

IbM PEMBERDAYAAN KELOMPOK PENGRAJIN BATIK KECAMATAN LENDAH KABUPATEN KULONPROGO DIY

Bambang Sulistiyono¹
Sri Budiwati Wahyu Suprapti²

***Abstract:** **IbM Empowerment of Batik Craftsmen Group Lendah District Kulonprogo DIY.** In the development of batik has become a diverse commodity of today's needs such as fashion, complementary elements of the interior is always cultivated to follow the trend of fashion. The starting point of the empowerment of batik craftsmen groups is an increase in the potential they already have, meaning that no batik craftsmen are completely powerless, given a little touch of knowledge / training will be able to use the power of reason to be developed on their own. What distinguishes batik Lendah subdistrict with other batik products is in the technique of gradation staining and batik cloth product patterns. The main target targeted in empowering the group of batik craftsmen is how to improve the skills and knowledge of the group of participants to be able to create design patterns and patterns and colors so that the resulting product will be able to attract consumers to buy it. Increased marketing of products and increased accessibility in terms of product marketing information, so that the continuity of production will be able to eliminate the production mode based on orders alone. This is where the need for continuous assistance in the field of marketing, especially the application of marketing concepts that they have not done. The achievement of the Program *Kemitraan Masyarakat (PKM)* for this group of batik craftsmen is the creation of more patterned patterned motifs and designs that can make the distinctiveness of Lendah Kulonprogo batik, thus becoming the main attraction for the consumers (tourists) who will visit Kulonprogo.*

Abstrak: **IbM Pemberdayaan Kelompok Pengrajin Batik Kecamatan Lendah Kabupaten Kulonprogo DIY.** Dalam perkembangan batik telah menjadi komoditas yang beragam dari kebutuhan saat ini seperti fashion, elemen pelengkap interior selalu dibudidayakan mengikuti tren mode. Titik awal pemberdayaan kelompok pengrajin batik adalah peningkatan potensi yang telah mereka miliki, yang berarti bahwa tidak ada pengrajin batik yang benar-benar tidak berdaya, karena sedikit sentuhan pengetahuan / pelatihan akan dapat menggunakan kekuatan akal untuk dikembangkan pada mereka sendiri. Yang membedakan batik dengan kecamatan Lendah dengan produk batik lainnya adalah teknik gradasi pewarnaan dan pola produk kain batik. Sasaran utama yang ditargetkan dalam memberdayakan kelompok pengrajin batik adalah bagaimana meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kelompok peserta agar mampu. Buat pola desain dan pola dan warna sehingga produk yang dihasilkan akan mampu menarik konsumen untuk membelinya. Meningkatnya pemasaran produk dan peningkatan aksesibilitas dalam hal informasi pemasaran produk, sehingga kontinuitas produksi akan mampu menghilangkan mode produksi berdasarkan pesanan saja. Disinilah kebutuhan akan bantuan terus menerus di bidang

¹ Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, email: bambang.sulistiyono@upnyk.ac.id

² Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, email: sbudiwatiws@upnyk.ac.id

pemasaran, terutama penerapan konsep pemasaran yang belum mereka lakukan. Pencapaian Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bagi kelompok pengrajin batik ini adalah terciptanya pola bermotif motif dan motif yang bisa membedakan batik Lendah Kulonprogo, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (wisatawan) yang akan berkunjung. Kulonprogo.

Kata Kunci: Pemberdayaan Pengrajin Batik, Sektor Produksi, Sektor Keuangan dan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sejak lama batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian budaya Indonesia (khususnya Jawa). Kala itu, pola kerja pembatik sangat dipengaruhi oleh siklus kegiatan pertanian mengingat mata pencaharian masyarakat sebagian besar bertani. Saat berlangsung masa tanam atau masa panen padi, mereka sepenuhnya banyak meluangkan waktunya bekerja di sawah. Namun, di antara masa tanam dan masa panen, mereka sepenuhnya bekerja sebagai tukang batik untuk mengisi waktu luang. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, bekerja sebagai tukang batik (pembatik) tidak lagi didominasi oleh para petani lagi. Bahkan mereka banyak yang berasal dari berbagai kalangan masyarakat yang ingin mencari nafkah baru. Hidup mereka sepenuhnya tergantung pada pekerjaan membatik. Dengan kemajuan teknologi produksi serta dinamika aspirasi konsumen dewasa ini telah membuka berbagai kemungkinan baru bagi dunia pembuatan produk-produk tekstil (berupa kain batik) sehingga semakin meningkatkan keanekaragaman pada aspek-aspek fungsinya. Hal ini akan menempatkan batik pada ajang persaingan yang semakin tajam dibandingkan pada masa-masa sebelumnya.

Pembuatan batik di Indonesia menunjukkan suatu spektrum ungkapan seni rupa yang amat beraneka ragam karena kain batik sejak dulu telah menjadi salah satu ungkapan budaya yang terpenting dari masyarakat Jawa, terutama dalam konteks adati, misalnya sebagai busana serta perangkat pendukung upacara adat. Batik dalam perkembangannya juga telah menjadi komoditas dalam bentuk bahan dasar untuk beraneka ragam kebutuhan masa kini seperti *fashion*, elemen pelengkap interior dan sebagainya yang selalu diusahakan tampil mengikuti kecenderungan mode.

Keberadaan batik disetiap daerah tidak dapat dilepaskan dari sejarah daerah tersebut. Demikian juga dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dianggap sebagai cikal bakal batik dengan adanya batik keraton yang tidak dapat dilepaskan dari sejarah berdirinya Kerajaan Mataram Islam oleh Panembahan Senopati. Di masa sekarang, daerah Yogyakarta (maupun Solo) masih tetap menjadi “kiblat” industri batik di Nusantara, segala macam hal yang berkaitan dengan batik sering diidentikkan dengan batik Yogyakarta maupun batik Solo. Meskipun pada kenyataannya, di luar ke dua daerah tersebut juga terdapat banyak modifikasi dan pengembangan batik yang tidak kalah pesatnya.

Demikian pula dengan batik Lendah Kabupaten Kulon Progo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebelumnya “nyaris tidak terdengar” karena pada awalnya belum punya eksistensi. Kalau kita menyebut batik maka yang terpikir oleh kita hanyalah sentra-sentra industri batik yang sudah besar dan berkembang pesat seperti di Solo, Pekalongan, Yogyakarta, dll. Benar bahwa Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo merupakan wilayah bagian kecil dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, namun dalam perkembangannya tentu Batik Lendah Kulon Progo berusaha mencari eksistensinya sendiri, menuju jati diri yang khas, namun tidak akan meninggalkan sejarahnya sebagai salah satu bagian dari sentra batik di Yogyakarta.

Wilayah Lendah relatif bergunung-gunung dan merupakan salah satu rangkaian pegunungan Kapur Selatan yang membentang lumayan panjang dari Pacitan Jawa Timur,

Wonogiri, Gunung Kidul, Bantul, Kulon Progo sampai dengan Kebumen di Jawa Tengah. Mungkin karena tanah yang kurang mendukung untuk kegiatan pertanian inilah yang mendorong para penduduknya banyak melakukan kegiatan diluar, pergi ke kota-kota besar untuk mencari pekerjaan atau menjadi buruh di berbagai industri di Kota Yogyakarta. Salah satu industri yang menjadi favorit untuk bekerja di kota Yogyakarta adalah menjadi buruh di sentra-sentra batik. Kegiatan menjadi buruh di sentra batik ini sudah dilakukan bertahun-tahun, bahkan sudah berlangsung secara turun-temurun. Sejarah mulai berubah, para buruh batik itu bertekad mengubah nasib dan masa depannya. Menurut keterangan Suyono Sugondo, aktifis masyarakat yang mendampingi lahirnya asosiasi pengajin batik Lendah, titik balik kesadaran itu terjadi pada tahun 2008. Para buruh yang sudah sarat pengalaman itu ditarik pulang kampung dan “dipaksa” merdeka dan hidup diatas kaki sendiri untuk memproduksi batik menuju kemandirian. Sekalipun masih sunyi tapi geliat batik Lendah mulai terdengar, bahkan sebagian orang masih tidak percaya jika di kecamatan yang tandus ini, yang tidak pernah terdengar sebelumnya mulai tumbuh sentra batik.

Meskipun perajin batik di Kecamatan Lendah kian berkurang karena banyak yang sudah usia lanjut, namun Desa Gulurejo dan Desa Ngentakrejo Lendah tetap dikenal sebagai sentra kerajinan batik di Kabupaten Kulonprogo. Setidaknya terdapat belasan hingga 20-an perajin batik di wilayah tersebut. Batik yang diproduksi pun beraneka ragam, mulai dari motif batik klasik hingga geblek renteng yang menjadi khas batik Kulonprogo.

Yang membedakan batik kecamatan Lendah khususnya dari desa Gulurejo dan Ngentakrejo dengan produk batik lainnya adalah di teknik pewarnaan gradasi dan pola produk. Pengembangan produk batik ini terus didorong untuk menghadapi pasar bebas, salah satu potensi kerajinan batik yang dapat dikembangkan yakni batik yang diproduksi menggunakan pewarna alam dengan desain dan motif tidak hanya Geblek Renteng sebagai ciri khas batik Kulon Progo saja tapi batik dengan desain dan corak-corak yang diminta oleh konsumen yang sesuai dengan selera.

Dalam menghadapi pasar global (luar negeri) Masyarakat Ekonomi Asia (MEA), perajin industri mulai menggali potensi batik Kulonprogo untuk menguatkan produk lokal. Guna menghadapi pasar bebas, potensi batik warna alam dinilai akan memberikan peluang pasar yang lebih baik. Pengrajin batik harus siap menghadapi pasar luar negeri di MEA. Upayanya dengan peningkatan produksi dan pengembangan motif maupun corak yang kontemporer. Keran pasar bebas yang telah dimulai pada akhir tahun 2015, pengrajin batik harus berusaha untuk mencari produk yang dapat diunggulkan dibanding dengan produk batik dari daerah lain.

Saat ini beberapa pengrajin mulai mengembangkan desain-desain batik baru yang lebih inovatif. Harapannya, produk batik yang diproduksinya dapat memiliki ciri khas dan unggul di antara produk batik dari pengrajin lain atau bahkan produk dari luar negeri.

Namun demikian, pemasaran masih menjadi kendala yang dihadapi pengrajin batik. Pahalanya, setelah batik ditetapkan sebagai warisan dunia oleh UNESCO, menjadikan banyak orang membuat batik. Akibatnya, produk batik kian melimpah dengan desain dan pola yang beraneka ragam. “Orang semakin beramai-ramai membuat batik. Jadi produknya (batik) makin banyak dan persaingan semakin ketat, sehingga pemasaran masih cukup sulit”

Pengrajin (industri) batik Gulurejo banyak menonjolkan hasil produk batik yang berkualitas, inovatif, variatif dengan harga yang terjangkau. Sebagian produk batiknya berupa batik tulis, batik cap maupun batik kombinasi dengan pewarnaan serat alam maupun tekstil. Corak batik elegan, vatiatif dan kasual.

Pemasaran kebanyakan masih menggunakan pemasar salesman/salesgirl dan bekerjasama dengan berbagai toko batik yang ada daerah Yogyakarta (di luar Kulon Progo) atau ada juga yang sudah menjadi pelanggan tetap dan memesan batik secara langsung ke galerai sederhana yang mereka miliki bersatu dengan tempat produksinya.

Kecamatan Lendah terletak di sebelah selatan dari Wates ibukota Kabupaten Kulon Progo. Batas wilayah : Kecamatan Galur di sebelah selatan Kecamatan Panjatan, di sebelah barat, Kecamatan Sentolo di sebelah utara dan Kecamatan Bantul di sebelah timur. Luas wilayah Kecamatan Lendah 3.559,19 Ha terdiri dari 6 desa, 62 dusun, 115 RW dan 346 RT. Keenam desa tersebut adalah Desa Wahyuharjo, Bumirejo, Jatirejo, Sidorejo, Gulurejo dan Ngentakrejo. Keenam desa tersebut masuk kategori desa swakarsa. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kec Lendah tahun 2009 sebesar Rp. 1.793.969.000,- dengan PAD terbesar Desa Bumirejo sebesar Rp. 423.680.000,- dan terkecil Desa Sidorejo Rp. 207.601.000,-

Jumlah penduduk Lendah sebanyak 13.064 KK atau 41.140 jiwa terdiri dari 11.213 KK/20.372 jiwa laki-laki dan 1.851 KK/20.768 jiwa perempuan. Jumlah penduduk miskin sebanyak 3.450 KK dengan jumlah jiwa 10.612 jiwa atau 35,83 % dari jumlah penduduk total. Mata pencaharian utama penduduk adalah petani dengan luas lahan pertanian sawah 1.244 ha dengan produksi padi 8.013 ton atau produktivitasnya 64,41 Kwintal/Ha.

Kecamatan Lendah yang meliputi desa Bumirejo, Wahyuharjo, Sidorejo, Gulurejo, Ngentakrejo dan Jatirejo memiliki keunggulan komparatif, kompetitif dan distingtif tersendiri dibandingkan dengan kecamatan lain se Kabupaten Kulon Progo. Letaknya sangat strategis, berada di jalur lalu lintas perekonomian di sepanjang bantaran Sungai Progo. Kecamatan Lendah juga memiliki topografi yang menarik memiliki akses ekonominya terbuka, sehingga menjadi daerah yang sangat kompetitif untuk dapat dikembangkan baik di bidang industri pengolahan, perdagangan maupun jasa. Berbagai fasilitas pendukung seperti jalan yang sudah beraspal dan tersedianya lampu penerangan jalan menjadi faktor pendukung bagi perkembangan Kecamatan Lendah. Dalam hal ini, pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep yang diusulkan dalam pembangunan ekonomi daerah yang dapat merangkum nilai-nilai sosial ekonominya. Dalam kerangka pikiran itu, upaya memberdayakan masyarakat, dapat dilihat dari dua sisi. : pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan, artinya tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, dengan diberi sentuhan sedikit tentang pengetahuan/pelatihan akan dapat menggunakan daya nalarnya untuk dapat dikembangkan sendiri. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Dengan demikian, tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara sinambung. Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah tanggungjawab pemerintah. Akan tetapi, juga merupakan tanggung jawab masyarakat, terutama mereka yang telah lebih maju, karena telah terlebih dahulu memperoleh kesempatan bahkan mungkin memperoleh fasilitas yang tidak diperoleh kelompok masyarakat lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi permasalahan utama yang sering dihadapi oleh kedua mitra dalam program IbM ini :



- a. Dalam hal teknik dan manajemen produksi, keterbatasan pengetahuan tentang motif dan corak batik yang mampu memenuhi selera pasar sangatlah terbatas.
- b. Keterbatasan metode dan manajemen pemasaran yang efektif dimana hanya bersifat *made by order* (berdasarkan pemesanan) saja.
- c. Keterbatasan dalam hal permodalan, yang berdampak pada kelangsungan proses produksi.

Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian daerah berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini mengandung makna, bahwa UMKM merupakan alat perjuangan perekonomian daerah untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian daerah dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi local berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.

Pemberdayaan dan partisipasi merupakan strategi yang sangat potensial dalam rangka meningkatkan ekonomi, sosial dan transformasi budaya. Proses ini pada akhirnya akan dapat menciptakan pembangunan yang lebih berpusat pada rakyat (Sudantoko Djoko, 2010:50) Dalam kaitan pemberdayaan dalam program IbM ini kami mencoba untuk membantu mitra usaha kerajinan batik agar memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan dapat menentukan tindakan terkait dengan diri mereka, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang ia miliki, antara lain transfer daya dari lingkungannya.

Pemberdayaan sendiri pada intinya membahas bagaimana individu, kelompok atau komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai dengan keinginan mereka. Dalam kaitan pemberdayaan UMKM, pemerintah, maupun perusahaan besar tidak melakukan langkah-langkah instruktif, maupun mendikte, tetapi mendorong agar UMKM dapat berpartisipasi dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan UMKM. Makna pemberdayaan disini adalah suatu keadaan usaha sadar, terencana, dan berkesinambungan untuk melakukan perubahan dan target-target yang jelas, dari tingkat keberdayaan yang lemah menjadi lebih kuat, dari tidak berdaya/ tidak mampu (*powerless*) menjadi berdaya / mampu (*power*), dari kondisi tidak terampil menjadi terampil, dari kondisi dibantu menjadi “mandiri” bahkan berubah menjadi membantu. Oleh karena itu tingkat keberdayaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kemandirian suatu masyarakat dalam melakukan usaha mereka dalam hal kemampuan ekonomi maupun non ekonomi. Indikator tingkat keberdayaan dari aspek ekonomi meliputi akses usaha (manajerial), akses informasi pasar, dan akses teknologi (jiwa kewirausahaan).

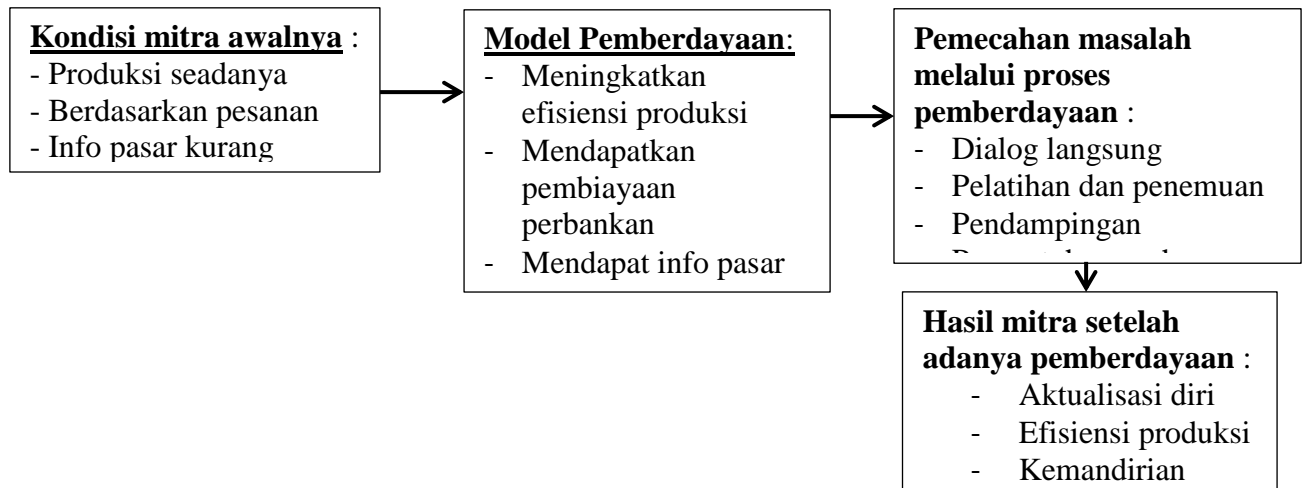
Menurut Susilowati (2004:71), bahwa tingkat keberdayaan masyarakat di lihat dari akses terhadap kekuatan ekonomi:

- a. Akses usaha diukur dari kemampuan responden dalam mengakses bantuan kredit. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan mengakses bantuan kredit $\geq 50\%$ untuk kegiatan usahanya, dan sebaliknya.
- b. Akses informasi pasar diukur dari kemampuan responden dalam mengakses informasi pasar, meliputi informasi tentang penawaran dan permintaan pasar. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan $\geq 50\%$ dalam mengakses informasi pasar untuk kegiatan usahanya, dan sebaliknya.

- c. Akses teknologi diukur dari kemampuan responden dalam mengakses teknologi dengan melakukan perubahan perbaikan teknologi perbatikan. Tingkat keberdayaan tinggi, bila responden memiliki kemampuan $\geq 50\%$ dalam mengakses teknologi dengan mekakukan perubahan perbaikan teknologi.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan IbM yang digunakan adalah dengan menggunakan metode interaktif-aplikatif dengan melibatkan ke dua mitra beserta masing-masing anggota ke dua mitra secara langsung meliputi :



Gambar : Pelaksanaan pemberdayaan ke dua mitra

Pemberdayaan diawali dengan melakukan pemecahan masalah yang dialami oleh ke dua mitra. Proses pemecahan dilakukan dengan metode dialog, penemuan dan pengembangan produksi. Selanjutnya model pemberdayaan selanjutnya pendampingan dilakukan melalui proses penyuluhan, pelatihan dan percontohan (usaha binaan), dimana indikator keberhasilan dari pemberdayaan tersebut dapat diukur melalui aktualisasi diri, efisiensi produksi dan kemandirian usaha. Adapun beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini ialah :

1. Pendekatan Sosial, metode ini akan berhasil apabila ada kemauan dan keinginan dari masyarakat itu sendiri untuk mengikuti pelatihan membuat sampai mewarnai. Sasaran utama adalah diperuntukkan bagi masing-masing anggota ke dua mitra di Kelurahan Lendah Kulon Progo, agar mereka secara langsung dapat mengerti dan paham tujuan dari program ini. Pendekatan sosial ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu permasalahan sehingga dapat ditemukan suatu solusi dari permasalahan tersebut. Dengan pendekatan ini diharapkan masing-masing anggota ke dua mitra akan mempunyai keahlian baru yang dapat digunakan untuk membuka peluang usaha dan lapangan pekerjaan baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarganya.
2. Pendekatan Teknis Produksi, yang dilakukan dengan cara langsung mengaplikasikan teori yang telah diberikan. Dalam hal ini pendekatan secara teknis akan dilakukan setelah berhasilnya pendekatan sosial. Dimana masing-masing anggota ke dua mitra diajak secara langsung untuk melakukan pelatihan secara rutin, baik pelatihan dalam membuat pola desain/motif batik dengan mendatangkan tenaga ahli yang berkompeten dalam hal desain/motif batik baik cap maupun tulis. Dengan pendekatan teknis produksi ini diharapkan masyarakat tidak hanya mengetahui ataupun mampu secara teori saja, namun juga secara praktek dan dapat mengaplikasikannya di rumah masing-masing kelak bila ia

akan terjun secara langsung sebagai pengrajin batik di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulonprogo.



Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan teknik produksi ini berupa pelatihan dan pendampingan tentang teknik merancang motif batik yang berpola sesuai dengan coraknya dan teknik mewarnai secara benar. Sumber ide pola / motif batik merupakan hasil penggalian dan kreasi dari tim IbM yang kemudian dilatihkan kepada para anggota ke dua mitra. Total waktu kegiatan pelatihan yang disertai pendampingan dilaksanakan selama 40 hari.

Di bidang pemasaran dengan cara, membuat *showroom* sendiri yang lebih modern dan mengikuti kegiatan promosi yang secara kontinyu sering disediakan oleh Pemda Kabupaten Kulonprogo maupun Provinsi DIY.

Di bidang keuangan melakukan kegiatan pelatihan dalam membuat laporan keuangan sederhana dalam rangka pembuatan proposal guna mencari dana permodalan. Ketika mencari informasi mengenai cara membuat laporan keuangan, sering kali kita menemukan informasi yang kurang sesuai dengan kebutuhan. Kebanyakan informasi yang kita dapat dari internet tersebut berisi istilah-istilah yang cukup rumit. Terkadang tidak setiap pelaku bisnis kecil menengah bisa dengan mudah menerapkannya. Padahal, laporan keuangan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha, baik skala kecil maupun besar.

Pada perusahaan skala besar, laporan keuangan sudah dijalankan sedemikian rupa dengan sangat rapi oleh seorang akuntan. Sebab laporan tersebut tidak hanya berfungsi untuk menghitung laba rugi. Namun, juga berfungsi sebagai salah satu sumber informasi untuk mengambil kebijakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Juga sekaligus sebagai bukti pertanggungjawaban dalam laporan pajak.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Akses teknologi yang dimaksud dalam program IbM ini berkaitan dengan tehnik (proses) produksi, khususnya teknik produksi yang digunakan oleh anggota ke dua mitra yang sebagian besar masih menggunakan teknik produksi secara turun-temurun yang masih bersifat tradisional yang belum memperhatikan pola produksi bersih (*clean production*). Oleh karena itu kami memberikan kursus (pelatihan) dan pendampingan dalam tehnik (proses) produksi membuat batik untuk beberapa motif, corak maupun pola membatik.

Pelatihan teknik produksi batik dilaksanakan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

- a. Merancang atau mendesain motif batik sesuai dengan keinginan masing-masing anggota. Kemudian diteruskan dengan mencanting batik tulis sesuai dengan gambar yang telah dibuat sebelumnya sampai malam (lilin) itu benar-benar menempel pada media kain yang sudah dibuat pola gambarnya.
- b. Setelah mencanting selesai diteruskan dengan kegiatan mewarnai batik sesuai dengan warna yang sudah direncanakan sebelumnya kemudian diteruskan dengan kegiatan melorod (mencuci / (membersihkan) malam (lilin), dan kegiatan ini dilakukan / diulang-ulang lagi sampai kain batik itu selesai di warnai dan lilin sudah lepas semua dari kainnya.

- c. Proses selanjutnya baru pemotongan kain sesuai dengan pola masing-masing lalu dijahit sampai pakaian itu selesai (jadi), baru proses terakhir dilakukan packing (pembungkusan) dengan diberi label masing-masing.
- d. Kain-kain yang sudah dilabel dan dipacking tsb ada yang terus diambil pembelinya (karena sudah pesan sebelumnya) atau ada yang terus dipajang dalam lamari yang telah disediakan untuk menambah media promosi pakaian batiknya.

Penggunaan teknologi tepatguna kami terapkan disini masih sangat sederhana dengan lebih memfokuskan pada peningkatan penggunaan teknologi yang sudah ada. Aksi tindakan pada akses ini meliputi :

- a. Fasilitasi penyuluhan dan penggunaan teknologi inovatif, misalnya : proses pencampuran warna agar didapatkan hasil pewarnaan yang baik dan pembuatan desain dengan menggunakan teknologi terapan sederhana.
- b. Persiapan perlindungan HKI / paten, yang pada saat ini belum ada yang memiliki HKI/ hak paten.

Pelatihan membatik bagi anggota ke dua mitra di diajarkan bagaimana cara membatik yang benar sehingga menghasilkan batik yang indah. Teknik yang diajarkan yaitu teknik membatik dengan cara tulis maupun pengecapan. Teknik yang digunakan untuk batik tulis dengan cara memegang canting yang benar, cara mengambil malam yang benar dilanjutkan dengan cara membatik yang benar. Sedangkan teknik pengecapan yang digunakan yaitu dengan cara mencelupkan cap batik ke malamnya dan cara mengecap batik yang benar.

Proses pembuatan batik dimulai oleh gagasan penciptaan motif dari desainer (sebagain besar karya Um). Ketika gagasan itu sudah bulat, sang desainer membuatnya di atas kertas putih dengan pensil. Setelah jadi, desain dari pensil itu dipertebal dengan bolpoin sebelum diduplikat ke atas kain putih mori. Ragam hias atau motif yang sudah ditulis di atas kain selanjutnya ditulis dengan lilin. Lilin itu berfungsi untuk menolak warna yang akan diberikan pada kain dalam proses selanjutnya, yaitu mencelup atau dengan teknik coletan. Setelah diwarnai (dicelup), lilin dikerok (sebagian) atau dilorod (seluruhnya). Proses itu terlihat sederhana. Padahal, untuk sebuah kain batik tulis, waktu yang dibutuhkan bisa sangat lama. Proses serupa dilakukan untuk batik cap. Bedanya, penulisan ragam hias dengan lilin diganti dengan proses cap dari logam. Waktu yang dibutuhkan untuk batik cap jauh lebih cepat ketimbang batik tulis.

Dalam Pemasaran, konsep strategis yang selalu harus dipegang adalah konsep 4P (*bauran pemasaran*), yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan konsep ini, maka ferivikasi atas permasalahan pemasaran menjadi mudah diidentifikasi. Jika ada yang tidak beres pada penjualan, maka diperiksa saja “Apakah produk yang dihasilkan tidak beres, ataukah harga yang tidak pantas, atau cara promosi yang keliru maupun distribusi/penempatan/penyaluran produk ada yang salah.” Siapa yang dapat memberikan informasi itu ? Jawabannya adalah konsumen (pembeli), tanyakan saja pendapat mereka tentang produk dan harga (bila mungkin promosi dan distribusinya) kepada konsumen atau pelanggan, pasti mereka bersedia menjawabnya. Empat P atau dalam istilah keren-nya *marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan / konsumen.

Prinsipnya, kita harus bisa membuat/mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga juga sesuai dengan keinginan konsumen, menjalankan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendistribusikannya harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh orang lain sebagai alat pemenuhan kebutuhan (keinginannya).

Dalam penjualan, produk bisa diamati dari empat tingkatan pemahaman :

- a) Produk Utama/Inti, adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Misal kebutuhan akan sandang, atau mungkin kebutuhan akan penampilan yang modis bagi pembeli kain batik bercorak.
- b) Produk Generik, adalah rancangan produk minimal agar berfungsi menjalankan manfaat utama. Misal untuk kain batik, produk generiknya berupa kain dengan gambaran motif-motif Tradisional Lendah Kulon Progo.
- c) Produk Harapan, merupakan produk yang secara normal diharapkan oleh konsumen untuk ada dalam konsumsi produk yang bersangkutan. Misal, pembeli kain batik bermotif mengharapkan penggarapan yang rapi, tidak luntur, dan kain yang halus.
- d) Produk Pelengkap, adalah tambahan yang (awalnya) tidak diperhatikan oleh konsumen untuk ada yang bisa ditawarkan sebagai tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk lain (pesaing). Dalam penawaran (penjualan) kain batik, produk pelengkap bisa berupa kemasan yang baik, Label dengan contoh desain baju yang bisa digunakan konsumen, atau tambahan jaminan penggantian produk yang sobek atau luntur.

Produk juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli produk dapat dibedakan menjadi:

- (a) Barang Kenyamanan (*convenience*), adalah barang yang pada umumnya mempunyai frekuensi penggunaan yang tinggi, sehingga pembeli hanya memerlukan usaha yang sedikit untuk membandingkan dengan produk lain.
- (b) Barang Pilihan (*shopping*), adalah barang yang dibeli dengan cara membandingkan dengan produk lain di antara alternatif yang ada. Kriteria perbandingan ini biasanya meliputi kualitas barang dan harga.
- (c) Barang Spesial (*special*), adalah barang yang memiliki sifat-sifat yang unik, sehingga konsumen mau melakukan usaha-usaha khusus untuk bisa memilikinya.

2) Price (harga)

Harga adalah satuan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atau untuk bisa menggunakan barang/jasa bersangkutan. Harga merupakan komponen yang sangat penting, karena harga secara langsung akan mempengaruhi jumlah produk yang bisa dijual, dan sekaligus akan menentukan jumlah pemasukan dan laba usaha. Dari sudut pandang konsumen, harga selalu dikaitkan dengan manfaat yang diharapkan akan didapatkan, sehingga terbentuklah konsep nilai produk bagi konsumen :

$$\text{Nilai Produk} = (\text{Manfaat yang diharapkan}) / \text{Harga}$$

Pada formula di atas, tingkat harga tertentu, nilai produk sebuah barang bisa ditingkatkan dengan meningkatkan manfaat yang diharapkan oleh konsumen, demikian pula dan sebaliknya.

Yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk:

- (a) Tujuan usaha. Tujuan ini bisa berupa memaksimalkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan usaha, mengatasi persaingan atau bisa juga untuk melaksanakan tanggung jawab sosial pengrajin.
- (b) Strategi marketing mix. Keputusan harga harus mempertimbangkan kombinasi lain yang berkaitan dengan produk, place, dan promosi.
- (c) Biaya. Biaya merupakan faktor untuk menentukan harga minimal dalam suatu produk. Dalam kasus bahwa biaya tetap lebih dominan daripada biaya variabel, maka penambahan skala produksi akan bisa meurunkan biaya (dan tentunya juga harga).

3) Place (saluran distribusi)

Saluran distribusi, adalah orang, tempat, atau metode (proses) yang menghubungkan aliran barang dari pengusaha untuk bisa sampai ke tangan konsumen. Beberapa metode dalam strategi ini, bisa dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- (a) Distribusi langsung, pengusaha mempromosikan dan menjual produk yang dibeli langsung kepada pemakai akhir. Bisa termasuk dalam kategori ini adalah penjualan dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*).
 - (b) Distribusi tidak langsung. Dalam distribusi tidak langsung, beberapa pihak yang bisa digunakan sebagai perantara misalnya adalah, agen penjualan, toko, supermarket, koperasi, dan sabangsanya. Terdapat strategi yang berbeda dalam keputusan distribusi, berkaitan dengan jenis produk, apakah produk kenyamanan (*convenient*), produk *shopping*, ataukah produk spesial.
- 4) Promotion (promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha kepada pembeli, calon pembeli, atau kepada pelanggan yang dimaksudkan untuk memberitahukan, membujuk, menarik, mempengaruhi, dan mengingatkan mereka akan keberadaan dan keunikan produk kita.

Beberapa kegiatan yang termasuk dalam kategori kegiatan promosi adalah:

- a) Tenaga penjualan (*personal selling*), merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mengenalkan, dan membentuk pemahaman suatu produk kepada calon konsumen.
- b) Periklanan, merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa, seperti televisi, majalah, koran, baliho, dan sebagainya.
- c) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi langsung dengan mengenakan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang calon pembeli agar mengambil tindakan melakukan pembelian.
- d) Public Relations, merupakan upaya menyeluruh dari perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau terhadap produk perusahaan.

Bagaimana permintaan melalui ide-ide pemasaran kreatif :

- (1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengusaha, pengrajin, dan penjual batik akan falsafah luhur yang terkandung di balik motif-motif batik.
- (2) Menciptakan (menempatkan) produk alternatif yang mendukung pemasaran kain batik. Misal Topeng Batik, Sepeda Batik, Gamis dan sorban batik, Wallpaper batik.
- (3) Melakukan identifikasi kelompok-kelompok masyarakat calon konsumen batik. Kelompok ini misalnya: Wisatawan Nusantara, Anak-anak Sekolah (SD-SMP-SMA), Mahasiswa jurusan Sejarah, Kelompok Penganut Kepercayaan Tertentu (Islam, Jawa, Hindu-Budha), Keiatan-kegiatan kesenian jawa (mocopatan, pamedhar sabdo,...), dan sebagainya.
- (4) Menciptakan dan menggunakan sebanyak mungkin kesempatan untuk mengenalkan diri dan mempromosikan kain batik kepada golongan-golongan tersebut.
- (5) Mendesain sebuah kegiatan kreatif sebagai upaya mendekatkan kain batik kepada masyarakat. Kegiatan dimaksud misalnya: Lomba membuat batik untuk anak sekolah, lomba Mas dan Mbak Batik, Wisata batik, Sepeda Batik Gembira, dsb.
- (6) Prinsipnya adalah, semakin banyak kesempatan kita untuk dikenal, maka semakin banyak pula peluang pemasaran terbuka untuk pengrajin batik.
- (7) Jadikan pesaing sebagai mitra kerja. Manfaatkan keunggulan pesaing untuk menutup kelemahan pengrajin batik.

Dalam usaha skala kecil menengah, laporan keuangan juga sangat diperlukan bila memang pemilik usaha menginginkan agar usaha yang dikelola terus berkembang dan memiliki arah yang jelas. Oleh karena itu, ulasan ini akan mencoba untuk memberikan gambaran sederhana

beserta ilustrasi cara membuat laporan keuangan sederhana. Lapornya cukup mudah dipahami dan dipraktikkan oleh siapa saja.

Perlu diketahui untuk membuat laporan keuangan Anda tidak bisa terlepas dengan ilmu akuntansi. Karena itu, Anda perlu memahami sedikit tentang siklus akuntansi dan beberapa istilah dalam ilmu akuntansi. Terdengar rumit, tetapi Anda tidak perlu khawatir. Sebab istilah-istilah tersebut tidak akan membuat Anda pusing tujuh keliling kalau hanya untuk membuat laporan keuangan sederhana. Karena mempelajari siklus akuntansi, waktu yang dibutuhkan tidaklah singkat. Di sini tidak akan dibahas mengenai banyak hal tentang akuntansi, tetapi hanya prinsip akuntansi yang digunakan untuk mensimulasikan laporan keuangan tersebut. Secara sederhana berdasarkan kegiatannya, siklus akuntansi memuat beberapa aktivitas, yaitu pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, dan laporan keuangan.

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) adalah ketentuan yang dihasilkan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dan diterbitkan pada 17 Juli 2009 yang mulai berlaku secara efektif sejak 1 Januari 2011. Standar tersebut dibuat untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ingin menggunakan prinsip-prinsip laporan keuangan untuk menyediakan informasi tentang posisi keuangan, kinerja keuangan, laporan arus kas, dan sebagainya. SAK ETAP disusun tanpa harus mempertimbangkan akuntabilitas publik. Artinya, laporan keuangan tersebut tidak diterbitkan untuk tujuan umum bagi pengguna di luar usaha/perusahaan/eksternal. Oleh karena itu, para pelaku UMKM bisa membatasi diri dalam menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP. Lalu, apa saja yang menjadi bagian atau keseluruhan dari proses pelaporan keuangan untuk UMKM ini? Jawabannya mencakup lima hal yang sudah terangkum di bawah ini.

Jenis-Jenis Laporan Keuangan Menurut SAK ETAP

Dalam SAK ETAP Tahun 2009 yang ditetapkan IAI, laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan serta laporan keuangan lengkap yang meliputi:

1. Neraca

Pada prinsipnya, neraca keuangan ditujukan untuk mengetahui posisi keuangan suatu perusahaan atau usaha pada periode tertentu. Neraca merupakan bagian dari laporan keuangan yang dibuat setahun sekali. Neraca sangat diperlukan untuk mengetahui nilai perusahaan setelah menjalankan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan keuangan. Intinya, nilai suatu perusahaan bisa saja bertambah atau berkurang setelah adanya berbagai macam transaksi.

Neraca memiliki beberapa unsur yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga: *harta*, *kewajiban*, dan *modal*. Harta merupakan seluruh kekayaan yang dimiliki UMKM, terdiri dari harta lancar, harta tetap, serta harta tidak berwujud, seperti merek dagang, hak paten, dan lain sebagainya. Sementara kewajiban bisa meliputi utang lancar dan utang jangka panjang. Modal merupakan selisih keduanya yaitu harta setelah dikurangi dengan utang.

2. Laporan Laba Rugi

Sesuai dengan istilahnya, laporan laba/rugi memuat laporan tentang selisih pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya atau beban. Laporan laba/rugi dapat digunakan untuk mengambil kebijakan atau sebagai dasar ukuran seperti untuk mengukur tingkat pengembalian investasi atau laba per saham.

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Ekuitas dalam ilmu akuntansi dapat diartikan sebagai modal atau kekayaan entitas. Entitas di sini bisa perusahaan, UMKM, dan lain sebagainya. Ekuitas didapat dari selisih jumlah aktiva (aset) setelah dikurangi dengan pasiva (kewajiban). Laporan perubahan ekuitas berarti laporan yang memuat tentang segala perubahan atas ekuitas untuk suatu periode.

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas memuat segala informasi yang berhubungan dengan kas masuk dan keluar dalam periode yang ditetapkan. Karena itu berhubungan dengan waktu pencatatan, laporan arus kas juga berlaku sebagai syarat dengan informasi perubahan historis atas kas.

5. Catatan atas Laporan Keuangan

Buku catatan atas laporan keuangan diperlukan sebagai wadah mencatat informasi tambahan atas laporan keuangan. Penjelasan dalam catatan tersebut bisa bersifat naratif atau rincian jumlah serta informasi lainnya.

Setelah mengetahui beberapa ilmu di atas, langkah berikutnya untuk membuat laporan keuangan sederhana untuk UMKM sangat mudah. Cukup membuat laporan keuangan yang terdiri dari neraca, laba rugi, dan arus kas. Uraian di bawah ini akan membantu Anda yang ingin segera membuat laporan keuangan sederhana.

Untuk membuat laporan keuangan, seperti yang sudah diuraikan di awal paragraf, Anda harus mempersiapkan beberapa buku catatan transaksi keuangan, di antaranya:

1. Buku Kas
2. Buku Persediaan Barang
3. Buku Pembelian Barang
4. Buku Penjualan
5. Buku Biaya
6. Buku Piutang
7. Buku Utang

Siapkan tujuh buku dengan kegunaannya masing-masing untuk mencatat tujuh poin di atas. Karena pada prinsipnya untuk satu transaksi, Anda akan melibatkan minimal dua buku, seperti saat mencatat pengeluaran biaya maka Anda akan mencatat di buku kas dan buku biaya. Begitu juga saat ada transaksi penjualan atau pembelian, Anda akan melibatkan beberapa buku untuk mencatat transaksi tersebut.

Untuk lebih jelasnya, transaksi penjualan dan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

1. Transaksi Penjualan

BUKU YANG DILIBATKAN SAAT TRANSAKSI PENJUALAN

Penjualan Tunai	Penjualan Kredit
1. Buku Penjualan	1. Buku Penjualan
2. Buku Kas	2. Buku Piutang
3. Buku Persediaan Barang	3. Buku Persediaan Barang

2. Transaksi Pembelian

BUKU YANG DILIBATKAN SAAT TRANSAKSI PEMBELIAN

Pembelian Secara Tunai	Pembelian Kredit
1. Buku Pembelian	1. Buku Pembelian
2. Buku Kas	2. Buku Utang
3. Buku Persediaan Barang	3. Buku Persediaan Barang

Setelah memahami gambaran di atas, yang harus Anda lakukan pertama kali adalah menghitung jumlah modal dan utang. Ini diperlukan untuk membuat neraca awal. Hitung jumlah modal dan utang secara sederhana seperti contoh berikut ini.

1. Uang tunai Anda sekarang misalnya Rp 6.000.000,-
2. Persediaan barang Rp 30.000.000,-
3. Utang total sejumlah Rp 10.000.000,-
4. Modal sebesar Rp 26.000.000,-

Setelah itu, Anda baru bisa membuat neraca awal. Dari angka di atas, Anda dapat membuatnya seperti berikut.

Aktiva	Saldo	Pasiva	Saldo
Kas	6.000.000	Utang	10.000.000
Persediaan Barang	30.000.000	Modal	26.000.000
Saldo Keseluruhan	36.000.000	Saldo Keseluruhan	36.000.000

Dengan begitu, kita mengetahui bahwa kondisi neraca awal UMKM kita berada pada titik seimbang di angka Rp 36.000.000,-. Lalu kita isi atau buat buku kas, buku penjualan, buku biaya, dan lain-lain seperti yang telah disebutkan pada tujuh jenis buku di atas. Untuk menyusun tiap-tiap buku laporan, kita hanya perlu membuat kerangka atau tabel seperti berikut ini.

JUDUL (misalnya, Buku Kas)

Tgl.	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo

Langsung pada contoh kasus, misalnya kita adalah pemilik UMKM “Mitra X” yang berkonsentrasi pada usaha dagang kebutuhan pokok. Pada tanggal 6 Januari 2015, kita melakukan transaksi penjualan dengan seorang pelanggan bernama Tn. B. Yth dan Anda berhasil menjual 1 ton beras, 1 ton gula pasir, dan 100 botol kecap dengan harga keseluruhan Rp 17.000.000,- Satu hari kemudian Anda membayar tagihan telepon dan rekening listrik sebesar Rp 450.000,- Dengan transaksi tersebut, buku yang akan dipengaruhi, antara lain:

1. Buku Kas
2. Buku Penjualan
3. Buku Persediaan
4. Buku Biaya

Jika ditulis dalam bentuk laporan, akan tergambar seperti berikut.

1. Buku Kas

Tgl.	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo
5/1/2010	Saldo Kas Awal	6.000.000		6.000.000
6/1/2010	Penjualan Tunai	17.000.000		23.000.000

2. Buku Penjualan

Tgl.	Keterangan	Jumlah
6/1/2010	Penjualan Tunai	17.000.000

3. Buku Persediaan

Tgl.	Nama Barang	Satuan	Dibeli	Dijual
6/1/2010	Beras	Kg		1000
	Gula	Kg		1000
	Kecap	Botol		100

Setelah satu hari kemudian, Anda mengeluarkan biaya untuk membayar tagihan telepon dan rekening listrik sebesar Rp. 450.000,- Buku yang dipengaruhi adalah sebagai berikut.

1. Buku Kas

Tgl.	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo
5/1/2010	Saldo Kas Awal	6.000.000		6.000.000
6/1/2010	Penjualan Tunai	17.000.000	200.000	23.000.000
7/1/2010	Bayar Telepon		250.000	22.800.000
7/1/2010	Bayar Listrik			22.550.000

2. Buku Biaya

Tgl.	Keterangan	Jumlah
7/1/2010	Bayar Telepon	200.000
7/1/2010	Bayar Listrik	250.000

Dari semua laporan tersebut, jika Anda ingin menghitung pendapatan, caranya sangat mudah sekali yaitu dengan menggunakan rumus berikut ini.

1. Harga Pokok = Saldo Persediaan Awal + Pembelian – Persediaan Akhir
2. Laba Kotor = Penjualan – Harga pokok pembelian
3. Laba Bersih = Laba Kotor – Biaya

Tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan ini diadakan evaluasi guna mengetahui kemanfaatan dan keberhasilan dari program IbM yang telah dilakukan . Adapun indikator keberhasilan program dapat dilihat dari :

1. Meningkatnya keahlian (*skill*) dan pengetahuan para anggota baik sebagai pembatik maupun pewarna sehingga mampu menghasilkan produk sesuai dengan selera pasar.
2. Meningkatnya kerja sama antara anggota kedua mitra (kelompok pengrajin) di Sentra Kerajinan (Industri) Batik “Mendiro” Gulurejo dan Sentra Kerajinan (Industri) Batik “Manggala” Ngentakrejo Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta yang terwujud dalam semakin banyaknya desain baju batik dengan kombinasi kontemporer
3. Peningkatan jumlah output yang dipesan dan berhasil dijual
4. Meningkatnya jumlah bantuan modal yang diperoleh

Adapun bentuk partisipasi kedua mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini ditunjukkan melalui :

- a. Keterlibatan ke dua mitra dimulai dari kegiatan persiapan, survey lapangan dan juga sosialisasi kegiatan serta pendataan guna menemukan permasalahan yang dihadapi oleh anggota kelompok usaha ini.
- b. Keterlibatan ke dua mitra secara langsung dan partisipasi aktif anggota dalam setiap pelaksanaan kegiatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Pada umumnya pengrajin batik di Kecamatan Lendah ini masih menggunakan bahan penolong seadanya tanpa memperhatikan kualitas. Dengan demikian perlu dilakukan penyuluhan tentang penggunaan bahan penolong yang masih banyak tersedia di sekitarnya (seperti banyaknya kayu bakar) untuk proses melorot malam dari kain batik yang sudah di canting sehingga dapat meningkatkan kualitas. Di lain pihak, jumlah tenaga kerja masih melimpah, sehingga para pengrajin batik di daerah ini masih mempunyai banyak peluang untuk membuka kesempatan kerja baru yang akhirnya dapat mengurangi tingkat pengangguran musiman.
- b. Penggunaan peralatan yang dimiliki oleh kelompok pengrajin batik di Kecamatan Lendah kurang dapat dimaksimalkan penggunaannya. Kepemilikan peralatan kurang disesuaikan dengan kapasitas produksi yang kadang-kadang hanya didasarkan pada produk pesanan saja belum produknya melayani kebutuhan pasar secara luas.
- c. Prioritas pengembangan usaha batik dapat dilakukan dengan membuka peluang pasar, melakukan pelatihan dalam upaya membudayakan kewirausahaan serta menyediakan rumah dagang dan pemasaran usaha (ikut pameran).
- d. Model pemberdayaan yang tepat untuk dapat diterapkan bagi para pengrajin batik adalah masih memerlukan uluran tangan dari pemerintah (terutama dalam status hukum atas Hak kekayaan Intelektual) termasuk di dalamnya bantuan permodalan, pendampingan di bidang pemasaran produk batik yang semakin lama semakin tinggi tingkat persaingannya.

Saran

- a.. Masih diperlukan uluran tangan dari Pemerintah dan Dunia Pendidikan untuk memberikan pembinaan dan bantuan baik adanya bantuan manajerial, permodalan, penguasaan teknologi yang tepatguna serta pendampingan di bidang pemasaran.
- b. Seharusnya Pemerintah memberikan pengakuan secara berkelanjutan terhadap produk-produk batik yang beraneka ragam macamnya, sehingga ada kepastian dan perlindungan secara hukum atas hasil kreatifitas pengrajin batik dan memudahkan akses pasar baik secara local, nasional bahkan bias menembus ke manca negara.
- c. Bagi kelompok pengrajin sendiri, seharusnya jangan berpangku tangan mendambakan pemberian pihak lain, bangkitlah dengan upaya maksimal, sehingga pola pemberdayaan yang telah dilakukan selama ini akan makin meningkat hasil penjualan batiknya..

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Wulandari, (2011), *Batik Nusantara*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Asti Musman dan Ambar B. Arini, (2011), *Batik : Warisan Adiluhung Nusantara*, G-Media, Yogyakarta.
- Priyono, Edy, (2004), *Usaha Kecil Sebagai Strategi Pembangunan Ekonomi : Berkaca Dari Pengalaman Taiwan*, dalam Jurnal Analisis Sosial Volume 9 No. 2 Agustus 2004.
- Rio F. Wilantara dan Susilawati, (2016), *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*, P.T. Refika Aditama, Bandung.
- Sarosa, Wicaksono, (2000), “Menyoroti Sektor Informal Perkotaan,” Research and Development Director Urban and Regional Development Institute (URDI) diakses pada 7 Agustus 2004 dari <http://www.urdi.org/urdi/bulletin/volume-12a.php> .
- Sriyana, Jaka (2010),” Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) : Studi Kasus di Kabupaten Bantul”, makalah dalam Simposium Nasional 2010 : Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif, Purworejo.
- Sudantoko Djoko (2010), *Pemberdayaan Industri Batik Skala Kecil di Jawa Tengah (Studi Kasus di Kabupaten dan Kota Pekalongan)*, Desertasi Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Susilowati, I dan Mayanggita Kirana (2008), *Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Di Sektor Perikanan*. Buku Ajar Berbasis Riset. Badan Penerbit Undip Semarang..