

Titik Kusmantini & AYN Warsiki	192
PROSES PEMBELAJARAN MENJADI WIRAUSAHA KECIL DI KABUPATEN BANTUL indah Widowati	220
MEMBANGUN VALUE-BASED MARKETING SEBAGAI UPAYA PENCIPTAAN DAYA SAING BERKELANJUTAN Surpiko Hapsoro Darpito	228
PROSPEK BISNIS JAMUR DALAM BINGKAU KEMITRAAN : Kasus c Sanggar Tani Media Agro Merapi Teguh Kismantoroadji	242
PERENCANAAN PENGELOLAAN PERSEDIAAN DI PT. MEGATAMA MULTITEKNLKA ABADI Haryadi Sarjono & Hanny Fransiska Meisa	251
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JIWA BERW[RAUSAHA MAHASISWA DI JAKARTA Novita Wahyu Setyowati & Tonny Hendartono	259
PENGARUII FAKTOR-FAKTOR INTERN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEBIJAKSANAAN PENDANAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Sri Hermuningsih & Dewi Kusuma Wardani	267
CULTURAL AND SITUATION ANALYSIS IN THE CARRIBEAN'S RESORT LN BRITISH IRGIN ISLAND Muhammad Idrus Taba & Julius Jillbert	279
KAJIAN KAPASITAS INOVASI UKM BATIK DI KABUPATEN BANTUI DALAM RANGKA. PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING YANG BERKELANJUTAN Aris Kusumo Diantoro & Titik Kusmantini	292

**KAJIAN KAPABILITAS INOVASI UKM BATIK DI KABUPATEN
BANTUL DALAM RANGKA PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING
YANG BERKELANJUTAN**

Aris Kusumo Diantoro

Titik Kusmantini

Abstrak

Implikasi dari era globalisasi ialah munculnya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Kondisi seperti ini mendorong setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan keunikan dan kebaruan dalam proses mengelola bisnisnya. Strategi inovasi sebagai faktor kritis dan pemicu perusahaan dalam upaya menciptakan keunikan dan kebaruan baik kebaruan produk, proses ataupun sistem pelayanan sehingga dapat menjadi pemampu keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi inovasi akan menentukan tujuan perusahaan dalam meraih inovasi melalui baik itu *the end* yaitu apa yang diinovasi maupun *the means* bagaimana untuk ineneapainya (Zahra & Das, 1993, dalam Siti Djamilah, 2007).-Tingkat persaingan yang semakin intensif berdampak pada siklus hidup produk semakin pendek dan akhirnya menuntut kemampuan perusahaan untuk selalu berinovasi, salah satu industri yang kompetitif dan menarik untuk diteliti adalah industri batik. Produk Batik di Kabupaten Bantul telah berkontribusi signifikan pada pendapatan perkapita daerah dan berpotensi sebagai produk unggulan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Penelitian tersebut lebih mengutamakan makna kontekstual, dan hasil penelitian mengidentifikasi kapabilitas inovasi dari berbagai perspektif kajian seperti: (1) sumber inovasi; (2) tipe inovasi; (3) peluang dan kendala inovasi dan (4) kajian *context of policy* terkait kebijakan yang mendukung kluster industri batik sebagai industri kreatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam dengan teknik FGD (*Focused-Grouped-Discussion*).

Kata Kunci : globalisasi; strategi inovasi; keunggulan bersaing berkelanjutan; industri batik; produk unggulan.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Warisan Budaya sebagai kekayaan bangsa Indonesia perlu dilestarikan keberadaannya, baik yang berbentuk benda maupun non benda, sesungguhnya warisan budaya mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Indonesia harus bisa memanfaatkan warisan budaya untuk dikembangkan menjadi aset yang berharga bagi pertumbuhan ekonomi. Kekayaan warisan budaya kita amat bernilai tinggi, dan memungkinkan menjadi investasi bagi pengembangan daya saing Indonesia.

Warisan budaya Indonesia manakala dikelola dengan profesional maka akan menjanjikan prospek baik, salah satunya ialah batik. Diantara berbagai ragam batik di Indonesia khususnya batik di Kabupaten Bantul DIY yang menjadi produk unggulan merupakan batik yang memiliki nilai seni yang tinggi, coraknya masih tetap mempertahankan batik tradisional yang memiliki banyak corak, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, yang biasanya masing-masing corak memiliki perlambangan masing-masing.

Batik sebagai mahakarya budaya Indonesia yang diakui UNESCO *Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity* pada tanggal 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi. Pengakuan UNESCO itu diberikan karena mempertimbangkan penilaian atas keragaman motif batik yang penulih makna filosofis mendalam. Pengakuan internasional terhadap satu budaya Indonesia, menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia untuk melestarikan keberadaannya dan merevitalisasi warisan budaya secara turun temurun agar tidak punah tergerus dengan budaya asing. Dukungan positif pemerintah tersebut diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para perajin batik dan mampu berkontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Pada era globalisasi saat ini, para perajin batik menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, baik di tingkat regional, nasional, dan internasional. Para perajin batik dituntut untuk selalu mengerti dan memahami kondisi di pasar serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Oleh sebab itu seluruh industri perbatikan yang ada di Indonesia khususnya perbatikan di Kabupaten Bantul harus melakukan beberapa langkah strategi untuk mengembangkan industri batik dan pemerintah melalui kebijakan-kebijakannya harus mampu mensinergikan hubungan kerjasama antar berbagai pihak yang terkait.

Jika semua pihak pemangku kebijakan memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dan kepedulian terhadap UKM maka akan memfasilitasi berbagai pihak yang terlibat dalam sebuah jaringan kerja sehingga dapat memperoleh pengetahuan baru yang dapat meningkatkan kapabilitas inovasi. Inovasi sebagai faktor kritis dan pemicu perusahaan dalam upaya menciptakan keunikan dan

kebaruan baik kebaruan produk, proses ataupun sistem pelayanan sehingga mampu mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumen. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam merespon apa yang dibutuhkan konsumen serta selalu melakukan inovasi produk secara terus menerus. Menurut Schumpeter (dalam Nugraha, 2000, dalam Siti Djamilah, 2007), inovasi adalah penciptaan kombinasi baru sumberdaya organisasi yang merupakan pengembangan dan pengimplementasian berbagai variasi ide-ide baru, misalnya inovasi teknologi, produk, proses, dan administrasi. Strategi inovasi akan menentukan tujuan perusahaan dalam meraih inovasi melalui baik itu *the end* yaitu apa yang diinovasi maupun *the means* bagaimana untuk mencapainya (Zahra & Das, 1993, dalam Siti Djamilah, 2007).

2. Rumusan Masalah

Mengingat pentingnya strategi inovasi ini untuk memenangkan persaingan dalam kompetisi yang bersifat global, maka perlu kiranya kajian mendalam tentang strategi inovasi produk, proses ataupun sistem pelayanan sehingga mampu mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- (1). Mengidentifikasi sumber-sumber inovasi yang diperoleh UKM batik di Bantul dalam proses pengembangan kapabilitas inovasi.
- (2). Mengidentifikasi tipe-tipe inovasi yang telah dilakukan oleh UKM batik di Bantul.
- (3). Menggali informasi secara mendalam faktor-faktor kritis apa saja yang memicu UKM batik dalam proses pengembangan kapabilitas inovasi dan faktor-faktor apa saja yang menghambat mereka dalam berinovasi dan yang terakhir.
- (4). Mengkaji sejauh mana kebijakan-kebijakan pemerintah dapat mendukung UKM batik di Bantul dalam proses pengembangan kapabilitas inovasi.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dirancang lebih mengutamakan makna kontekstual maka hasil penelitian selain mendeskripsikan sejauh mana kemampuan UKM batik di Kabupaten Bantul melakukan inovasi juga diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- (1). Pelaku Usaha terkait di industri batik

Selain bagi para perajin batik, hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan bagi pemasok ataupun pihak pendana (perbankan) untuk memberikan daya dukung agar UKM batik dapat meminimalkan keterbatasan-keterbatasan yang menghambat mereka dalam pengembangan kapabilitas inovasi.

- (2). Pihak Pemerintah terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan bagi lembaga pemerintah terkait seperti Disperindag K-UKM dan Balai Besar batik untuk

merancang draft kebijakan yang kondusif bagi UKM dalam upaya peingkatan kapabilitas inovasi misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk prose perubahan layanan pernasaran berbasis internet, adopsi teknologi informasi da) lain sebagainya.

(3). Penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yang tertari] melakukan penelitian tentang inovasi, diharapkan tnampu memperkuat mode kausalitas antesedensi inovasi dengan kinerja organisasi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Globalisasi

Globalisasi adalah ketergantungan antar bangsa dan antar manusia *d* seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, dan bentuk-bentuk interaksi laii yang membuat batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit. Globalisa men'fptulyai 2 pengertian *pertama*, sebagai deskripsiidefinisi yaitu prose menyatunya pasar dunia menjadi satu pasar tunggal (*borderless market*; dan *kedua*, sebagai "obat kuat" (*prescription*) menjadikan ekonomi lebih efisie dan lebih sehat menuju kemajuan masyarakat dunia (Mubyarto, 2003). Globalisw juga dapat diartikan sebagai proses jaringan yang mengglobal dan interaksiny dalam suatu pembangunan ekonomi dan kebijakan-kebijakan lainnya yang terka. didalamnya (Potter 2001, dalam Anton Soeharsono (2009), sedangkan Burgiiia (2003) dalam Anton Soeharsono (2009) , meniffiterpretasikan globalisasi sebaw suatu yang berhubungan dengan global neo-libaralisme dan pasar bebas.

Salah satu ketidaksiapan bangsa Indonesia dalam menyikapi sejara ekonominya adalah ketika dihadapkan pada kondisi *globalisasi*, yang di dalamny terdapat tantangan, konsekuensi, dan harapan akan kehidupan di masa depan yan lebih baik. Globalisasi ekonomi hanya membuat makmur sebagian kecil oran (atau negara) di dunia ini, tetapi lebih banyak orang (bangsa/negara) yang dibul susah, repot dan *capek*. Melelahkan (Mubyarto, 2000 dalam Hery Nugroho (2002).

Sekarang ini, globalisasi merupakan keniscayaan sejarah perekonomianai yang menyebabkan terjangan arusnya sulit untuk dibendung lagi. Perkernbangan ekonomi duaia saat ini tak menentu dan sulit untuk diprediksi. Kita semua tah bahwa tidak semua negara memiliki kernampuan bersaing yang kuat untuk tertib langsung di globalisasi, yang tidak mengenal batas-batas teritorial negara, da cenderung sulit dikontrol pemerintah dalam sebuah negara yang berdaulat.

2. Inovasi

Istilah inovasi sering diartikan berbeda-beda, tetapi pada umumn) mempunyai arti dan tujuan yang sama. Secara harfiah inovasi mempunyai arah

pembaharuan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Inovasi menurut Myers & Marquis (dalam Trott, 2005, dalam Siti Djamilah, 2007) adalah bukan sekedar satu tindakan tapi seluruh proses, bukan sekedar ide baru, penemuan baru atau pengembangan pasar baru, tapi proses seluruh tindakan yang terpadu. *Level of analysis* dalam penelitian inovasi ada tiga, apakah menggunakan perspektif individu, organisasi atau suatu negara. Sementara penelitian inovasi yang menggunakan unit analisis organisasi dibedakan dalam empat tipologi penelitian inovasi antara lain: (1) penelitian yang fokus pada tipe inovasi yang dilakukan organisasi; (2) penelitian tentang bagaimana proses difusi inovasi dari berbagai sumber inovasi, (3) penelitian tentang kajian faktor-faktor antecedensi inovasi organisasi; (4) penelitian yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh usaha-usaha atau strategi inovasi terhadap kinerja organisasi. Penelitian ini fokus pada tipe penelitian satu sampai dengan tiga, dan tujuan penelitian dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang tipe inovasi, sumber-sumber inovasi dan faktor-faktor antecedensi inovasi beserta kendala yang dihadapi. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek kontekstual bukan bertujuan untuk generalisasi kondisi kapabilitas inovasi pada setting UKIv1 pada umumnya,

a. Tipe Inovasi

Strata (1989) dalam Agung (2006), inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang mempunyai fungsi membuka wawasan usaha tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan proses produksi dari suatu produk yang sudah dimiliki perusahaan. Inovasi adalah tentang menempatkan ide-ide untuk bekerja. Inovasi adalah proses di mana perusahaan-perusahaan, industri dan pemerintah menambah nilai melalui eksploitasi ide baru untuk kepentingan sebagian atau seluruh bisnis, industri atau bangsa. Ini mencakup berbagai ide-ide berbasis perbaikan proses, termasuk perubahan teknologi, dan perbaikan dalam organisasi, kegiatan keuangan dan komersial (DISR, 1999: *Shaping Australia's Future: Innovation — Framework Paper*). Inovasi merupakan wujud dari ide yang dipersepsikan atau mengadopsi produk yang sudah ada kemudian di kombinasikan dengan ide kreatif oleh setiap individu.

Inovasi menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan, kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif berdampak pada siklus hidup produk yang semakin pendek. Menurut Yeh-Yun Lin dan Yi-Ching Chen (2007) menjelaskan untuk dapat tumbuh dan eksis organisasi dituntut untuk selalu restrukturisasi, upayakan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan serta mengupayakan pencapaian ongkos produksi yang lebih murah. Sementara menurut Porter dan Stern (2001) dalam Agung (2006) lebih menekankan pentingnya inovasi sebagai satu kompetensi inti organisasi untuk dapat menciptakan dan mengkomersialisasikan produk baru dengan adopsi teknologi terkini lebih cepat dibanding pesaing bisnisnya. Fenomena persaingan bisnis berbasis waktu (*time*

based competition) tersebut mendorong organisasi perlu mengidentifikasi sumber-sumber penciptaan ide baru untuk pengembangan kapabilitas inovasi mereka.

Beberapa penelitian seperti Garcia dan Calantone, (2002); Zaltman et al (1973) dalam Yeh-Yun Lin dan Yi Ching Chen (2007) mengelompokkan tipe-tipe inovasi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain inovasi produk, inovasi proses dan teknologi, inovasi administrasi, inovasi pemasaran dan inovasi strategik. *Administrative innovation* adalah berhubungan dengan struktur organisasi dan proses administrasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas dasar pekerjaan dari sebuah organisasi dan berhubungan secara langsung dengan manajemen Perusahaan. *Technical innovation* adalah berhubungan dengan teknologi produk, jasa, dan proses produksi. *Product innovation* adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan pada pengguna luar atau karena kebutuhan pasar. *Process innovation* adalah elemen baru yang diperkenalkan pada sebuah produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi sebuah produk atau membuat jasa pelayanan.

Sementara Yeh-Yun Lin dan Yi-Ching Chen (2007) membedakan tipe inovasi berdasarkan proses organisasi dalam melakukan inovasi, yaitu proses inovasi secara inkremental (bertahap) atau proses inovasi secara radikal. *Radical innovation* dan *incremental innovation* dapat didefinisikan sebagai derajat perubahan yang dibuat perusahaan dalam pelaksanaan adopsi. *Radical Innovation* adalah *reorientation* dan *non -routine* inovasi yang merupakan prosedur dasar aktivitas Perusahaan dan menunjukkan permulaan yang jelas dari sebuah pelaksanaan inovasi. Sedangkan *incremental innovation* adalah inovasi yang bersifat rutin, bervariasi dan instrumental. Dengan banyaknya teori tentang inovasi membuat pengertian inovasi menjadi luas tetapi pada dasarnya inovasi merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas menciptakan ide atau pemikiran baru dan ide tersebut diimplementasikan melalui sebuah proses adopsi.

b. Sumber-sumber Inovasi

Cumming (1998) dalam Kenny dan Reedy (2007) menekankan bahwa kesuksesan inovasi akan sangat tergantung pada proses penciptaan ide inovatif itu sendiri dan umumnya perusahaan memperoleh ide pengembangan produk, proses ataupun teknologi bersumber pada: keinginan pelanggan (*customer requirement*); pelanggan internal; pesaing; pemasok; asosiasi; industri; internet; pemerintah atau mitra bisnis lain (*jejangg bisnis*). Lebih jauh penulis menjelaskan tiga langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai kesuksesan inovasi, pertama kreatifitas untuk penciptaan ide berinovasi; kedua mentranslasikan ide ke dalam konsep pengembangan produk atau proses yang aplikatif (*useable concept*) dan terakhir adalah proses implementasi konsep inovasi yang telah dirancang tersebut.

Kajian kapabilitas dan sumber ide inovatif di UKM sangatlah menarik, karena fenomena yang ada UKM di Indonesia umumnya mengelompok dalam satu sentra industri dan umumnya mempunyai wadah untuk mempererat pertalian usaha mereka. Di Indonesia selain koperasi, banyak dijumpai paguyuban sebagai wadah UKM dalam berbagi informasi dan pengetahuan bisnis. Sejauhmana paguyuban tersebut efektif sebagai media berbagi pengetahuan maka kajian sumber-sumber penciptaan ide inovasi akan mendiskripsikan keefektifan paguyuban atau koperasi sebagai sumber ide inovasi bagi UKM anggotanya.

c. Innovation Drivers

Umumnya penelitian yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor pemicu inovasi menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner terbuka melalui teknik wawancara secara mendalam dengan kelompok responden terfokus. Faktorfaktor pemicu perunya perusahaan melakukan inovasi oleh Kenny dan Reedy (2007) dapat bersumber dari lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi, tingkat keinovasian pesaing dan tingkat persaingan bisnis dalam industri. Sementara kondisi perusahaan seperti kecukupan dana, ketersediaan sumber daya, ketersediaan tim ahli teknikal yang kompeten dan tersedianya rencana-rencana strategik perusahaan akan memicu perusahaan untuk berinovasi. Dalam penelitian ini lebih menekankan kajian faktor lingkungan yang mendorong UKM batik perlu berinovasi, alasan tidak menggunakan faktor kondisi dasar atau konteks perusahaan adalah untuk menghindari pemakaaan ganda atas faktor pemicu dengan faktor kendala. Menujuk pada penelien sebelumnya yang menggunakan setting penelitian di UKM umumnya kondisi konteks organisasi sebagai faktor kendala UK.M dalam berinovasi.

d. Innovation Constrains

UKM mempunyai karakteristik yang unik, satu sisi kelemahan yang dimilikinya dapat menjadi keunggulan. Contohnya struktur organisasi yang tidak formal mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih cepat, sehingga organisasi lebih cepat dalam merespon perubahan yang terjadi. Berbeda dengan perusahaan besar yang terstruktur secara formal dalam proses pendelegasian setiap pekerjaan yang ada menyebabkan proses pengambilan keputusan relatif lamban. Hasil penelitian Kenny dan Reedy (2007) mengidentifikasi kendala-kendala UKIVI dalam berinovasi adalah kendala finansial; lemah dalam pengelolaan resiko; kendala teknis; orientasi bisnis lebih fokus pada tujuan jangka pendek, lack of time dan ekspektasi pemimpin atas investasi inovasi umumnya kurang realistis.

3. Keunggulan Bersaing Berkelanjutana

Keunggulan bersaing merupakan bagian terpenting dari kinerja perusahaan dalam persaingan pasar global. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari manfaat suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Nilai atau manfaat inilah yang dibayar oleh pembeli, dan nilai manfaat yang melebihi harga yang ditawarkan.

Menurut Porter (1993) dalam Agung (2006) keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi *benefit* dari penisahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal yang paling penting dalam mencapai kesuksesan adalah strategi yang diterapkan mampu membuat keunikan dan kebaruan produk, proses ataupun sistem pelayanan yang bisa mewujudkan keunggulan bersaing terus menerus.

Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater dan Narver (1997) dalam Agung (2006), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Porter (1993) dalam Agung (2006) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Menurut Droge et. al (1995) dalam Agung (2006) keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan tersebut yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian dan Jenis data

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat sebagai penelitian evaluatif, yaitu akan mengevaluasi sejauh mana persepsian UKM batik atas tipe inovasi yang telah dilakukan, darimana sumber-sumber perolehan ide kreatif dalam proses inovasi; sejauh mana persepsian mereka tentang faktor kendala dan pemicu inovasi. Pengevaluasian tersebut akan menghasilkan data primer dan data yang diperoleh akan disajikan secara tabulasi statistik untuk dapat memaknai kapabilitas inovasi UKM batik di Kabupaten Bantul.

2. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara dengan kelompok terfokus (*Focused-group-discussion*), adapun kelompok narasumber difokuskan pada pemilik atau pengelola UKM batik dan staff pemberdayaan UKM dari Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan UKM kabupaten Bantul.

3. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif, artinya memberikan gambaran pola-pola yang konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna (Kuncoro, 2009). Dalam analisis diskriptif perlu melakukan komparasi hasil penelitian dengan penelitian-penelitian lain yang terkait serta memaknai hasil penelitian tersebut dengan menggunakan teori dan konsep yang relevan (Kuncoro, 2009). Selanjutnya

analisis diskriptif perlu dilengkapi interpretasi dengan analisis statistik sederhana (misal menggunakan tabel tabulasi statistik, grafik, ukuran tendensi sentral seperti mean atau nilai rata-rata, median ataupun modus). Dengan demikian meskipun metode analisisnya sederhana, namun hasil penelitian akan memberikan informasi yang memadai dan bermakna sesuai dengan tujuan penelitian.

Tahapan dalam penelitian; (1) mengumpulkan data sekunder terkait tema; (2) melakukan survey dengan menggunakan sampel sebanyak 40 perajin atau UKM batik di Kabupaten Bantul untuk mencari data dan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian; (3) melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak seperti pengelola KUBE, pemilik UKM, pengelola paguyuban dan staf pemberdaya UKM dari Disperindagkop K-UKM Kabupaten Bantul dengan metode pengambilan sampel "Convenience Sampling". Adapun tujuan FGD adalah memperoleh informasi-informasi lebih mendalam atas jawaban kuesioner yang telah dilakukan sebelumnya; (4) mengolah data dengan teknik statistik dan inernaknai data yang telah diperoleh (baik data primer ataupun data sekunder); (5) pelaporan hasil riset dan publikasi artikel. (Susilo, 2009),

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif yang hasilnya akan menggambarkan kondisi existing 40 perajin atau UKM batik yang tersebar di beberapa sentra batik Kabupaten Bantul seperti sentra batik tulis Giriloyo, sentra batik kulit Pucung, sentra bati_k lukis dusun g,unting dan sentra batik cap desa wijirejo, Pandak Kabupaten Bantul. Tahap pertama pengumpulan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi responden dan proses pengisian secara langsung. Kemudian cara kedua melakukan konfirmasi sejauh mana keakuratan hasil penyebaran kuesioner dengan melakukan wawancara mendalam dan terfokus, adapun narasumber FGD adalah pengelola paguyuban di setiap sentra.

1. Analisis diskriptif Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, jenis produk yang dihasilkan dan tingkat kepentingan inovasi produk bagi keberlanjutan bisnis, diuraikan seperti pada tabel 1 berikut. Merujuk data pada tabel I tersebut mendeskripsikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 27 responden atau sekitar 67,5 % dan responden laki laki sebanyak 13 responden atau sekitar 32,5%. Dari data ini menunjukkan bahwa responden pengrajin UKM batik di Bantul sebagian besar adalah perempuan. Hal ini kemungkinan disebabkan bahwa membatik sebagai pekerjaan utama perempuan sedangkan laki-laki hanya membantu meringankan pekerjaan yang dilakukan perempuan. Profil gender perajin batik lebih didominasi perempuan sama dengan penelitian-penelitian

Sebelumnya misal penelitian Ismadi, 2010; Wiyadi dan Trisnawati, 2008 dan Nama, Kusmantini & Muafi, 2010. Ismadi ataupun Narna, Kusmantini dan Muafi telah melalukan penelitian eksplanatori potensi batik di beberapa sentra batik kecamatan Bayat, hasil penelitian mendiskripsikan profil perajin batik dominan perempuan Begitu juga kajian yang dilakukan Wiyadi dan Trisnawati di sentra batik Surakarta juga mendiskripsikan hal yang sama. Menurut Ismadi, 2010 sesuai dengan istilah kata "Batik" yaitu rambataning titik mengandung filosofi bentuk pekerjaan sampingan istri sebagai bentuk pengabdian perempuan pembatik atas kesetiaannya pada suami untuk menunggu pulang kerja.

Selanjutnya sebagian besar responden menghasilkan produk batik kain yaitu sebanyak 28 responden atau sekitar 70%, ternyata pengrajin di daerah bantul lebih suka menghasilkan batik kain, selain batik kulit, batik lukis, dan batik kayu. Perkembangan batik menciptakan peluang industri kreatif sehingga kreatifitas membatik tidak hanya dituangkan pada selembar kain tetapi bisa dituangkan pada media kayu, kulit, logam (mobil batik atau handphone batik) ataupun batu rnarmer. Meskipun begitu gambaran sampel penelitian tersebut didominasi oleh perajin batik kain baik untuk karya batik tulis, batik lukis ataupun batik cap.

Table 1
Karakteristik responden

No.	Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin		
	Perempuan	27	67,5
	Laki-laki	13	32,5
2.	Jenis produk yang dihasilkan		
	Batik kain	28	70
	Batik kulit	6	15
	Batik kain & lukis	6	15
3.	Tingkat kepentingan dalam melakukan inovasi produk		
	sangat-sangat penting	16	40
	sangat penting	16	40
	penting	8	20
	tidak penting	0	0
	sangat-sangat tidak penting	0	0
4.	Inovasi yang dilakukan terkait Pengembangan produk		
	Motif	3	7,5

Corak warna		3	7,5
Teknik proses & teknologi	1		2,5
Strategi teknologi pemasaran		2	5
Administrasi		0	0
Tidak sama sekaii		2	5
Motif & corak warna		10	25
Motif, corak warna, strategi oemasaran		10	25
Motif, corak wama, teknik, pemasaran		5	12,5
Motif, strategi pemasaran		3	7,5
Motif, corak wama. teknik	1		2,5
Jumlah responden	40		100

Sumber data primer diolah, 2011

2. Analisis Tipe Inovasi

Inovasi adalah proses di mana perusahaan-perusahaan, industri dan pemerintah menambah nilai melalui eksploitasi ide baru untuk kepentingan sebagian atau seluruh bisnis, industri atau bangsa. Ini mencakup berbagai ide-ide berbasis perbaikan proses, termasuk perubahan teknologi, dan perbaikan dalam organisasi, kegiatan keuangan dan komersial.

Table 2

No.	Pernyataan	Persentase							Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)	
1	diversifikasi produk	0	17,5	0	5	5	62,5	7,5	97,5
2	menciptakan produk yang benar-benar baru	0	27,5	7,5	5	10	45	2,5	97,5
3	teknik dan teknologi proses produksi yang berbeda dengan sebeItunnya.	2,5	42,5	10	7,5	5	32,5	0	100
4	strategi pemasaran dengan internet	0	47,5	2,5	2,5	7,5	37,5	2,5	100

5,	Karyawan belum menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk ; produk .	0	10	7,5	2,5	7,5	72,5	2,5	100
6.	Belum memiliki kemampuan manajemen informasi dalam usaha	0	17,5	2,5	5	10	65	0	100
7,	Belum memiliki kemampuan komunikasi bisnis dengan teknologi informasi	0	57,5	7,5	0	12,5	20	2,5	100
8	memperluas jaringan bisnis untuk memasarkan produk dan pendanaan	0	2,5	0	0	7,5	72,5	17,5	100

Tipe Inovasi

Sumber: data primer diolah, 2011

Table 2. menunjukkan tipe inovasi yang digunakan ITKM Batik di Bantul yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas 62,5% setuju setiap taban membuat produk yang berbeda dan mayoritas setuju menciptakan produk yang benar-benar baru sebesar 45%. Dalam memproduksi, para pengrajin mayoritas tidak setuju menggunakan teknik dan teknologi yang berbeda dengan sebelumnya sebesar 42,5% dan mayoritas 47,5% para pengrajin tidak setuju strategi pemasarannya berbasis teknologi internet. Para pengrajin mayoritas 72,5% setuju belum menggunakan teknologi informasi dalam memasarkan produk. Dalam komunikasi bisnis para pengrajin mayoritas setuju sudah inampu memanfaatkan teknologi informasi sebesar 57,5%. Para pengrajin mayoritas juga setuju selalu berupaya memperluas jaringan bisnis untuk memasarkan produk dan pendanaan sebesar 72,5%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengelola paguyuban, dalam industri batik kebutuhan atas ide-ide kreatif dalam upaya penciptaan nilai

tambah sangat diperlukan. Bahkan setiap wilayah sentra batik berusaha untuk menciptakan keunikan atas produknya meskipun upaya inovasi tetap diperlukan namun kecirian produk perlu dipertahankan. Misalnya di sentra batik giriloyo lebih menekankan kecirian sebagai sentra batik tulis dimana dalam proses produksi membutuhkan inovasi teknologi. Kecirian yang ditonjolkan oleh perajin di dusui gunting, Pandak adalah menghasilkan batik lukis meskipun beberapa perajin menilai perlu melakukan diversifikasi produk.

3. Analisis Sumber-Sumber Inovasi

Cumming (1998) dalam Kenny dan Reedy (2007) menekankan bahwa kesuksesan inovasi akan sangat tergantung pada proses penciptaan ide inovatif sendiri dan umumnya perusahaan memperoleh ide pengembangan produk, proses, ataupun teknologi bersumber pada: keinginan pelanggan (*customer requirement*) pelanggan internal; pesaing; pemasok; asosiasi; industri; internet; pemerintah atau mitra bisnis lain (jejaring bisnis).

Table 3
Sumber-Sumber Inovasi

No.	Pernyataan	Persentase							Jumlah
		STS ⁽¹⁾	TS ⁽²⁾	KS ⁽³⁾	N ⁽⁴⁾	AS ⁽⁵⁾	S ⁽⁶⁾	SS ⁽⁷⁾	
1	lebih banyak dari permintaan	0	30	0	0		57,5	7,5	100
2	dari kolega bisnis	0	7,5	17,5	5	22,5	42,5	5	100
3	pelatihan dari pemerintah	0	20	2,5	2,5	7,5	60	7,5	100
4	mitra bisnis	0	22,5	5	7,5	7,5	55	2,5	100
5	internet	0	47,5	5	7,5	20	15	5	100
6	kompetitor	0	10	2,5	5	15	65	7,5	100

Sumber: data primer diolah, 2011

Table 3. dapat kita lihat bahwa sumber-sumber inovasi para pengrajin batik di Kabupaten Bantul yang menjadi responden dalam penelitian ini, mayoritas 57,5% setuju inovasi berasal dari permintaan pelanggan, mayoritas 42,5% setuju inovasi berasal dari kolega bisnis, mayoritas 60% setuju inovasi berasal pelatihan yang diselenggarakan pemerintah, mayoritas 55% setuju dari mitra bisnis, mayoritas 65% setuju dari kompetitor, dan mayoritas 47,5% tidak setuju para pengrajin menggunakan teknologi internet sebagai sumber inovasi. Prosentase ide kreatif perajin untuk pengembangan produk banyak diperoleh dari pemerintah, lembaga

swasta seperti LSM atau perguruan tinggi, pelanggan (baik konsumen akhir/ user ataupun mitra dagang). Berdasarkan wawancara diperoleh informasi tentang dukungan pemerintah khususnya Disperindagkop ataupun Depdikbud di Kabupatel Bantul sangat positif, melalui kegiatan pelatihan-pelatihan perajin atau banyak memperoleh pengetahuan tentang disain dan informasi pasar. Ukm batil juga memperoleh ide desain dan motif dari para pelanggannya, karena selain mak. to stock mereka melakukan produksi berblasarkan pemesanan, sehingga seringnya; ide pengembangan motif dan desain pola diperoleh dari para pelanggannya_

4. Analisis Faktor Pemicu Inovasi

Table 4
Factor Pemicu Inovaasi

No.	Pernyataan	Persentase							Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)	
1	tingkat persaingan bisnis	0	5	0	0	0	60	35	100
2	perkembangan teknologi	0	10	0	0	10	67,5	12,5	100

Sumber: data primer diolah, 2011

Table 4. menunjukkan kepada kita bahwa faktor pemicu inovasi yang dilakukan para UKM pengrajin batik di Kabupaten Bantul, yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas 60% setuju tingkat persaingan bisnis di industry batik yang semakin kompetitif mendorong para Pengrajin Batik untuk selalu berinovasi. Dan mayoritas 67,5% setuju perkembangan teknologi mendorong para pengrajin batik untuk selalu melakukan inovasi produk.

5. Analisis Faktor Kendala Inovasi

UKM mempunyai keunikan struktur organisasi yang lebih sederhana, sehingga memungkinkan perubahan atau inovasi dapat dilakukan lebih cepat. Karakteristik pemilik atau pengelola usaha sangat berpengaruh pada kapabilitas inovasi UKM, seperti disajikan dalam table 5. mendiskripsikan bahwa faktor kendala inovasi yang di hadapi UKM Pengrajin Batik di Kabupaten Bantul yang menjadi responden dalam penelitian ini, mayoritas 55% para pengrajin setuju dana sebaga factor kendala dalam berinovasi. Mayoritas 67,5% tidak setuju mereka tidak mempunyai rencana pengembangan produk yang berorientasi jangka panjang. Mayoritas 50% tidak setuju para pengrajin tidak perlu mempunyai tim khusus untuk pengembangan produk baru. Mayoritas 32,5% tidak setuju para pengrajin selalu terkendala derigan bahan baku.

Mayoritas 55% setuju para pengrajin selalu terkendala dengan teknik dan teknologi dalam proses pengembangan produk baru. Dan mayoritas 60% setuju kalau para pengrajin merasa tidak cukup waktu untuk melakukan inovasi dan merasa selalu terambat disbanding pesaing dalam pengembangan produk baru. Berdasarkan wawancara, diperoleh informasi bahwa karakter perajin atau UKM batik clapat dikategorikan cukup inovatif, karakter tersebut terbentuk karena adanya kemauan untuk berbagi informasi dan pengetahuan sehingga perolehan pengetahuan dapat ditranslasikan dalam ketrampilan berinovasi. Hal ini terbukti dengan adanya jadwal rutin pertemuan anggota paguyuban, media komunikasi dengan pelanggan ataupun mitra bisnis dilakukan baik melalui komunikasi handphone ataupun email.

Table 5.
Faktor Kendala inovasi

No	Pernyataan	Perentase							Jumial
		STS (1)	T5 (2)	KS (3)	N (4)	AS (5)	S (b)	SS (7)	
1	dana	5	20	0	5	5	55	20	100
2	tidak mempunyai rencana pengembangan produk yang berorientasi jangka panjang	15	67,5	7,5	2,5	25	5	0	100
3	tidak perlu tim khusus dalam pengembangan produk baru	2,5	50	7,5	0	2,5	37,5	0	100
4	Selalu terkendala bahan baku dan SDM	2,5	32,5	22,5	0	10	30	2,5	100
5	Selalu terkendala telcnik dan teknologi	0	30	10	2,5	2,5	55	0	100

2

6	Tidak cukup waktu dalam melakukan inovasi dan sering terlamhat dibanding pesaing	0	10	7,5	2,5	12,5	60	7,5	100
---	--	---	----	-----	-----	------	----	-----	-----

Sumber; data primer diolah, 2011

E. SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

I. Kesimpulan

Berdasarkan kajian konteks inovasi UKM batik di Kabupaten Bantul maka dapat dirangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tipe inovasi mencerminkan tingkat kebaruan yang dihasilkan mayoritas perajin telah mampu melakukan diversifikasi produk memodifikasi produk yang telah ada dan beberapa perajin telah berupaya untuk menggunakan teknologi yang lebih peka terhadap kelestarian lingkungan. Misalnya perajin batik tulis di giriloyo sebisa mungkin menghindari produksi kain batik sintetis lebih fokus pada teknik pewarnaan alam.
- b. Sumber inspirasi ide kreatif UKM batik di Bantul sangat beragam antara lain memperoleh ide atau masukan dari pelanggan (baik user atau mitra dagang), pemerintah, lembaga swasta lain serta kolega bisnis, bahkan pesaing.
- c. UKM batik di Bantul cukup peka atas perkembangan teknologi yang ada dan dinilai adaptif dengan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.
- d. Beberapa kendala inovasi yang dipresepikan tidak sebagai kendala bagi mereka dalam berinovasi adalah tidak terkendala waktu untuk berinovasi, tidak terkendala kemampuan untuk penguasaan teknologi informasi dalam mendukung proses inovasi serta tidak terkendala bahasa baku. Mereka menilai masih terkendala dana untuk pengembangan usaha.
- e. Berdasarkan hasil wawancara kebijakan pemerintah terkait yang mendukung potensi batik sebagai produk unggulan Bantul, kebijakan tersebut antara lain: kegiatan nyanting masal yang diselenggarakan Pemda Bantul untuk membudayakan batik secara luas; batik sebagai muatan lokal kurikulum tingkat SMTP dan SMTA; agresif memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan; fasilitasi pameran

Nogroho, H (2002). *Perjalanan Panjang Ekonomi Indonesia Dari Isu Globalisasi Hingga Krisis Ekonomi*, (Artikel Th. I No. 3. Mei 2002)

Raharjo, A (2006).. *Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi •ada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Program studi Magister Manajemen Undip_

Soeharsono, A (2009). *Pengaruh Globalisasi ierhadap Perekonomian Lokal dan Regional*, Jurnal pembangunan daerah, (Posted in Pernbanguna_n Daerah on February 25, 2009 by Deni Irawan) <http://pembangunandaerah.wordpress.com>;

Soleh, M (2008). *Analisis Strategi Inovasi dan Darnpaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*
(*Studi Kasus : UKM Manufakiur di Kota Semarang*). Program studi Magister Manajemen Undip.

Susilo , Y.S (2009). *Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Ker2aikan Harga Pangan dan Energi Di Kota Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi dan Keuanan (Ekuitas) ISSN 1411-0393.

Wyadi dan Trisnawati, R (2008), *Analisis Daya Saing industri Batik Di Surakarta Sebagai Sentra Penghasil Komoditas Unggulan Daerah- Model Diamond Porter*, Prosiding Seminar Nasional FE UPN Veteran Yogyakarta.

Yeh-yun lin, C dan Yi-Chung Chen , (2007). *Does Innovation Lead To Performiance ? An Empirical Study Of SMEs In Talwan "Management Review News "* Vol. 30 No 2 , PP ,US-132.