6% menyatakan rata-rata kenaikan laba sebesar -25%, 2%, 25%, dan 40% .

Besarnya angka rata-rata kenaikan laba per tahun yang dialami para UMKM konveksi batik di Surakarta ini mengindikasikan tingginya potensi bisnis tersebut. Dengan demikian penting kiranya perhatian dari pemerintah guna mendukung pertumbuhan industri konveksi batik di wilayah Surakarta.

h) Faktor Pendukung Bisnis Konveksi

Potensi dan perkembangan suatu industri konveksi batik di Surakarta tentunya tidak terlepas dari adanya faktor pendukung yang ada. Faktor-faktor yang dimaksud adalah: biaya produksi yang rendah, kecukupan tenaga kerja, tingginya minat pembeli dan kemudahan mendapatkan bahan baku.

Urutan pertama menurut responden yang paling mendukung pertumbuhan bisnis konveksi di Surakarta adalah: minat pembeli yang tinggi (32.4%), urutan kedua adalah kecukupan tenaga kerja (29.4%), ketiga adalah kemudahan mendapatkan bahan baku (26.5%), dan terakhir adalah biaya produksi yang rendah (11.8). Berdasarkan hasil analisis ini tentunya diperlukan upaya-upaya progresif yang dapat mengupayakan menjaga minat pembeli atas produk konveksi batik tetap tinggi. Sebagai contoh inovasi dalam hal desain, model, bahan, warna, metoda memasarkan, media promosi, strategi

penetapan harga, dan lain-lain adalah suatu hal yang sangat perlu ditekankan.

Berikut ringkasan atas penilaian tertinggi dari delapan faktor penentu potensi industri konveksi batik di wilayah Surakarta.

2. Faktor Pendukung Pengembangan Bisnis Konveksi Batik di Wilayah Surakarta

Perkembangan bisnis konveksi batik merupakan salah satu bisnis yang berpeluang untuk maju dan berkembang mengingat adanya beberapa faktor pendukung seperti keinginan orang untuk secara cepat atau instan memperoleh pakaian yang diinginkan.

1) Minat pembeli cukup tinggi

Pertumbuhan bisnis konveksi batik antara lain disebabkan oleh minat pembeli yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan dengan adanya baju jadi orang bisa secara cepat atau instan mendapatkan pakaian yang diinginkan. Baju batik yang dijual di berbagai outlet menunjukkan adanya banyak pilihan atau banyak variasi, baik dalam hal bahan tekstil, warna, motif, model, ukuran, maupun harga.

2) Kebijakan pemerintah setempat agar mengenakan baju batik

Pemerintah Kota Surakarta khususnya telah mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan upaya revitalisasi aset budaya lokal berupa batik. Dalam keseluruhan rangkaian kebijakan pembangunan Kota Surakarta telah dicanangkan fokus pembangunan yaitu pada *product management, brand and promotion management*, dan *customer management*.

- 3) Kebijakan sekolah yang mewajibkan para siswa untuk mengenakan baju batik

Kebijakan Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olah Raga mencanangkan program revitalisasi batik dengan mewajibkan para siswa sekolah di wilayah Kota Surakarta untuk mengenakan seragam batik pada hari tertentu. Terlepas dari kekurangan yang ada secara substansi pada dasarnya kebijakan dan program ini memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan batik di wilayah tersebut.

- 4) Keberadaan industri batik di wilayah Surakarta

- Konveksi juga digunakan untuk menarik pembeli agar sekaligus menjahitkan di tempat dimana pembeli membeli bahan berupa kain batik. Selama ini terdapat juga penjahitan tanpa biaya (gratis) apabila kain yang dijahitkan dibeli di tempat itu juga.
- Industri batik berperan sebagai *supplier* bahan baku bagi perusahaan atau UKM konveksi batik. Sebagai contoh: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta mengadakan pelatihan untuk pembuatan batik. Hal ini setidaknya merupakan perhatian dan komitmen pemerintah setemoat untuk mendukung revitalisasi batik dan secara tidak langsung juga menunjang tinyuitas supply bahan baku bagi konveksi batik. Selain menyelenggarakan pelatihan pembuatan batik Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta juga menyelenggarakan pelatihan

pembuatan cap untuk membuat batik cap.

3. Faktor Penghambat Pengembangan Bisnis Konveksi Batik di Wilayah Surakarta

Beberapa hal yang menghambat perkembangan bisnis konveksi batik adalah sebagai berikut.

- a) Kesulitan mendapatkan tenaga kerja
Salah satu kendala utama berkembangnya bisnis konveksi batik adalah kesulitan mendapatkan tenaga kerja. Meskipun jumlah angkatan kerja di wilayah Surakarta cukup besar namun pada kenyataannya tidak mudah untuk mencari tenaga kerja yang bersedia bekerja di bidang pembuatan baju jadi. Pada umumnya anak-anak muda angkatan kerja banyak yang tidak tertarik untuk bekerja di bidang konveksi, termasuk konveksi batik.
- b) Kenaikan harga bahan baku
Kenaikan harga bahan baku merupakan salah hal yang menyebabkan kenaikan biaya produksi dan akhirnya berpengaruh pada perkembangan bisnis konveksi batik.
- c) Biaya produksi tinggi
Tingginya biaya produksi sebagai akibat kenaikan bahan baku dan upah tenaga kerja membuat bisnis konveksi batik terhambat perkembangannya.
- d) Belum ada kelembagaan
Pada dasarnya keberadaan lembaga baik berupa paguyuban atau kelompok dan bentuk lainnya berperan untuk memberikan beberapa jaminan, antara lain jaminan untuk stabilitas pengadaan bahan baku, jaminan untuk stabilitas harga bahan baku, jaminan untuk stabilitas harga jual, serta jaminan

untuk menghindari persaingan usaha yang tidak sehat.

- e) Kurangnya perlindungan dari pemerintah terhadap ekspor, termasuk ekspor baju batik, utamanya bagi para produsen

4. Sistem Pengelolaan (Manajemen) Bisnis Konveksi Batik di Wilayah Surakarta yang Dilakukan Selama ini

Pengertian umum manajemen adalah pengelolaan suatu bisnis melalui orang lain guna mencapai tujuan bersama (Hani Handoko, 2003). Manajemen dibagi menjadi empat bidang yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen operasi/produksi, dan manajemen keuangan.

Sesuai dengan judul penelitian yang diusulkan yaitu “akselerasi bisnis konveksi batik melalui pengembangan manajemen industri kreatif untuk mendukung percepatan pembangunan perekonomian wilayah Surakarta,” guna mendukung percepatan peningkatan pendapatan masyarakat dan pembangunan perekonomian wilayah menuju terbangunnya kesejahteraan masyarakat di wilayah Surakarta serta sekaligus untuk mendukung revitalisasi batik sebagai aset budaya nasional diperlukan manajemen pengelolaan secara terpadu/terintegrasi, koordinasi yang baik, dan kelembagaan yang tepat.

Uraian berikut menyampaikan bagaimana potret pengelolaan manajemen di bidang manajemen SDM, Manajemen Pemasaran, Manajemen operasi/produksi, dan Manajemen Keuangan yang berkembang saat ini.

1) Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia mengatur dan mengelola sumber daya manusia melalui fungsi-fungsi: perekrutan, pengembangan karyawan, kompensasi, memotivasi karyawan, dan pemberhentian karyawan (Handoko, 2003).

a) Turn Over Tenaga Kerja

Sebuah perusahaan yang stabil tentunya mampu mempertahankan keberadaan karyawan. Karyawan adalah aset penentu keberhasilan suatu perusahaan. Namun dengan pertimbangan peningkatan kinerja dan produktivitas karyawan dan perusahaan, rotasi karyawan perlu dilakukan oleh seorang manajer.

Sebagian besar turn over tenaga kerja yang rendah yaitu sebanyak 75%, diikuti tingkat turn over yang sedang sebesar 21.4% dan sisanya 3.6% menyatakan turn over yang ada di perusahaannya adalah tinggi.

Rendahnya turn over yang ada di perusahaan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta menunjukkan karyawan yang betah bekerja di perusahaan tersebut. Selain itu turn over rendah juga mengindikasikan konflik yang ada di tempat bekerja tersebut adalah sudah optimal (Deslerr, 2002).

b) Upaya Memotivasi Karyawan

Karyawan yang telah berhasil direkrut melalui berbagai tahapan tes seleksi karyawan, tugas perusahaan selanjutnya adalah pengembangan karyawan. Upaya yang dapat dilakukan melalui program pelatihan dan pengembangan dan memotivasi karyawan (Handoko, 2003).

Sebagian besar menggunakan THR (Tunjangan Hari Raya) dalam upaya memotivasi karyawan (37.9%), dan

sisanya masing-masing menggunakan bonus dan upah tepat waktu (31%).

c) Jaminan Sosial

Sebagian besar tidak menggunakan jaminan sosial yaitu sebanyak 85.7%, diikuti rumah dinas sebesar 7.1% dan sisanya masing-masing 3.6% menggunakan jamsostek dan transportasi. Hal ini dapat dipahami karena mayoritas UMKM yang menjadi responden adalah usaha mikro kecil dan pengelolaannya masih relatif sederhana.

2) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan untuk upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyerahan barang dan jasa yang bermakna bagi kedua belah pihak dengan cara transaksi (Dharmmestha dan Irawan, 2007).

a) Daerah Pemasaran

sebagian besar pemasaran dilakukan di daerah internal eks Karesidenan Solo (37.9%), kemudian di kota-kota di wilayah Jawa (35%), di luar Jawa (18.3%) dan sisanya di ekspor (5%). Hal ini tentunya diperlukan upaya nyata dari pemerintah kota, pelaku usaha sendiri, masyarakat dan pihak-pihak lain terkait untuk melakukan upaya sosialisasi atas produk konveksi batik ke daerah lain dalam upayanya memperluas pasar sasaran.

b) Media Promosi

Sebagian besar promosi melalui pameran/*event* dan gethok tular (24.3%), kemudian media elektronik (12.9%), papan reklame dan menjadi sponsor (9.7%), brosur (6.5%), media cetak dan lainnya (4.8%) dan sisanya tidak melakukan

promosi (3.2%). Hal ini tentunya sejalan dengan uraian sebelumnya bahwa UMKM yang terlibat dalam penelitian ini sebagai responden adalah usaha dengan skala mikro kecil yang dikelola secara sederhana. Sehingga upaya untuk menggunakan media promosi yang bervariasi masih sangat terbatas. Mayoritas mereka masih mengandalkan komunikasi *word of mouth* atau gethok tular dan mengikuti pameran atau event acara tertentu.

3) Manajemen Operasi/Produksi

Manajemen operasi/produksi bentuk pengelolaan secara menyeluruh dan optimal pada masalah tenaga kerja, barang-barang seperti mesin, peralatan, bahan-bahan mentah, atau produk apa saja yang sekiranya bisa dijadikan sebuah produk barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan. Manajemen operasional juga bermakna pengaturan masalah produksi atau operasional baik dalam bidang barang atau jasa secara efektif dan efisien.

a) Pemeriksaan Quality Control

Sebagian besar melakukan pemeriksaan quality control yaitu sebanyak 85.7%, dan sisanya sebanyak 14.3% tidak ada pemeriksaan quality control.

b) Kualitas Produk yang Dihasilkan

Sebagian besar sesuai kualitas yang diharapkan yaitu sebanyak 78.6%, dan sisanya sebanyak 14.3% tidak semua sesuai yang diharapkan.

c) Sistem Produksi

Sebagian besar memproduksi sendiri yaitu sebanyak 57.1%, sebagian diproduksi sendiri sebanyak 21.4%, sepenuhnya

subkontrakkan sebanyak 14.3% dan sisanya 7.1% tidak mengisi.

4) Manajemen Keuangan

a) Sumber Modal

Sebagian besar bermodal sendiri (78.1%), kemudian pinjaman bank (18.8%), dan sisanya pinjaman koperasi (3.1%).

b) Kecukupan Modal

Sebagian besar cukup modal yaitu sebanyak 60.7%, biasa saja sebanyak 17.9%, tidak mengisi sebanyak 14.3% dan sisanya 7.1% menyatakan kurang cukup modal.

c) Hubungan dengan Bank

Sebagian besar menyatakan cukup yaitu sebanyak 8 orang (61.5%), kemudian biasa saja sebanyak 3 orang (23.1%) dan sisanya menyatakan kurang sebanyak 2 orang (15.4%).

d) Keberadaan Buku Cash

sebagian besar memiliki buku cash yaitu sebanyak 60.6%, tidak memiliki buku cash sebanyak 32.1% dan sisanya 7.1% tidak mengisi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai akselerasi bisnis konveksi batik melalui pengembangan manajemen industri kreatif untuk mendukung percepatan pembangunan perekonomian wilayah Surakarta, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Potensi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta cukup besar.

Sentra UKM yang bergerak di bidang konveksi batik tersebar di seluruh kecamatan yang terdapat di Surakarta. Potensi bisnis konveksi batik tersebut

ditunjang oleh kemudahan untuk mendapatkan bahan baku, kemudahan untuk mendapatkan tenaga kerja, peningkatan minat beli cukup tinggi, kenaikan penjualan cukup tinggi, kenaikan modal cukup tinggi, kenaikan jumlah produksi cukup tinggi, dan kenaikan laba yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta memiliki motivasi yang cukup besar untuk melakukan kegiatan usaha di bidang pembuatan baju jadi atau konveksi, utamanya konveksi batik.

2. Kontribusi bisnis konveksi batik terhadap perekonomian masyarakat dan pembangunan perekonomian daerah di wilayah Surakarta cukup besar.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal termasuk pekerjaan di bidang konveksi batik menjadi pekerjaan utama, asal tenaga kerja berasal dari daerah sekitar Surakarta, memberikan kontribusi terhadap sinergisitas daerah sekitar, dapat meningkatkan pendapatan keluarga, serta kontribusi terhadap pendapatan keluarga cukup tinggi.

3. Faktor pendukung pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta cukup baik.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya minat beli yang cukup tinggi, adanya kebijakan pemerintah untuk mengembangkan pasar konveksi batik seperti adanya kewajiban bagi para pegawai dan siswa sekolah untuk mengenakan seragam batik, kemudahan mendapatkan tenaga kerja, kemudahan mendapatkan bahan baku, biaya produksi rendah, keberadaan industri batik sebagai pemasok bahan baku konveksi batik yang cukup banyak, dan kebijakan pemerintah

untuk merevitalisasi batik termasuk menyelenggarakan pelatihan pembuatan batik dan pelatihan pembuatan cap.

4. Adanya faktor penghambat pengembangan.

Faktor penghambat pengembangan bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta meliputi adanya kesulitan untuk mendapatkan tenaga kerja usia muda, adanya kenaikan harga bahan baku impor, belum adanya kelembagaan, serta kurangnya perlindungan dari pemerintah terhadap ekspor, termasuk ekspor baju batik, utamanya bagi para produsen.

5. Sistem pengelolaan belum profesional

Sistem pengelolaan (manajemen) bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta yang telah dilakukan selama ini menunjukkan bahwa secara umum manajemen yang diterapkan belum profesional. Meskipun dalam beberapa hal sudah terdapat pengelolaan yang baik namun secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengelolaan belum optimal. Sebagai contoh meskipun SDM telah dikelola dengan baik, terbukti dengan tingkat keluarnya tenaga kerja cukup rendah serta adanya upaya untuk memotivasi karyawan, namun jaminan sosial masih rendah. Demikian pula dalam hal pemasaran. Selama ini daerah pemasaran masih terbatas, media promosi yang digunakan juga masih terbatas. Di bidang produksi pemeriksaan kualitas produksi belum dilakukan secara optimal. Dalam hal manajemen keuangan mayoritas pengusaha hanya menggunakan modal sendiri. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dalam hal manajemen dengan menitikberatkan pada peningkatan profesionalitas, penguatan kreativitas, dan pengembangan inovasi dengan cara

membangun suatu model yang sesuai dengan karakteristik potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh bisnis konveksi batik di Surakarta.

6. Perlunya model pengembangan baru

Draf model yang disusun pada akhir tahun pertama dalam rangka mendukung upaya melakukan pengelolaan (manajemen) untuk mengakselerasi bisnis konveksi batik di wilayah Surakarta dinamakan model MISO (Manajemen, Intensifikasi, Solusi, dan *Outcome*). Model manajemen di dalam model MISO dititikberatkan pada manajemen industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menekankan pada kreativitas, keahlian, dan talenta yang disinergikan untuk menghasilkan kreasi intelektual, dan oleh karena itu pendampingan untuk membangun sistem manajemen profesional pada UKM bisnis konveksi batik utamanya perlu ditekankan pada peningkatan kompetensi, baik pengetahuan maupun keterampilan para pengusaha dan pengrajin dalam pengelolaan bisnis konveksi batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari, Agus, 1986, *Manajemen Produksi edisi 4*, Yogyakarta: BPFE.
- Andalas, 2008, *Awal mula bisnis konveksi di Indonesia*, <http://www.andalasclothing.com/11-artikel-konveksi/awal-mula-bisnis-konveksi-di-indonesia-2>
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Surakarta, 2010, *Rencana Strategis Tahun 2010 – 2015*, Surakarta: BAPPEDA Kota Surakarta.
- Blank, David, M. & George J. Stigler, 1957, *Demand and Supply*:

- methods of analysis*, Dalam The Demand and Supply of scientific personnel,
<http://www.nber.org/chapters/c2662.pdf>
- Dharmmestha, Basu Swastha & Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Departemen Perdagangan RI, 2008, *Rencana Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia Tahun 2009-2015*, Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Dessler, Gary, 2002, *Human Resource Management*.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Surakarta, 2013, *Kajian UMKM di Kota Surakarta*. Surakarta: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Surakarta.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Surakarta, 2010, *Rencana Startegis Tahun 2010 – 2015*, Surakarta: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta.
- Handoko, Hani, 2010, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFU UGM.
- Haryono, Tulus, 2012, *Manajemen Promosi*, Surakarta: UNS Press.
- Husnan, Suad & Eny Pudjiastuti, 1998, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- Kiva Microfinance, 2009, Pentingnya ekonomi kreatif bagi Indonesia, <http://kolumnis.com/2009/01/30/pentingnya-ekonomi-kreatif-bagi-indonesia/>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, New Jersey USA: Pearson Education International.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M, 1984, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, London: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J., 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Remadja Karya.
- MSG (*Management Study Guide*), 2013, *Environmental scanning: Internal and external analysis of environment*, <http://www.managementstudyguide.com/environmental-scanning.htm>
- Peraturan Presiden RI Nomor 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2010-2014.
- Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- Riyanto, Bambang, 1998, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yogyakarta: BPFU UGM.
- Render, Barry & Jay Heizer, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba.
- Rintuh, Cornelis Miar, 2003, *Kelembagaan dan Ekonomi Rakyat*, Yogyakarta: BPFU UGM.
- Simamora, Herry, 1997, *Manajemen Sumber Daya manusia*, Yogyakarta: Penerbitan STIE YKPN.
- Swastha, Basu, 2003, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Simatupang, Togar, 2007, *Industri Kreatif Jawa Barat*, Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.

Tunggal, Amin Widjaja, 1993, *Manajemen Strategik, Suatu Pengantar*, Penerbit: Harvarindo.

Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2015.

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.