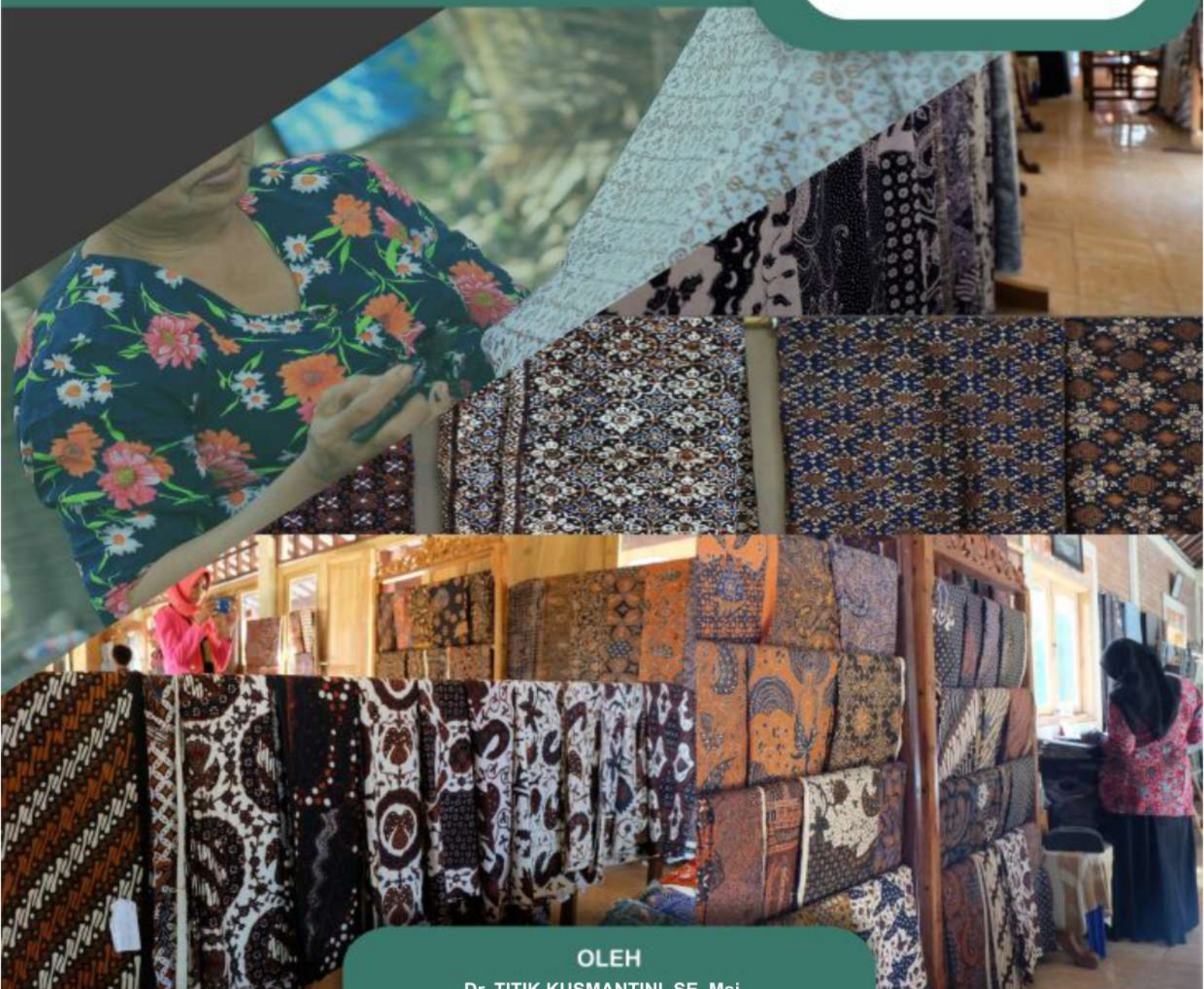


NO ISBN. 978-602-5534-25-6

PENGUATAN RANTAI NILAI PRODUK UMKM

STUDI KASUS PADA INDUSTRI BATIK DI BANTUL
DALAM RANGKA Mendukung Potensi Batik
Sebagai Produk Unggulan



OLEH

Dr. TITIK KUSMANTINI, SE, Msi
DRS R. HENDRI GUSAPTONO, Msi
Ir. DARBAN HARYANTO, MP.

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA
TAHUN 2019



PENGUATAN RANTAI NILAI PRODUK UMKM

**(Studi Kasus Pada Industri Batik Di Bantul
Dalam Rangka Mendukung Potensi Batik
Sebagai Produk Unggulan)**

Oleh:

**Dr. Titik Kusmantini, SE, M.Si
DRS R. Hendri Gusaptono, M.Si
Ir. Darban Haryanto, MP**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
UPN “Veteran” Yogyakarta
Tahun 2019**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan ke Allah SWT, hanya atas karunia-Nya modul ini dapat diselesaikan. Semangat dan jiwa mengabdikan dapat dilakukan juga karena adanya kesempatan yang diberikan oleh Dinas Pendidikan Tinggi melalui kesempatan bantuan hibah Iptek Bagi Desa Mitra multi tahun (IbDM tahun 2017 - 2019). Terima kasih yang setinggi-tingginya juga kita sampaikan pada institusi kami Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan motivasi dan evaluasi atas pelaksanaan kegiatan IbDM kami. Kami juga sangat berterima kasih bagi semua pihak yang berkontribusi dalam proses pelaksanaan program IbDM dan penyusunan buku ajar sebagai materi pelatihan dan pendampingan kami kepada mitra IbDM. Terima kasih kami sampaikan kepada pihak Bappeda yang selalu bekerjasama untuk sinkronisasikan kegiatan kami dengan rencana pengembangan batik tulis sebagai produk unggulan Kabupaten Bantul. Kami juga berterimakasih kepada Ibu Camat Pandak, Perangkat desa Triharjo, pengurus Paguyuban Batik Nitikan Trimulyo; Pengurus Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, Wukirsari juga pengurus paguyuban batik Harjo Manunggal di Triharjo juga pengurus kelompok tani Tirto, di desa Triharjo. Kami juga berterimakasih kepada tim ahli yang telah berkontribusi serta tim mahasiswa Prodi teknik informatika dan Prodi Manajemen.

Buku tentang Penguatan rantai nilai produk batik dilakukan dalam rangka memperkuat potensi batik tulis di tiga sentra yakni desa: Wukirsari, Triharjo dan Trimulyo mampu menjadi icon atau produk unggulan Kabupaten Bantul. Penguatan potensi dengan cara memperbaiki potensi batik tulis baik di hulu ataupun hilir. Program penguatan integrasi di tingkat hulu ditujukan untuk mendukung kemandirian desa sentra batik akan bahan baku pewarna alami khususnya warna indigo. Sementara di tingkat hilir upaya perbaikan distribusi produk diupayakan penguatan kelembagaan melalui inkubasi koperasi.

Kami menyadari bahwa buku pelatihan ini masih jauh dari kata sempurna, kami sangat berharap saran kritik dari pembaca untuk perbaikan modul pelatihan ini. Kami berharap buku pelatihan dapat menjadi pasokan berbagi pengalaman bagi rekan-rekan pengabdian dan menjadi inspirasi bagi mahasiswa dalam rangka proses pembelajaran pemberdayaan masyarakat khususnya kelompok masyarakat produktif ekonomis .

Tim Penulis

Titik Kusmantini
Hendri Gusaptono
Darban Haryanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 Kondisi Eksisting UMKM Indonesia	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian UMKM.....	2
1.3 Faktor Pendorong Kesuksesan UMKM	8
1.3.1 Ketersediaan Bahan Baku melimpah.....	8
1.3.2 Keterampilan spesifik SDM.....	9
1.3.3 Kemampuan kreatifitas tinggi	10
1.4 Faktor Penghambat Kesuksesan UMKM.....	11
1.4.1 Faktor-Faktor internal terdiri dari.....	11
1.4.2 Adapun Faktor-Faktor eksternal terdiri dari	13
1.5 Program Penguatan dan Pemandirian UKM.....	15
1.5.1 Penciptaan iklim usaha yang kondusif	16
1.5.2 Bantuan permodalan	16
1.5.3 Akses Promosi.....	18
1.5.4 Pelatihan.....	19
1.5.5 Penguatan asosiasi usaha	19
1.5.6 Program Kemitraan usaha.....	20
1.5.7 Pengembangan sarana prasarana usaha bagi UKM.....	20
1.5.8 Perlindungan usaha.....	21
BAB 2 Perkembangan Industri Batik	22
2.1 Pendahuluan	23
2.2 Sejarah dan Pengertian Batik	24
2.3 Alat danPerlengkapan Membuatik	25
2.4 Bahan Baku untuk Membuatik.....	28
2.5 Proses Membuatik	30
2.6 Zat pewarna sintetis dan alami untuk batik.....	35
2.7 Kajian Potensi UMKM batik berbasis Analisis SWOT.....	42

2.7.1 Definisi Paguyuban.....	42
2.7.2 Analisis SWOT Paguyuban usaha mikro dan kecil.....	44
2.7.3 Penguatan kelembagaan Paguyuban: Inkubasi Koperasi.....	57
BAB 3 Manajemen Rantai Pasokan di Industri Batik.....	69
3.1 Pendahuluan	70
3.2 Pengertian manajemen rantai pasokan.....	71
3.3 Penguatan di simpul Hulu	75
3.4 Penguatan di simpul internal UMKM Batik	77
3.5 Penguatan di simpul hilir	84
3.6 Analisis Rantai Nilai Produk Batik	86
BAB 4 Pendampingan Go-International Batik tulis	103
4.1 Pendahuluan	103
4.2 Tantangan dan kendala pasar internasional.....	104
4.3 Manajemen rantai pasokan internasional.....	106
4.4 Perspektif kualitas batik tulis Indonesia	108
4.5 Peran Teknologi Informasi.....	118
4.5.1 Sekilas Tentang Barcode System	118
4.5.2 Komponen Barcode	120
4.5.3 Manfaat Aplikasi Barcode	123
4.5.4 Area atau skope bidang penggunaan barcode	126
4.5.5 Pendampingan Manajerial : Manajemen Tata Letak dan Merchandising.....	128
BAB 5 Analisis Studi Kelayakan Usaha Baru “Pasta Indigofera”	151
5.1 Pendahuluan	151
5.2 Pengertian Studi Kelayakan Usaha.....	152
5.3 Mengenal “Pasta <i>Indigofera</i> ”	153
5.4 Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis	158
5.5 Studi Kelayakan Bisnis “Pasta Indigofera”	161

BAB 6 Penguatan Kelembagaan Paguyuban: Inkubasi Koperasi	170
6.1 Pendahuluan	171
6.2 Pengertian Koperasi	172
6.3 Prinsip Koperasi Indonesia	174
6.4 Keunggulan Berkoperasi.....	177
6.5 Perangkat Organisasi Koperasi	180
6.6 Perijinan Pendirian Koperasi.....	186
6.7. Dasar Hukum Pembentukan Koperasi.....	192
DAFTAR PUSTAKA	195

BAB 1

Kondisi Eksisting UMKM Indonesia

Bab ini akan mendiskusikan tentang beberapa hal:

1. Apa itu usaha mikro kecil dan menengah?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong kesuksesan UMKM?
3. Faktor-faktor apa yang dapat menghambat UMKM baik yang bersumber dari internal ataupun lingkungan eksternal?
4. Program penguatan pertumbuhan UMKM dan siapa saja yang harus ambil peran?

1.1. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat bergantung pada pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah. Pernyataan ini tidaklah berlebihan mengingat sejumlah fakta di wilayah Indonesia tak terkecuali di Kabupaten Bantul pertumbuhan ekonomi daerah dipicu melalui penguatan usaha mikro, kecil dan menengah yang berbasis usaha kerakyatan. Program penguatan UMKM akan menyelesaikan permasalahan nasional seperti

masalah kemiskinan, ketimpangan ekonomi, pengangguran dan juga pendidikan. Dengan memberi kesempatan secara luas bagi kelompok masyarakat untuk mampu memproduksi secara ekonomis akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Masing-masing wilayah memiliki keunikan dan potensi yang bisa diberdayakan. Bagian pertama buku ini akan mengulas pemahaman tentang konsep usaha mikro, kecil dan menengah dari berbagai definisi dan juga faktor yang menghambat dan yang mendorong keberhasilan UMKM.

1.2. Pengertian UMKM

UMKM adalah kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Secara harafiah ada 3 kata dan berikut definisi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah seperti diatur dalam Undang-Undang tersebut. Berikut definisi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah:

Definisi Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi

kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Definisi usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Definisi Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun Klasifikasi Usaha Kecil menengah (UKM)

(1). *Livelihood Activities* yaitu UKM yang dalam melakukan usaha bertujuan untuk mencari nafkah dan jenis usaha ini dikenal umum sebagai usaha sektor informal. Contoh jenis usaha ini adalah pedagang kaki lima.

(2). *Micro Enterprise* yaitu UKM yang memiliki karakteristik sifat usaha sebagai pengrajin namun belum memiliki jiwa kewirasuhaan. UKM umumnya melakukan usaha karena memiliki

ketrampilan spesifik dan ditekuni hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

(3). *Small Dynamic Enterprise* yaitu UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan umumnya mampu menerima pekerjaan subkontrak dari perusahaan besar dan ekspor.

(4). *Fast Moving Enterprise* yaitu UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan berubah menjadi usaha besar.

Dari definisi UMKM mengacu pada Undang-Undang No 20 Tahun 2008 maka kita bisa menyimpulkan adanya perbedaan kriteria dari jenis usaha mikro, kecil dan menengah yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1Kriteria Usaha Mikro Makro, dan Menengah

Kriteria	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Nilai Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) UU No 20 Tahun 2008	50 juta	50 juta s/d 500 juta	500 juta s/d 10 milyar
Hasil Penjualan tahunan. UU No 20 tahun 2008	300 juta	300 juta s/d 2.5 milyar	2.5 milyar s/d 50 milyar
Jumlah TK Menurut BPS	1 s/d 5 orang	6 s/d 19 orang	20 s/d 99 orang

Definisi UMKM mengacu pada acuan peraturan dan Undang-Undang selain Undang-Undang No 8 Tahun 2008 adalah:

a. Mengacu pada UU No 9 Tahun 1995

Kriteria usaha kecil memiliki aset tetap (selain tanah dan bangunan) sebesar maksimal 200 juta dengan penjualan

pertahun maksimal 1 milyar; kriteria usaha menengah diatur dalam Inpres No 10 Tahun 1999 memiliki asset tetap (selain tanah dan bangunan) 200 juta sampai dengan 10 milyar.

b. Peraturan BI

Yakni menggolongkan usaha dengan merujuk pada UU No 9 Tahun 1995 untuk menentukan kriteria usaha menengah berdasarkan aset dengan membedakan apakah usahanya manufaktur atau non manufaktur. Jika perusahaan manufaktur maka kriteria asset antara 200 juta s/d 5 milyar, sementara non manufaktur dikatakan usaha skala menengah jika aset nya sebesar 200 juta s/d 60 milyar.

Merujuk berbagai aturan yang ada, maka akan membantu kita untuk klasifikasikan usaha yang umumnya berkembang di Indonesia khususnya di wilayah Yogyakarta yang dominan dengan usaha pedagang kaki lima, usaha pengrajin juga telah tumbuh subur. Beberapa UMKM yang mampu ekspor dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dari perusahaan besar juga terdapat di Yogyakarta namun jumlahnya

tidak begitu banyak. Beberapa jenis industri yang telah mampu ekspor di wilayah Yogyakarta adalah industri: fashion; batik; kerajinan batu; kerajinan perak; furnitur dan kerajinan terracotta atau gerabah. Sebagian besar usaha yang berkembang pesat di wilayah Yogyakarta adalah Usaha mikro.

1.3. Faktor Pendorong Kesuksesan UMKM

1.3.1. Ketersediaan Bahan Baku melimpah

Sebagian besar usaha skala mikro dan menengah berbasis sumber daya lokal, artinya memanfaatkan sumber daya lokal. Misalnya pada industri batik tulis, bahan baku pewarna alami relatif mudah ditanam di Indonesia, misalkan segala tanaman sumber pewarna alami seperti tanaman jolawe, mahoni, tingi, biksi, indigofera bisa tumbuh subur di Indonesia. Namun umumnya usia panen relatif lama, dan hanya tanaman indigofera yang membutuhkan waktu tanam 4 bulan untuk dapat diolah menjadi pasta pewarna alami. Tanaman indigofera yang dimanfaatkan adalah daunnya, selain untuk obat atau pakan ternak daun indigofera dapat diekstrak menjadi pasta pewarna alami kain atau

batik dan hasil warna yang dihasilkan dari tanaman tersebut adalah biru atau disebut indigo. Batik dengan warna indigo cukup diminati di pasar luar negeri seperti Jepang, Korea dan Malaysia. Maka penguatan sumber pasokan bahan baku sangat memungkinkan, dengan menciptakan sentra bahan baku pewarna alami akan mampu menunjang keberhasilan sentra batik tulis.

1.3.2. Ketrampilan spesifik SDM

Usaha kecil dan menengah umumnya berbasis tenaga kerja, dan produk dihasilkan dengan ketrampilan tangan yang memiliki seni tinggi. Misalkan usaha kerajinan kulit, perak ataupun batik tulis, perajin memiliki ketrampilan spesifik yang turun temurun dan umumnya dalam satu wilayah akan mudah untuk memperoleh pekerja yang memiliki ketrampilan yang sama. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri, yakni mampu menciptakan ongkos produksi murah dan kualitas produk lebih baik. Melimpahnya sumber daya manusia di setiap sentra usaha kecil dan menengah akan berpengaruh pada ongkos tenaga kerja yang relatif murah. Pelaku UMKM tinggal meningkatkan

kemampuan produktifitas pekerja mereka dan mendorong bagaimana pekerja memiliki loyalitas bekerja yang lebih baik.

1.3.3. Kemampuan kreatifitas tinggi

Tingkat persaingan yang semakin intens, berdampak pada tawaran produk yang semakin beragam di pasar. Konsumen memiliki opsi pilihan produk yang beragam, dan konsekuensinya perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan produk yang dihasilkan. Pengembangan produk tidak lagi hanya tergantung pada kemampuan menciptakan perubahan fitur produk namun juga mampu menciptakan unsur manfaat produk baru. Misalkan dalam industri batik bisa kolaborasi dengan perajin lain, tidak hanya memproduksi kain batik saja tapi juga mampu menghasilkan produk-produk turunan batik seperti kerajinan home interior berbahan baku batik, fashion batik baik itu baju, sandal, tas dan lain sebagainya.

1.4. Faktor Penghambat Kesuksesan UMKM

Faktor yang menghambat keberhasilan UMKM dibedakan dalam dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal adalah faktor kontekstual yang ada dilingkup internal perusahaan, sementara faktor-faktor eksternal merupakan faktor-faktor kontekstual yang merupakan faktor lingkungan eksternal perusahaan yang umumnya tidak dapat dikontrol. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang menghambat keberhasilan UMKM:

1.4.1.Faktor-Faktor internal terdiri dari :

a. Etos kerja

Umumnya pelaku usaha mikro dan kecil memiliki etos kerja yang kurang baik, mengingat sebagian besar tujuan melakukan usaha adalah untuk mencari nafkah. Orientasi usaha adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, membuat perajin melakukan kegiatan usaha tidak berorientasi jangka panjang dan mengingat sebagian besar perajin adalah perempuan

maka kegiatan usaha dilakukan untuk tujuan mengisi waktu luang selain mengurus rumah tangga.

b. Lemahnya akuntabilitas UMKM

Faktor kelemahan utama ya mengakibatkan pertumbuhan UMKM terhambat adalah kemampuan pencatatan atau pembukuan keuangan atas usaha yang kurang baik. Keengganan mencatat perkembangan usaha, tidak memilah keuangan hasil usaha dengan keuangan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga mencerminkan komitmen pembukuan yang lemah.

c. Kemampuan penetrasi pasar lemah

Sebagian pelaku usaha mikro berbisnis hanya untuk menjual apa yang mereka bisa buat, mereka tidak memahami secara baik atas apa yang menjadi kebutuhan pasar yang dibidiknya. Kelemahan memahami kebutuhan pasar tersebut yang mengakibatkan ketidakmampuan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga keberlanjutan usaha kecil. Faktanya kita sering menjumpai jenis usaha perajin yang berganti-ganti.

d. Akses permodalan untuk pengembangan modal terbatas

Faktor utama lain yang menghambat kemajuan UMKM adalah lemahnya kemampuan UMKM dalam akses permodalan dari lembaga keuangan. Persyaratan pengajuan bantuan modal usaha dari sejumlah lembaga keuangan dan perbankan seperti laporan keuangan yang transparan dan akuntabel mengakibatkan peluang akses kecil karena sebagian tidak memenuhi kualifikasi tersebut.

e. Kemampuan membangun jejaring bisnis lemah

Membangun jejaring usaha baik ditingkat hulu ataupun hilir bagi UMKM lemah, hal ini mengakibatkan ketidakmampuan UMKM dalam menciptakan keunggulan komparatif dan kompetitif.

1.4.2. Adapun Faktor-Faktor eksternal terdiri dari:

a. Kemampuan akses pasar kurang

Fasilitasi kesempatan untuk mengikuti pameran ke luar daerah yang potensial seperti kota-kota besar dari pemerintah umumnya terbatas. Masih banyak UMKM

yang belum memperoleh kesempatan untuk mengikuti event-event pameran sehingga belum mampu membangun jaringan distribusi pemasaran produk mereka masih lemah.

b. Keterbatasan akses informasi

Perkembangan teknologi informasi belum mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha mikro khususnya di sektor informal yang ada dipedesaan. Kondisi jaringan internet di daerah pedesaan umumnya lemah, sehingga pemanfaatan pemasaran online tidak dapat dilakukan. Kesiapan SDM pelaku usaha mikro dan kecil untuk adopsi bisnis berbasis internet masih kurang. Perbaikan sarana prasarana seperti infrastruktur jaringan komunikasi perlu ditingkatkan.

c. Praktik pungutan liar

Praktik-praktik pelayanan yang memiliki prosedur berbelit dan adanya pungutan-pungutan tambahan biaya diluar ketentuan dan peraturan masih sering dijumpai, hal ini yang menghambat UMKM dalam melakukan pengembangan usaha mereka.

Misalnya biaya pelayanan sertifikasi batimark (standar kualitas batik) memerlukan waktu untuk pengujian produk apakah anti luntur dan anti mengkeret relatif lama dan biaya sertifikasi relatif mahal.

d. Implikasi perdagangan bebas

Sejak diberlakukannya AFTA tahun 2003 dan APEC di tahun 2020 nanti, berimplikasi luas terhadap daya saing UKM. Kemampuan produksi secara efektif dan efisien harus mampu dicapai UKM, selain tuntutan standar kualitas yang diharapkan pasar internasional dan juga mampu merespon permasalahan peraturan ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan tidak fair oleh negara-negara maju, sehingga menjadi hambatan bagi UKM dalam berkompetisi. Untuk itu UKM dituntut untuk mampu menghasilkan keunggulan komparatif ataupun keunggulan kompetitif.

1.5. Program Penguatan dan Pemandirian UKM

Konsep Triple Helix yakni keterlibatan pihak pemerintah, swasta dan Perguruan tinggi secara bersama-sama perlu mendukung perkembangan UMKM.

Pemerintah sebagai inisiator program hendaknya selalu melibatkan lembaga lain, misalkan dengan Perguruan Tinggi untuk memanfaatkan temuan-temuan ilmiah dan inovasi dari akademisi. Keterlibatan pelaku usaha skala besar juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Berikut beberapa program penguatan UMKM yang dapat dilakukan:

1.5.1. Penciptaan iklim usaha yang kondusif

Pemerintah memegang peranan penting untuk membuat kebijakan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM, misalkan dengan memberikan pelayanan prosedur pengurusan ijin usaha yang cepat dan sederhana, memberikan keringanan pajak, memberikan bantuan subsidi untuk produk-produk komponen utama UMKM dalam berproduksi semisalkan biaya solar. Fenomena membanjirnya produk impor terlebih produk kebutuhan pokok berdampak pada stagnasi usaha UMKM, seharusnya kebijakan untuk mendorong produk-produk dalam negeri lebih dikedepankan.

1.5.2. Bantuan permodalan

Permasalahan mendasar pengembangan usaha UMKM adalah biaya modal, sebagian pelaku usaha UMKM menghadapi keterbatasan modal. Perputaran modal usaha juga terhambat, ketika posisi tawar perajin dalam proses konsinyasi dagang dengan mitra pedagang besar menerapkan sistem titip jual. Pedagang akan membayar produk yang terjual kepada perajin, sementara disatu sisi kewajiban membayar cicilan pinjaman untuk modal usaha dan bunga jatuh tempo lebih cepat daripada penerimaan penghasilan atas penjualan produk yang dititip ke pedagang besar rekanan konsinyasi perajin. Belum keterbatasan modal untuk pengembnagan usaha ketika ada lonjakan pesanan. Akses modal terhambat karena kelemahan UMKM dalam melaporkan catatan keuangan atas usahanya, sebagian UMKM belum memisahkan aset untuk usaha dengan aset pribadi, begitupula dengan kebutuhan usaha dan pribadi juga seringnya dicampur aduk. Saran bagi lembaga keuangan mikro untuk menyalurkan bantuan permodalan dengan disertai pendampingan pembukuan sederhana yang

efektif bagi UMKM, juga pengenaan bunga yang tidak memberatkan UMKM.

1.5.3. Akses Promosi

Kesadaran untuk melakukan kegiatan promosi guna mengenalkan produk relatif kurang. UMKM menilai tingginya biaya promosi baik melalui media cetak, online ataupun televisi dinilai tidak efektif untuk mendongkrak penjualan. Pemerintah diharapkan memberikan fasilitasi untuk pameran dan promosi bagi UMKM. Upaya tersebut sudah dilakukan, namun anggaran relatif masih terbatas. Kegiatan promosi sudah teruji berdampak pada efektivitas peningkatan volume penjualan, dalam kaitannya dengan manajemen rantai pasokan kegiatan promosi bisa berdampak pada pola permintaan yang kadang lebih mudah tetapi kadang justru lebih sulit untuk dipenuhi. Misalkan promosi dilakukan saat permintaan lesu, maka efek pola permintaan secara perlahan akan meningkat setelah sesaat praktik promosi dilakukan. Maka dampaknya pada pengelolaan rantai pasokan akan mempermudah pengelolaan perusahaan untuk merespon pasar sebab

pola permintaan yang lebih rata. Lain halnya ketika promosi dilakukan pada saat permintaan tinggi, maka akan semakin membuat pola permintaan fluktuatif. Rerata penjualan akan menjadi sangat timpang dengan bulan-bulan sebelum atau sesudah permintaan produk memuncak. Perusahaan akan lebih efektif dalam mengelola pasokan produk jika kegiatan promo dilakukan lebih awal sebelum musim permintaan melonjak (*peak season*).

1.5.4. Pelatihan

Beberapa pihak perlu memberikan kesempatan peningkatan kemampuan UMKM dalam berbisnis, misalkan pelatihan-pelatihan manajerial yang umumnya kurang dipahami karena rendahnya tingkat pendidikan bagi pelaku UMKM.. Fasilitasi program pelatihan dapat dilakukan oleh lembaga pemerintah terkait, akademisi ataupun LSM.

1.5.5. Penguatan asosiasi usaha

Inisiasi wadah untuk berbagi informasi dan pengetahuan bisnis bagi pelaku usaha harus selalu

ditumbuhkembangkan, karena dengan adanya wadah asosiasi pengusaha akan mendorong UMKM untuk berbagi informasi, pengetahuan, kesempatan pameran dan pengembangan usaha bersama.

1.5.6. Program Kemitraan usaha

Program kemitraan usaha hulu-hilir juga akan berpengaruh pada keberlanjutan dan keunggulan kinerja rantai pasokan. Kemitraan yang mengedepankan tujuan jangka panjang kedua belah pihak, akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon perubahan yang ada dipasar secara cepat. Dukungan mitra bisnis dapat dimulai sejak program pengembangan produk, sehingga upaya penyelarasan proses produksi dan konfirmasi kualitas dapat dicapai.

1.5.7. Pengembangan sarana prasarana usaha bagi UKM

Sarana dan prasarana seperti bantuan pemerintah untuk membangun fasilitas showroom sebagai wadah pemasaran secara kolektif bagi UMKM akan membantu perajin dalam memasarkan produk mereka. Fasilitasi

pusat pelatihan dan bimbingan teknis di sentra-sentra usaha juga akan mendorong keberhasilan UMKM secara kolektif.

1.5.8. Perlindungan usaha

Perlindungan usaha melalui sosialisasi program bantuan dan kemudahan dalam pengurusan paten merek, HAKI sangat membantu UMKM untuk selalu mengembangkan kreatifitas mereka.

BAB 2

Perkembangan Industri Batik

Pembahasan buku ini akan mengerucut ke pembahasan perkembangan industri batik, khususnya pertumbuhan industri batik tulis yang ada di Kabupaten Bantul. Beberapa hal yang akan diulas untuk memahami perkembangan industri batik, antara lain tentang:

1. Memahami tentang sejarah batik di Indonesia dan perkembangannya?
2. Mengenal alat dan perlengkapan untuk membatik?
3. Mengenal bahan baku untuk membatik?
4. Mengetahui lebih jelas tentang proses membatik?
5. Mengenal zat pewarna batik, baik pewarna sintetis dan alam?
6. Bagaimana potensi batik sebagai produk unggulan Bantul berbasis Analisis SWOT?
7. Program pendampingan apa sajakah yang efektif bagi UMKM batik tulis di Bantul dalam rangka mempopulerkan batik tulis sebagai produk unggulan Bantul?

2.1. Pendahuluan

Setiap orang baik yang tua maupun yang muda harus merasa bangga saat memakai batik. Batik sudah lama ada di Indonesia, tetapi batik menjadi populer ketika *United Nations Educational, Scientific, and Culture Organization* (UNESCO) memberikan pengakuan dan mengesahkan secara resmi bahwa Batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia (*World Heritage*) pada tanggal 2 Oktober 2009, dan tanggal tersebut dijadikan sebagai Hari Batik Nasional hingga saat ini.

UNESCO menjadikan Batik Indonesia yang dibuat dengan canting dan cap sebagai salah satu warisan budaya dunia karena Batik Indonesia memiliki motif yang beragam dan memiliki makna filosofi yang mendalam. Selain itu UNESCO menjadikan Batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia itu juga didasarkan pada pemerintah dan rakyat Indonesia yang dinilai telah melakukan berbagai langkah nyata untuk melindungi dan melestarikan warisan budaya itu secara turun-temurun hingga saat ini dan batik telah berkembang dan merupakan karya budaya nasional.

2.2. Sejarah dan Pengertian Batik

Batik yang merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi, telah menjadi bagian dari budaya Indonesia, khususnya Jawa sejak zaman nenek dahulu kala. Tidak ada catatan sejarah yang pasti dari mana kerajinan batik ini berasal, tetapi teknik membatik sudah dikenal sejak ribuan tahun silam dan berkembang di Jawa. Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun yang dilakukan oleh perempuan-perempuan Jawa pada masa lampau.

Batik adalah lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama *canting*, orang melukis atau menggambar pada *mori* memakai canting disebut membatik atau batikan berupa macam-macam motif dan mempunyai sifat-sifat yang khusus yang dimiliki oleh batik itu sendiri (Hamzuri, 1989). Batik dihasilkan dengan cara ditulis, dititik, diblok dengan memakai alat canting, dengan bahan malam atau lilin kemudian diwarnai, terakhir dilorod, maka bagian yang tertutup lilin atau malam akan tetap putih tidak menyerap warna, proses inilah yang akan menghasilkan kain batik

dengan berbagai macam motif. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status pemakainya. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Salah satu yang menjadi ciri khas dari batik adalah cara penggambaran motif pada kain dengan menggoreskan cairan lilin yang ditempatkan pada wadah yang bernama *canting* dan cap.

2.3. Alat dan Perlengkapan Membuat Batik

Perlengkapan yang diperlukan untuk membuat batik tidak banyak mengalami perubahan dari dahulu sampai sekarang. Peralatan yang digunakan membuat batik masih bersifat tradisional. Proses dalam pembuatan batik tulis, alat-alat utama yang digunakan diantaranya ; canting, wajan, kompor dan penggawangan. Selain alat-alat utama, dalam proses membuat batik juga dibutuhkan alat-alat pendukung seperti bandul, dingklik, meja pola, timbangan, dan kenceng.

1. Canting

Canting merupakan alat untuk melukis atau menggambar dengan coretan lilin malam pada

kain mori. Canting terbuat dari kayu atau bambu berkepala tembaga serta berkerat atau bermulut, canting ini berfungsi seperti bulpoin. Canting dipakai untuk menyendok lilin cair yang panas, yang dipakai sebagai bahan penutup atau pelindung terhadap zat warna. Canting sangat menentukan bati yang akan dihasilkan.

2. Wajan

Wajan merupakan perkakas yang digunakan untuk tempat malam pada saat dipanaskan agar meleleh sehingga mudah untuk ditempatkan mengikuti pola tertentu.

3. Kompor

Kompor digunakan untuk memanaskan malam. Pada umumnya kompor yang digunakan oleh para pengrajin adalah kompor minyak tanah dan kompor sederhana bahan baku kayu bakar. Dalam proses pembuatan batik, kompor yang terbaik adalah kompor yang mampu menghasilkan nyala yang kecil tetapi stabil. Karena jika nyala terlalu besar

maka malam akan terlalu cair sehingga sulit untuk menutup pola batik.

4. Gawangan

Gawangan digunakan untuk untuk menyampirkan kain yang sedang dibatik serta untuk menjemur kain yang telah dicelup.

5. Bandul

Bandul bisa terbuat dari timah, kayu, dan batu yang dikantongi. Bandul mempunyai fungsi pokok untuk menahan kain mori yang baru dibatik agar tidak mudah geser ketika tertiuip angin, atau ketarik oleh pembatik.

6. Dingklik

Dingklik tempat duduk yang digunakan pada saat pembatik melakukan proses membuat batik tulis. Tempat duduk ini dipilih dengan menyesuaikan tinggi dari orang yang melakukan proses membatik. Hal ini diperlukan untuk kenyamanan pembatiknya selama proses menuliskan malam ke kain mori. Biasanya dingklik terbuat dari kayu, rotan, atau plastik.

7. Meja pola

Meja pola berfungsi untuk menggambar pola batik diatas kain mori, atau memindahkan gambar dari kertas ke kain mori. Kertas pola diletakkan diatas meja pola yang terbuat dari kaca dan kain diletakkan diatas kertas pola. Kemudian kain digambar dengan pensil mengikuti kertas pola yang ada.

8. Timbangan

Timbangan berfungsi untuk menimbang bahan baku pewarna.

9. Kenceng

Kenceng berfungsi untuk melorod lilin malam pada kain mori yang dibatik.

2.4. Bahan Baku untuk Mambatik

1. Kain Putih / Mori

Pada awal kemunculannya, yang digunakan sebagai bahan batik adalah kain hasil tenunan sendiri. Kemudian sejak sekitar abad ke-19 mulai digunakan kain putih impor. sekarang ini dapat dengan mudah mendapatkan kain putih

dengan harga terjangkau. Jenis kain yang dapat digunakan pun beraneka ragam, dari jenis kain mori sampai jenis sutera. Ukuran pun tidak harus lebar, cukup dengan ukuran kecil. Bahan baku yang biasa digunakan untuk batik adalah Mori. Mori adalah bahan baku batik yang terbuat dari katun. Kualitas mori bermacam-macam, dan jenisnya sangat menentukan baik buruknya mutu batik yang dihasilkan. Mori yang dibutuhkan sesuai dengan panjang pendeknya kain yang dikehendaki. Ukuran panjang pendeknya.

2. Lilin malam

Lilin malam ialah bahan yang dipergunakan untuk membatik. Sebelum digunakan, lilin malam harus dicairkan terlebih dahulu dengan cara dipanaskan di atas kompor atau pemanas lain. Malam yang dipergunakan untuk membatik berbeda dengan malam atau lilin biasa. Malam untuk membatik bersifat cepat menyerap pada kain tetapi dapat dengan mudah lepas ketika proses pelorotan. Lilin malam dalam proses

pembuatan batik tulis berfungsi untuk menahan warna agar tidak masuk ke dalam serat kain di bagian yang tidak dikehendaki. Sedangkan bagian yang akan diwarnai dibiarkan tidak ditutupi lilin.

3. Pewarna Batik

Pewarna batik yang digunakan setiap daerah berbeda-beda. Pewarna tersebut berasal dari bahan-bahan yang terdapat di daerah tersebut. Di Kebumen misalnya, pewarna batik yang digunakan adalah pohon tom, pohon pace dan mengkudu yang memberi warna merah kesemuhan kuning. Di Tegal digunakan pace atau mengkudu, nila, dan soja kayu.

2.5. Proses Mambatik

Proses pembuatan batik tulis secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Membuat pola pada kain (molani)

Memola adalah proses menjiplak atau membuat pola di atas kain mori dengan cara meniru pola motif yang sudah ada, atau biasa disebut dengan

ngeblat. Pola biasanya dibuat di atas kertas roti terlebih dahulu, baru dijiplak sesuai pola di atas kain mori. Pola dibuat dengan menggunakan pensil. Untuk motif batik yang sudah sering dibuat beberapa pengrajin tidak perlu membuat pola, dan langsung proses pembuatan batik, yaitu tahap mencanting. Untuk menghasilkan batik yang berkualitas, tahap pembuatan pola memegang peranan yang penting. Selain menjadikan motif lebih rapi, pada tahap ini kreatifitas pengrajin batik untuk menghasilkan motif-motif baru dapat dicurahkan.

2. Mbathik

Mbathik merupakan tahap menorehkan lilin malam ke kain mori, dimulai dari nglowong (menggambar garis-garis di luar pola) dan isen-isen (mengisi pola dengan berbagai macam bentuk). Di dalam proses isen-isen terdapat istilah nyecek, yaitu membuat isian dalam pola yang sudah dibuat dengan cara memberi titik-titik (nitik). Ada pula istilah nruntum, yang hampir sama dengan isen-isen, tetapi lebih rumit.

3. Nembok

Nembok adalah proses menutupi bagian-bagian yang tidak boleh terkena warna dasar, dalam hal ini warna biru, dengan menggunakan malam. Bagian tersebut ditutup dengan lapisan malam yang tebal.

4. Medel

Medel adalah proses pencelupan kain yang sudah dibatik ke cairan warna secara berulang-ulang sehingga mendapatkan warna yang diinginkan.

5. Ngerok dan Mbirah

Pada proses ini, malam pada kain dikerok secara hati-hati dengan menggunakan lempengan logam, kemudian kain dibilas dengan air bersih. Setelah itu, kain diangin-anginkan.

6. Mbironi

Mbironi adalah menutupi warna biru dan isen-isen pola yang berupa cecek atau titik dengan menggunakan malam. Selain itu, ada juga proses ngrining, yaitu proses mengisi bagian yang belum diwarnai dengan motif tertentu. Biasanya,

ngrining dilakukan setelah proses pewarnaan dilakukan.

7. Menyoga

Menyoga berasal dari kata soga, yaitu sejenis kayu yang digunakan untuk mendapatkan warna coklat. Adapun caranya adalah dengan mencelupkan kain ke dalam campuran warna coklat tersebut.

8. Nglorod

Nglorod merupakan tahapan akhir dalam proses pembuatan sehelai kain batik tulis. Dalam tahap ini, pembatik melepaskan seluruh lilin malam dengan cara memasukkan kain yang sudah cukup tua warnanya ke dalam air mendidih. Setelah diangkat, kain dibilas dengan air bersih dan kemudian diangin-arginkan hingga kering.

Menurut Sulaeman (2004) proses produksi batik dibagi menjadi 5 jenis kegiatan yang ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Proses Pematikan

No	Prose	Kegiatan	Limbah Yang Dihasilkan
1	Pendahuluan	Pemotongan mori, pengetelan, pemolaan dan ngemplong	Mori sobekan, limbah cair sisa larutan pengetelan yang mengandung antara lain soda abu, minyak kacang, deterjen, serta limbah cair cucian
2	Pematikan	Pematikan tulis atau cap	Tetesan dan uap lilin batik
3	Pewarnaan	Pewarnaan coletan atau celupan	Limbah cair warna yang mengandung zat warna batik seperti : zat warna reaktif, indigosol, naphthol, rapid, indanthren serta bahan kimia seperti soda abu, kostik soda, surfaktan, waterglass, natrium nitrit, asam klorida, natrium hidrosulfit, dan limbah cair cucian
4	Pelepasan lilin batik	Pelepasan lilin lorodan atau kerokan	Limbah padat lilin batik dan limbah cair cucian

5	Penyempurnaan	Memberikan tambahan kualitas, seperti : pegangan yang lembut, lebih tahan luntur, dan penganjian	Limbah cair sisa larutan penyempurnaan
---	---------------	--	--

2.6.Zat pewarna sintetis dan alami untuk batik

Bahan pewarna tekstil amat beragam, menurut Susanto (1980) tidak semua pewarna tekstil dapat digunakan untuk batik, disebabkan :

1. Pada pewarnaan batik dikerjakan tanpa pemanasan, karena batik menggunakan lilin batik.
2. Terdapat tahap menghilangkan lilin atau nglorod dengan air panas pada akhir proses pembuatan batik dan tidak semua cat tahan terhadap rebusan dalam air lorodan.

Zat pewarna batik ada dua, yaitu zat warna alami dan sintetis. Zat warna alami diambil dari akar, batang, kulit, daun dan bunga tumbuhan. Zat warna sintetis seperti

naphtol, indigosol dan berbagai pewarna sejenis mengakibatkan beralihnya para pembuat batik menggunakan zat warna sintetis tersebut, karena pemakaiannya lebih muda, prosesnya cepat dan warna lebih tahan terhadap zat tertentu. Zat warna sintetis yang banyak dipakai dalam pembuatan batik masa kini adalah naphtol, indigosol dan reaktif. Naphtol digunakan untuk membuat warna-warna tua yang tajam dan kuat, termasuk warna sogu. Indigosol banyak dipakai untuk membuat warna-warna lembut atau muda.

1. Naphtol memiliki beberapa nama dagang sesuai nama pabrik yang membuatnya, misalnya Brenthol (Inggris) atau Naphatanil (Amerika). Proses pewarnaan dengan naphtol dilakukan 2 kali, yaitu pencelupan dalam naphtol dan larutan garam diazo sebagai pembangkit warna. Bahan yang dipakai adalah naphtol 3-4 gram per liter, TRO (obat dispersi untuk melarutkan cat) 2 kali cat, Soda api (pelarut cat) 38° Be 2 kali cat dan garam diazo 2-3 kali cat. Dalam melarutkan naphtol, terdapat 2 cara yaitu dengan cara dingin dan panas, cara dingin jarang dipakai dalam

pewarnaan batik. Pelarutan panas adalah bubuk naphthol dipasta dengan sedikit air dan TRO, dituangi air panas sambil diaduk-aduk. Soda api yang diperlukan dituangkan sedikit-sedikit dan diaduk sampai menjadi larutan jernih. Kain yang telah dibatik direndam dalam larutan ini, kemudian digantung ditempat yang teduh. Garam dilarutkan dalam air dingin, dengan ditaburkan sedikit-sedikit kedalam air sambil diaduk-aduk. Kain yang telah dicelup dengan naphthol dimasukkan kedalam larutan garam selama 15 menit sampai timbul warna. Pencelupan dapat dilakukan beberapa kali dan bila telah selesai dicelup, segera dicuci.

Beberapa contoh larutan naphthol dan garam dan warna pokok yang dihasilkan adalah:

a. Warna kuning

Naphthol yang mengandung warna kuning yaitu AS-G direaksikan dengan macam-macam garam.

Naphtol AS-G + Garam kuning OC
..... kuning

Naphtol AS-G + Garam Merah GG
..... kuning muda

Naphtol AS-G + Garam Bordo GP
..... Kuning tua

b. Warna merah

Naphtol yang mengandung warna merah yaitu AS, AS-D, AS-BO + Garam merah, Naphtol AS mempunyai sifat netral, warnanya menurut warna garamnya.

Naphtol AS + Garam Merah B
merah

Naphtol AS-BO + Garam Merah GG
..... merah

c. Warna biru

Naphtol yang mengandung warna biru yaitu AS, AS-BO, AS-D + garam biru.

Naphtol AS + Garam Biru BB
biru muda

Naphtol AS + Garam Biru B
biru tua

Naphtol AS-BO + Garam biru B

..... biru tua

Naphtol AS-D + Garam biru BB

..... biru muda, dst

d. Warna coklat

Naphtol yang mengandung warna coklat yaitu:

Naphtol AS-LB + Garam merah GG

..... Coklat

Naphtol AS-LB + Garam kuning CG

..... Coklat

Naphtol AS-LB + Garam biru BB

..... Coklat

e. Warna hitam

Naphtol yang mengandung warna hitam yaitu:

Naphtol AS-OL + Garam hitam B

..... Hitam

Naphtol AS-G + Garam hitam B

..... Hitam

2. Indigosol merupakan zat bejana larut, jika cat tersebut dioksidasikan berubah bentuk yang tidak larut dan berwarna. Oksidasi untuk menimbulkan

warna dipakai nitrit dan asam. Nama dagang Indigosol adalah Algosol (USA), Tinosol (Swiss) atau Soledon (Inggris). Sifat-sifat cat indigosol adalah:

- a. Tahan terhadap garam-garam.
- b. Larutan tidak tahan sinar matahari dan uap asam.
- c. Temperatur penyerapan optimal pada umumnya 20°-25° celcius dan pada temperatur lebih tinggi dari 60° menjadi tidak stabil.

Indigosol dapat dipakai dengan 2 cara yaitu, dicelup dan dicolet. Cat yang digunakan untuk coletan dilarutkan dengan konsentrasi yang besar dengan formula 8gr indigosol/ 100 cc larutan. Cara pemakaiannya adalah cat dipasta dengan sedikit air sampai rata dan basah, kemudian dituangi air panas (60 c) sambil diaduk sampai menjadi larutan yang jernih. Setelah larutan dingin, dapat dipakai untuk mewarnai.

Pada proses celup indigosol dilarutkan dalam konsentrasi yang lebih kecil, contoh

resepnya : indigosol 2-3 gram/ liter, asam 10-20cc dan nitrit 3-5 gram. Cara pengerjaannya hampir sam, yaitu indigosol dipasta dengan air, dituangi air panas dan nitrit yang telah dilarutkan, lalu ditambah air dingin. Kain dicelup setelah larutan dingin, kemudian dijemur.

3. Zat reaktif

Zat reaktif umumnya dapat bereaksi langsung dengan serat, sehingga menjadi bagian dari serat tersebut. Jenis zat reaktif cukup banyak dengan nama dan struktur kimia yang berbeda tergantung pabrik yang membuatnya, yang termasuk zat reaktif yaitu Remazol (Hoechst), cibacron (ciba), Procion (ICI), Uhotive(Uho) dan Eliziane (FMC). Pemakaian zat ini dapat dilakukan dengan mencelup secara panas atau dingin. Tetapi pada pewarnaan batik menggunakan procion dingin, karena procion kurang tahan lorodan dan tiupan lilin dan warnanya pun mencolok. Dan hanya untuk proses pewarnaan terakhir sebelum dilorod atau setelah dilorod untuk memberikan warna tipis pada dasar.

2.7. Kajian Potensi UMKM batik berbasis Analisis SWOT

Pelaku usaha mikro dan kecil umumnya di satu wilayah memiliki kesamaan usaha dan para perajin umumnya tergabung dalam paguyuban. Beberapa sentra industri umumnya terdiri dari sekumpulan perajin yang memiliki kegiatan usaha yang homogen yang umumnya tergabung dalam Paguyuban.

2.7.1. Definisi Paguyuban

Arti kata Paguyuban (*community*) dari kamus besar bahasa indonesia diartikan sebagai perkumpulan yang bersifat kekeluargaan, didirikan orang-orang yang sepaham (sedarah) untuk membina persatuan dan kerukunan diantara para anggotanya.

Paguyuban memiliki arti luas dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Semangat kebersamaan, ada saling keterlibatan, komunikasi, sehati, sejiwa bak dalam suka dan duka
- b. Kebersamaan setiap anggota untuk bertindak saling mengasahi

- c. Bentuk kehidupan bersama yang kedepankan solidaritas dalam memanfaatkan keberagaman untuk mencapai satu tujuan bersama
- d. Kehidupan berkelompok yang berlandaskan adanya rasa saling percaya

Jadi intinya paguyuban itu dibedakan dalam tiga kategorikal yakni paguyuban yang didasarkan karena adanya ikatan darah; karena kedekatan tempat tinggal ataupun karena adanya kesamaan ideologi.

Paguyuban merupakan sebuah organisasi tetapi tidak semua organisasi merupakan paguyuban. Karena tidak semua organisasi dilandasi adanya kesaamaan ideologi, dalam satu wilayah tempat tinggal dan dilandasi cinta kasih, Namun dalam organisasi pasti akan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Terdapat sekelompok orang
- b. Adanya hubungan kerjasama antara orang-orang tersebut
- c. Ada tujuan bersama

2.7.2. Analisis SWOT Paguyuban usaha mikro dan kecil

Analisis SWOT sangat membantu untuk mengenali karakteristik suatu industri sebelum melakukan tindakan pemberdayaan. Analisis SWOT atau *Strenght, Weakness, Opportunity and Threat* merupakan sebuah matrik yang digunakan untuk menganalisis usaha dalam rangka menyusun strategi pengembangan usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki suatu perusahaan. Menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT sebagai satu alat analisis pengembangan usaha yang sistematis karena perusahaan akan mampu merancang satu strategi guna memaksimalkan kekuatan dalam rangka menangkap peluang ataupun merancang strategi untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara mendalam maka dapat dilakukan merancang matrik faktor strategi eksternal dan matrik faktor strategi internal. Matrik faktor strategi eksternal terdiri dari kajian faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan disebut sebagai EFAS (*External Strategic*

Factors Analysis Summary). Sedangkan ringkasan analisis faktor-faktor strategi yang ada dilingkup internal perusahaan disebut IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang mencakup faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut hasil wawancara dengan sejumlah pengurus paguyuban di tiga sentra batik tulis yang ada di Bantul yakni; Paguyuban Batik Tulis Giriloyo didesa Wukirsari; Paguyuban Batik Nitik Trimulyo, di desa Trimulyo serta Paguyuban Harjo Manunggal di Triharjo.

(1). Analisis Faktor kekuatan

a. SDM melimpah

Umumnya usaha mikro di Indonesia merupakan usaha padat karya, sehingga peluang penciptaan lapangan pekerjaan sangat besar. Maka kekuatan utama paguyuban adalah didukung adanya ketrampilan spesifik anggota paguyuban yang rata-rata merupakan kelompok masyarakat dimana paguyuban itu berada dan memiliki ketrampilan yang sama yang sifatnya turun temurun. Begitu juga paguyuban batik umumnya memiliki anggota yang

merupakan penduduk sekitar yang punya keahlian membatik sejak dari usia dini.

b. Harga produk bersaing

Ketika suatu produk belum memperhatikan branding, maka harga menjadi faktor penentu bagi konsumen. Karena sebagian besar masyarakat memiliki ketrampilan yang sama, akibatnya upah relatif lebih murah dan hal ini bisa menyebabkan harga produk bersaing. Rata-rata harga produk batik terjangkau, dan harga produk batik tulis lebih mahal dibanding dengan batik cap ataupun printing. Hal ini disebabkan proses pengerjaan membatik membutuhkan waktu yang lebih lama, dan jika menggunakan pewarna alami juga membutuhkan proses pencelupan warna berulang-ulang sehingga harga lebih mahal. Namun jika dibandingkan produk batik tulis yang sudah bermerek maka harga produk batik tulis yang dijual paguyuban lebih terjangkau. Bisa jadi harga 50% lebih murah, jika dibanding dengan produk batik tulis yang dijual di butik-butik ternama.

c. Ketersediaan pasokan bahan baku melimpah

Dengan adanya paguyuban maka semakin mempopulerkan keberadaan satu wilayah sebagai sentra usaha sehingga pelaku usaha seperti pemasok bahan baku menangkap akan adanya peluang usaha. Kemampuan daya beli perajin anggota paguyuban dapat mengikuti harga jual pasar, terlebih jika paguyuban berperan sebagai perantara pengadaan bahan baku yang dibutuhkan para anggotanya, maka keberlanjutan pasokan bahan baku lebih pasti.

d. Etos dan semangat kerja

Para perajin umumnya telah merintis usaha cukup lama dan mereka umumnya pernah merasakan jatuh bangun atas usaha yang dirintis. Pembelajaran atas kegagalan usaha yang pernah dialami menjadi penyemangat bagi perajin untuk lebih gigih dan dengan adanya wadah paguyuban ada media untuk berbagi pengalaman dan kesulitan usaha.

e. Potensi kreatifitas lebih besar

Keberhasilan usaha disektor kerajinan sangat dipengaruhi ole keahlian kesenian (*craftmanship*) yang dimiliki oleh perajin. Paguyuban sebagai media

sosial untuk dapat meningkatkan ketrampilan secara bersama-sama khususnya dalam rangka meningkatkan kerapian dan keindahan hasil kerajinan tangan.

(2). Faktor Kelemahan

a. Manajemen usaha belum profesional

Keterbatasan pengetahuan manajemen usaha sebatas pengetahuan pengurus paguyuban, sehingga belum memiliki orientasi pengembangan usaha jangka panjang. Pengelolaan usaha bersama dalam wadah paguyuban hanya berlandaskan kesepakatan, kesepahaman bersama dan adanya rasa saling percaya. Paguyuban sering tidak memaksimalkan munculnya peluang-peluang pengembangan usaha yang mandiri dan berkelanjutan. Jika memperkuat kelembagaan paguyuban untuk menjadi badan usaha berbadan hukum seperti koperasi maka peluang usaha seperti membuka usaha simpan pinjam, toko serba ada dan lain-lain dapat dilakukan. Inkubasi akan memperbaiki sistem manajemen usaha yang lebih transparan dan akuntabel sehingga akses permodalan dari pihak ketiga akan mudah diperoleh.

b. Pengendalian kualitas produk dan proses lemah

Umumnya proses produksi diserahkan sepenuhnya pada pekerja, pengendalian kualitas hanya dilakukan sebatas pengambilan sampel. Standar kualitas tidak ada, misalkan dalam proses pencelupan pewarnaan alami perajin cenderung tidak menggunakan standar pemakaian bahan pewarna alami yang idealnya 1 kg hanya untuk mencelup maksimal 3 lembar kain. Sekiranya dilihat secara fisik kondisi air pewarnaan masih pekat digunakan untuk mencelup lagi hingga 5 lembar kain, hasilnya konsistensi warna yang dihasilkan kurang.

c. Pencatatan keuangan masih sederhana dan berdasarkan kepercayaan pada pengurus

Paguyuban umumnya berperan sebagai wadah pemasaran produk anggotanya, penentuan harga tidak pasti tergantung pengurus yang bertugas menjaga showroom karena paguyuban memberi kewenangan harga jual kekonsumen yang tergantung harga kesepakatan antara konsumen dengan pengurus yang bertugas menjual di showroom. Kemudian catatan stock pengurus dengan anggota sering tidak sinkron,

karena pembukuan transaksi penjualan masih dilakukan secara manual. Sehingga kemungkinan salah pencatatan sangat mungkin terjadi. Bahkan pencatatan secara ditel berapa kontribusi keuntungan yang diberikan masing-masing anggota belum dapat diidentifikasi.

d. Kemampuan akses pasar lemah

Mayoritas kemampuan perajin menjual secara langsung kepada konsumen masih rendah, sebagian besar penjualan dilakukan melalui perantara atau pengepul produk. Sebagian pengecer batik umumnya melakukan konsinyasi dagang, membayar uang muka untuk menjualkan produk paguyuban dan pelunasan dilakukan beberapa saat kemudian dan hanya dibayarkan ke paguyuban produk yang sudah pasti terjual. Konsinyasi dagang seperti ini jelas tidak menguntungkan perajin, sehingga upaya memaksimalkan paguyuban sebagai agen penjual yang mampu menjual langsung ke konsumen sangat diperlukan.

e. Manajemen persediaan bahan baku belum teratur

Kebanyakan perajin melakukan pemesanan kebutuhan bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksi masing-masing. Paguyuban belum mengakomodir pengadaan bahan baku secara kolektif, karena setiap anggota tidak melakukan pencatatan kebutuhan bahan baku secara teratur. Seandainya melakukan pemesanan bahan baku secara kolektif akan memperoleh keuntungan atas potongan harga dari pemasok karena minimal pemesanan yang disyaratkan pemasok terpenuhi. Selain itu pengadaan bahan baku secara kolektif dan teratur juga akan memangkas biaya transportasi.

f. Peran aktif anggota belum menyeluruh

Proses produksi perajin masih beroperasi sendiri-sendiri, hal ini membuat ongkos produksi lebih mahal karena biaya pengadaan bahan baku yang lebih mahal. Sebagian anggota cenderung pasif dan tidak mau tahu dengan kendala yang dihadapi pengurus paguyuban, misalkan dalam hal pemasaran sebagian menginginkan produknya dijual melalui paguyuban. Karena kapasitas display di showroom paguyuban terbatas, umumnya pengurus menerapkan

kebijakan jumlah maksimal produk anggota yang bisa dititip paguyuban untuk dijualkan. Setiap anggota juga dibebani biaya pemasaran untuk paguyuban sebesar 10-15% dari harga jual produk yang ditentukan perajin.

(3). Faktor Peluang

a. Pemanfaatan TI

Internet menciptakan peluang untuk memperluas pasar bagi perajin, sehingga pemasaran tidak secara offline saja tetapi juga perlu pemasaran online. Penjualan online membutuhkan komitmen pengelolaan yang tinggi, mengingat informasi dari pasar membutuhkan respon cepat. Keterlambatan merespon informasi dari konsumen akan menimbulkan keraguan atau ketidakpercayaan konsumen dan dampaknya pada hilangnya kesempatan penjualan. Layaknya gerai toko fisik, website juga harus terus di perbaharui informasinya terkait ketersediaan stock, perubahan harga dan lain sebagainya.

b. Perkembangan ekonomi kreatif

Tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong kreatifitas pelaku usaha yang lebih tinggi. Cara merespon perubahan permintaan pasar yang cepat dilakukan dengan strategi branding dan pengembangan desain produk terus menerus. Citra merek suatu produk mampu memberikan semangat bagi perajin untuk terus melakukan perbaikan, sehingga reputasi merek mampu menciptakan loyalitas.

c. Program fasilitasi kemitraan

Pemerintah fokus pada upaya penguatan usaha mikro kecil dan menengah dalam rangka menciptakan pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus perluasan lapangan pekerjaan. Alasannya adalah sebagian besar UMKM berbasis bahan baku lokal dan industri padat karya maka dengan mendorong pertumbuhan UMKM pemerintah telah menyelesaikan permasalahan pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja sekaligus. Fasilitas program-program kemitraan didorong untuk meningkatkan produktifitas UMKM. Pemerintah juga mendorong peran aktif perusahaan besar, peran

perguruan tinggi dan lembaga keuangan dalam upaya pemandirian UMKM.

(4). Faktor Ancaman

a. Inflasi

Kondisi perekonomian dimana ada kecenderungan peningkatan harga-harga barang akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Rendahnya daya beli menimbulkan ancaman bagi pelaku usaha UMKM untuk mampu beroperasi dengan ongkos murah, sementara disatu sisi kenaikan harga bahan baku akan menyulitkan perajin untuk mencapai ongkos produksi murah. Kebijakan-kebijakan yang mendukung pertumbuhan usaha mikro sangat diperlukan agar eksistensi UMKM tidak terkendala dengan kondisi inflasi.

b. Perdagangan bebas

Efek nyata dari era perdagangan bebas adalah iklim persaingan yang semakin kompetitif, UMKM khususnya perajin batik tidak hanya menghadapi pesaing perajin batik dari wilayah lain di Indonesia tetapi juga harus bersaing dengan pesaing dari luar

negeri. Ancaman nyata di industri batik adalah impor batik printing dari Cina yang harganya sangat murah.

c. Daya tawar pemasok tinggi

Bahan baku seperti kain mori dan pewarna kain baik pewarna sintetis atau alami banyak dikuasi oleh pelaku industri yang memiliki modal kuat, sehingga akan mempengaruhi biaya operasional perajin. Kebijakan pemasok ditujukan untuk mendorong perajin melakukan pemesanan dalam kapasitas jumlah yang diatur oleh pemasok. Jika tidak melakukan pemesanan dengan minimal order yang ditentukan pemasok, konsekuensinya perajin menanggung biaya pemesanan yang lebih mahal.

(5). Solusi Strategi Pengembangan Usahakhususnya Paguyuban usaha mikro Batik

a. Strategi *Strenght-Opportunity* yakni menciptakan strategi untuk meemaksimalkan kekuatan yang dimiliki paguyuban guna menangkap peluang-peluang usaha yang ada.

- Mengelola website untuk pemasaran online yang terhubung dengan berbagai portal bisnis

- Inkubasi koperasi untuk penguatan kapasitas pemasaran
 - Membangun jalur distribusi produk yang efektif
- b. Strategi *Weakness-Opportunity* yakni menciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang.
- Pendampingan manajemen usaha bersama yang lebih profesional
 - Memberikan kesadaran tentang brand awareness dan perlunya pengembangan produk baru
 - Membangun sumber pasokan bahan baku secara mandiri, khususnya pasokan bahan baku pewarna alami
- c. Strategi *Strength-Threat* yakni menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- Membutuhkan dukungan kebijakan pembatasan impor batik printing
 - Membutuhkan kebijakan prosedur pengurusan perijinan yang sederhana dan cepat
 - Fasilitasi pameran secara luas

- Dukungan lembaga keuangan untuk akses permodalan
- d. Strategi *Weakness-Threat* yakni menciptakan strategi yang mampu meminimalkan kelemahan yang ada guna menghindari ancaman.
- Inkubasi Koperasi sebagai wadah pengadaan bahan baku secara bersama
 - Penyadaran kelompok masyarakat untuk cinta produk dalam negeri
 - Penguatan di hulu, membangun sentra penghasil pasta pewarna alami di sentra-sentra batik

2.7.3.Penguatan kelembagaan Paguyuban: Inkubasi Koperasi

a. Kasus Koperasi Simpan Pinjam pengusaha batik di Pekalongan

Bantuan modal dari perbankan ataupun lembaga keuangan mikro lainnya yang menuntut adanya sistem pembukuan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan menjadi satu kendala bagi UMKM untuk akses bantuan modal. Upaya pengembangan usaha harus ditumbuhkan dengan

berbasis solidaritas antar perajin atau pengusaha itu sendiri, dan salah satu badan usaha yang tepat adalah membentuk koperasi sebagai wadah pengembangan usaha bersama. Berbagai jenis usaha bisa dipilih, apakah koperasi simpan pinjam, koperasi usaha dagang, koperasi transportasi ataupun jenis usaha lain. Fenomena nyata dijumpai di kota Pekalongan, yakni sebuah kota sentra batik dimana solidaritas perajin atau pengusahanya sangat kuat dan di kota tersebut sudah berdiri koperasi sebanyak 254 koperasi. Salah satu bukti nyata prestasi koperasi pengusaha batik adalah Koperasi Jasa Simpan Pinjam (Kospin Jasa) Kota Pekalongan yang saat ini telah memiliki 95 kantor cabang disejumlah wilayah dan tidak terbatas di Pekalongan. Prestasi yang telah diperoleh adalah sebagai Koperasi Teladan Utama Tingkat Nasional di Tahun 2010; prestasi sebagai pelopor penggerak kewirausahaan Nasional di Tahun 2011; Koperasi Multikultural Berbasis Komunitas di tahun 2011. Prestasi lain sebagai koperasi terbesar di Indonesia tahun 2012 dengan aset 2,5 triliun; Koperasi Terbaik di Indonesia pertengahan tahun 2012 karena dalam 3 bulan

asetmingkat sebanyak 3 triliun yakni dari 2,5 menjadi 2,8 triliun.

Sejarah singkat Kospin Jasa Pengusaha Batik di Pekalongan didirikan pada bulan desember 1973 dengan modal awal sebesar 4 juta. Ide awal pendirian adalah membantu permodalan bagi para pengusaha batik di Pekalongan, hal ini sebagai penyemangat didirikannya Kospin tersebut. Gagasan untuk membangun solidaritas antar pengusaha batik pribumi dalam menghadapi kompetisi pengusaha non pribumi baik pengusaha Cina ataupun Arab. Jumlah anggota awal adalah 81 pengusaha dan dalam waktu satu tahun mampu menghimpun dana sebesar 67,8 juta dan ini sebagai modal utama kesuksesan koperasi yakni tingginya solidaritas ekonomi rakyat yang ada di koa tersebut. Keberhasilan menghimpun dana karena adanya ketentuan bahwa setiap anggota koperasi mempunyai kewajiban awal sebagai anggota untuk setor simpanan pokok sebagai anggota sebesar 1 juta dan simpanan wajib sebesar 9 juta. Uang simpanan anggota digunakan sebagai modal usaha simpan pinjam, dengan pagu pinjaman mulai dari

1 juta hingga 40 miliar. Perputaran uang sungguh fantastis yakni 3 miliar hingga 3,4 miliar perharinya.

Keberhasilan usaha simpan pinjam koperasi tidak terlepas dari kebijakan penetapan bunga yang lebih kecil dari bank yakni 0,9 persen perbulan, jauh dibawah rata-rata bunga kredit bank yakni 1,1 hingga 1,5% per bulan. Pengembangan usaha juga perlu merekrut tokoh masyarakat yang berpengaruh untuk memperlancar pembukaan cabang usaha dan lain sebagainya. Modal utama kemajuan pesat Kospin adalah adanya impian-impian besar, kemauan untuk maju yang kuat dan adanya obsesi untuk membangun koperasi yang besar. Koperasi bisa tumbuh pesat tidak kalah dengan perusahaan firma jika dikelola secara baik, profesional, amanah dan transparan (sumber: <https://pekalongan.kota.go.id>).

Program Iptek bagi Desa Mitra yang dilakukan tim pengabdian dari LPPM UPN Veteran Yogyakarta, salah satu program di desa mitra Wukirsari adalah penguatan kelembagaan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo melalui inkubasi koperasi. Modal utama adalah budaya kerjasama dan solidaritas antara perajin yang tergabung

dalam paguyuban sudah dirintis sejak tahun 1998. Keanggotaan paguyuban hingga kini sudah mencapai 600an ribu perajin, yang tergabung bersama untuk melakukan kegiatan pemasaran secara bersama-sama dan telah populer sebagai kampung wisata batik. Kunjungan wisatawan lokal ataupun asing ke desa tersebut untuk mengenal usaha batik dan belajar membatik juga telah memberikan tambahan penghasilan bagi paguyuban. Hingga saat ini dengan adanya bantuan fasilitasi workshop dan showroom untuk penjualan produk dari lembaga pemerintah, pihak LSM ataupun perguruan tinggi membuat usaha paguyuban semakin maju hingga mampu menghimpun asset bersama hingga 800an juta rupiah. Kondisi ini menjadi modal pertama untuk kesuksesan program, namun dalam pelaksanaan program pendampingan ada hambatan dilapangan yaitu belum ada kesepakatan anggota akan perlunya program tersebut. Hal ini mengingat di wilayah tersebut sudah ada koperasi di dua kelompok usaha dan usaha simpan pinjam yang dikelola kurang maju. Mengingat sebagaimana pengurus paguyuban telah menjadi pengurus koperasi maka ada

kekhawatiran ketidakmampuan mengelola usaha koperasi baru nantinya.

b. Pengertian Koperasi

Makna harafiah kata koperasi adalah ko dan operasi yaitu suatukumpulan orang-orang yang bekerja sama demi kesejahteraan bersama. Mengacu pada UU Nomor 12 Tahun 1967 koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial dan beranggotakan orang-orang, badan-badan hukum koperasi merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Adapun landasan koperasi dalam melakukan aktivitas usaha adalah berlandaskan ideologi Pancasila, berlandaskan mental setia kawan dan kesadaran diri sendiri; landasan struktural dan gerak adalah UUD 1945 pasal 33. Adapun fungsi koperasi adalah (1) sebagai urat nadi kegiatan perekonomian Indonesia; (2) sebagai upaya mendemokrasikan sosial ekonomi Indonesia; (3) untuk meningkatkan kesejahteraan warga negara Indonesia serta (4) memperkokoh perekonomian rakyat Indonesia.

c. Klasifikasi Koperasi Indonesia

Perkembangan koperasi di Indonesia sangat pesat dan perlu dipupuk dan ditumbuhkembangkan. Pengelompokan koperasi berdasarkan jenis usaha yang ditekuni dan keanggotaannya akan dijelaskan lebih ditel. Pengelompokan koperasi berdasarkan jenis usahanya dibedakan menjadi:

a. Koperasi Simpan Pinjam (KSP), yaitu mempunyai kegiatan utama untuk menghimpun dana simpanan anggota dan mengelola pinjaman. Anggota yang aktif menabung akan memperoleh imbalan jasa sementara anggota yang meminjam akan menanggung biaya bunga atas pinjaman mereka. Besarnya jasa pinjaman dan simpanan diputuskan melalui rapat anggota. Maka jelaslah esensi usaha koperasi ada tiga kata kunci yaitu dari; oleh dan untuk anggota.

b. Koperasi Konsumsi, yakni kegiatan koperasi yang bidang usahanya adalah menyediakan kebutuhan sehari-hari anggotanya. Kebutuhan tersebut umumnya adalah kebutuhan pokok sehari-hari seperti bahan makanan, pakaian, minuman dan lain-lain.

c. Koperasi produksi, yakni kegiatan koperasi untuk memberikan fasilitasi anggotanya dalam memperoleh kebutuhan bahan untuk proses produksi dan juga untuk kegiatan memasarkan produk hasil produksi anggota.

d. Koperasi Serba Usaha (KSU), yakni koperasi yang bidang usahanya bermacam-macam, jadi mencakup unit usaha simpan pinjam, unit pertokoan, unit wartel, unit transportasi, unit produksi, unit kuliner dan katering serta masih banyak lagi yang bisa dikelola.

Adapun berdasarkan keanggotaannya maka pengelompokan koperasi dibedakan menjadi

(1). Koperasi Unit Desa (KUD)

Koperasi Unit Desa adalah koperasi yang beranggotakan masyarakat pedesaan. Aktivita utama yang dilakukan adalah kegiatan ekonomi pedesaan, khususnya kegiatan bidang pertanian. Maka umumnya KUD berfungsi untuk penyediaan pupuk, bibit, alat pertanian hingga menyelenggarakan bimbingan teknis bagi anggotanya.

(2). Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI), sesuai namanya maka anggotanyapun merupakan para pegawai negeri ataupun pegawai swasta dimana koperasi

dibentuk. Tujuan utama membangun koperasi tersebut adalah meningkatkan kesejahteraan para pegawai dari satu instansi tertentu.

c. Koperasi Sekolah, keanggotaannya adalah warga sekolah itu sendiri yakni guru, pegawai, siswa di sekolah itu. Kegiatan utama menyediakan buku pelajaran, alat tulis, makanan dan kebutuhan warga sekolah lainnya. Selain sebagai media ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan warga sekolah, koperasi juga bisa berperan sebagai media pendidikan bagi siswa untuk belajar tentang kejujuran, tanggungjawab, organisasional dan kepemimpinan.

d. Penyusunan AD ART Koperasi

Menurut Rahmat Wijaya (2012) AD dan ART koperasi merupakan bentuk dari kesepakatan untuk mengikat dan dijadikan acuan atau pedoman bagi berbagai pihak terkait dalam koperasi khususnya dalam hal operasional kegiatan koperasi nantinya. Maka yang menjadi pertimbangan adalah perlu memahami rambu-rambu apa saja yang harus dipikirkan ketika merintis usaha koperasi. Berikut skopa penyusunan AD ART

adalah seputar tentang: (1) Daftar nama pendiri; (2) Nama dan tempat kedudukan koperasi yang dirintis; (3) Maksud dan tujuan; (4) Kegiatan usaha; (5) ketentuan tentang keanggotaannya; (6) ketentuan tentang penyelenggaraan rapat anggota; (7) ketentuan tentang pengurus; (8) ketentuan tentang pegawai; (9) ketentuan tentang tata kelola usaha; (10) ketentuan tentang permodalan; (11) ketentuan tentang jangka waktu berdiri; (12) Ketentuan tentang SHU (sisa hasil usaha); (13) ketentuan tentang sanksi sanksi; (14) ketentuan tentang pembubaran koperasi; (15) ketentuan tentang perubahan AD serta (16) ketentuan tentang peraturan khusus untuk pelaksanaan ART.

Anggaran dasar memiliki kedudukan yang sangat krusial karena akan menjadi pegangan utama untuk menyusun peraturan-peraturan koperasi, terlebih ketika koperasi didaftarkan untuk memperoleh pengesahan sebagai badan usaha yang berbadan hukum. Mengacu pada UU 25 tahun 1992 pasal 6 ayat 1 menyatakan bahwa pembentukan koperasi dilakukan dengan akta pendirian yang memuat Anggaran Dasar. Sementara di PP No 4 pasal 6 1992 menyebutkan bahwa menteri

memberikan pengesahan terhadap pendirian akta pendirian koperasi jika setelah dilakukan penelitian AD tidak bertentangan dengan UU No 25 tahun 1992 tersebut, yaitu tidak bertentangan dengan ketentuan umum dan keasusilaan. Sementara menurut pasal 23 yang berwenang menetapkan AD/ART adalah rapat anggota, maka forum anggota yang memiliki kekuasaan tertinggi untuk menentukan isi, bobot dan kualitas dari AD/ART itu sendiri. Maka bagi setiap anggota harus memahami hak dan kewajiban anggota seperti tertuang dalam UU No 25 Thun 1992 tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa AD/ART sebagai prasyarat utama dan pertama dalam pengurusan akta pendirian koperasi dan sebagai acuan operasional kegiatan koperasi nantinya. Rahmawijaya menyebutkan 6 makna penting AD/ART koperasi yakni:

1. Memberikan kekuatan hukun bagi koperasi
2. Sebagai pedoman dalam pengelolaan usaha dan organisasi koperasi
3. mengatur partisipasi aktif anggota

4. mengatur hubungan anggota dengan pengurus, pengawas dan manajer
5. mengatur hubungan antara koperasi dengan pihak ketiga.

Ada perbedaan sedikit tentang makna ART dengan AD, jika AD berfungsi sebagai dasar pengambilan peraturan atau hukum dalam konteks organisasi koperasi maka ART adalah berfungsi sebagai memberikan penjelasan hal-hal yang belum spesifik diuraikan di AD sebab umumnya AD hanya menjelaskan pokok-pokok mekanisme organisasionalnya saja. Dengan memberikan materi tentang proses pengurusan perijinan koperasi, makna utama kegiatan koperasi dan pentingnya penyusunan AD ART koperasi akan memberikan kesiapan bagi pengurus dan anggota paguyuban untuk memulai usaha dengan berbadan hukum koperasi. Ikatan solidaritas dan besarnya rasa kepercayaan akan menjadi modal utama untuk mengembangkan usaha berbasis koperasi.

BAB 3

Manajemen Rantai Pasokan di Industri Batik

Kajian manajemen rantai pasokan produk batik tulis dari hulu ke hilir akan didiskusikan dalam Bab ini, hal ini dimaksudkan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci seperti:

1. Apa itu manajemen rantai pasokan dan bagaimana proses rantai pasokan produk batik tulis?
2. Aktivitas-aktivitas kunci apa saja yang harus dikelola dalam manajemen rantai pasokan?
3. Program perbaikan apa yang harus diperbaiki disimpul hulu dalam rangka mendorong potensi batik tulis sebagai produk unggulan?
4. Program perbaikan apa saja yang harus diperbaiki di simpul internal UMKM batik tulis?
5. Program perbaikan apa yang harus diperbaiki di simpul hilir dalam rangka mendorong potensi batik tulis sebagai produk unggulan?

3.1. Pendahuluan

Globalisasi telah menghilangkan batas wilayah kompetisi perusahaan dan mengakibatkan tingkat persaingan semakin intens. Sistem produksi massal yang dulu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perolehan skala produksi ekonomis tidak lagi efektif. Hal ini diakibatkan munculnya tawaran produk pesaing yang sangat beragam, sehingga berpengaruh pada perubahan selera pasar yang cepat berubah. Hal ini memicu perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan kemampuan menghasilkan produk yang tepat kualitas, tepat kuantitas dan tepat waktu. Untuk mencapai tiga hal itu, tidaklah cukup hanya mempertimbangkan proses produksi yang ada dilingkup internal perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, memerlukan kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait dengan bisnis perusahaan. Pihak yang terkait itu adalah perusahaan pemasok bahan baku; pemasok komponen pendukung; perusahaan transportasi yang mengirim bahan baku pemasok ataupun mengirim produk perusahaan ke konsumen. Kesadaran akan pentingnya peran semua

pihak yang terlibat dengan bisnis perusahaan dalam rangka menciptakan produk yang berkualitas, murah dan cepat mulai dipikirkan di era 90-an dan sejak itu konsep supply chain management mulai banyak dikaji.

3.2. Pengertian manajemen rantai pasokan

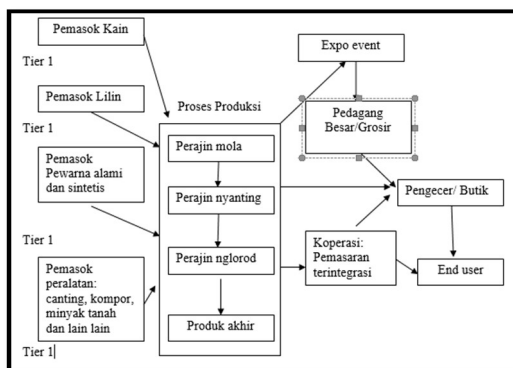
Kata *supply chain* atau rantai pasokan itu sendiri menurut Russel (2008) diartikan sebagai sebuah jaringan perusahaan yang bekerja sama untuk menghasilkan dan menghantarkan suatu produk ke tangan konsumen akhir (*end consumer*). Perusahaan-perusahaan yang terlibat tersebut antara lain pemasok, pabrik, distributor, ritel atau pengecer, perusahaan jasa logistik, perusahaan vendor, perusahaan perbankan dan lain sebagainya.

Dalam manajemen rantai pasokan ada 3 aliran yang harus dikelola, yakni aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Contohnya adalah aliran bahan baku, komponen pelengkap yang dikirim dari pemasok ke pabrik. Aliran barang ini setelah sampai di pabrik maka akan diproses lebih lanjut dilingkup internal pabrik hingga menghasilkan produk akhir. Nantinya produk akhir akan dikirim ke distributor,

kemudian toko atau ritel dan terakhir ke tangan konsumen akhir yang akan menggunakan produk tersebut. Aliran kedua yang harus dikelola adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Kemudian aliran yang ketiga adalah aliran informasi, dimana aliran informasi bisa berasal dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Mengingat tiga aliran yang harus dikelola perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan tidak hanya berorientasi pada aktivitas internal perusahaan tetapi harus mempertimbangkan perlunya upaya koordinasi dan kolaborasi antara perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lain yang terkait dengan proses rantai pasokan produk mereka. Konsep *supply chain* telah merubah fenomena persaingan bisnis tidak lagi berbasis pada individu perusahaan tetapi persaingan yang berbasis pada mata rantai pasokan. Perusahaan secara individu tidak akan mampu memenangkan persaingan tanpa adanya dukungan perusahaan lain yang merupakan entitas dalam rantai pasokan produk perusahaan.

Pemahaman konsep manajemen rantai pasokan bagi UMKM akan memberikan penegasan makna bahwa di era persaingan yang sangat kompetitif ini pencapaian kualitas tidaklah cukup, karena kondisi pasar yang bersifat unpredictable membutuhkan kemampuan merespon perubahan secara cepat. Suatu keniscayaan bagi perusahaan dapat mencapai quick respon tanpa adanya dukungan dari mitra bisnisnya. Begitu juga dengan UMKM batik perlu memahami konsep manajemen rantai pasokan dan mampu mengidentifikasi sejumlah perusahaan terkait yang potensial untuk dibangun kerjasama jangka panjang. Gambar 3.1 mengilustrasikan alur rantai pasokan produk batik dari hulu ke hilir.



Gambar 3.1. Alur Rantai Pasokan Produk Batik

Ilustrasi gambar proses rantai pasokan produk batik melibatkan beberapa pemasok bahan baku, sementara proses produksi batik bisa melibatkan beberapa perajin yang memiliki ketrampilan mulai dari membuat pola (diselesaikan oleh perajin mola), kemudian membatik atau nyanting dengan menggunakan lilin, dilanjutkan proses terakhir adalah proses pewarnaan batik. Kegiatan proses produksi tersebut melibatkan beberapa tahapan dan seorang pengusaha batik bisa mengkoordinir beberapa perajin untuk penyelesaian produk akhir. Tahap distribusi produk batik memiliki rantai pasok yang cukup panjang. Sedikit pengusaha mampu menjual langsung ke tangan konsumen, umumnya mereka menjual produk melalui pedagang besar atau para tengkulak yang datang ke workshop mereka untuk membeli hasil produksi mereka, Beberapa pengusaha cukup efektif menjalin kerjasama dengan pedagang besar ataupun pengecer melalui event pameran yang diikuti mereka. Beberapa sentra telah mampu mengembangkan solidaritas usaha bersama untuk memasarkan produk secara bersama-sama melalui wadah koperasi pengusaha batik. Keberadaan koperasi mampu memangkas mata

rantai dan menyederhanakan koordinasi dengan pihak di hulu ataupun hilir.

3.3. Penguatan di simpul Hulu

Suatu rantai pasokan umumnya kompleks, karena melibatkan kepentingan banyak pihak. Misalkan kepentingan pihak pemasok menginginkan kebijakan penawaran bahan baku dengan minimum pesanan yang mampu memangkas ongkos pengiriman bahan baku ke pembeli. Misalkan pemesanan kain mori, pemasok besar menentukan harga yang lebih murah jika perajin batik membeli 5 bal kain. Jika pembeli membeli ke pengecer ada selisih harga sekitar 30 ribu per bal nya dan biasanya pengecer tidak mau menanggung ongkos transport. Jika kebutuhan bahan baku untuk proses produksi secara perseorangan sedikit, maka akan lebih hemat jika perajin melakukan pemesanan bahan baku secara bersama-sama. Keberadaan koperasi akan mengambil peran untuk memangkas biaya pengadaan bahan baku lebih murah. Umumnya perajin tidak menghendaki untuk menumpuk persediaan bahan baku, mengingat modal mereka sangat terbatas. Menjadi terkendala jika keberadaan pemasok,

misalkan pemasok bahan baku pewarna sintetis ataupun pewarna alami yang umumnya diluar kota juga menjadi kendala untuk pengedaan bahan baku lebih murah.

Penguatan disimpul hulu melalui program pemandirian sentra batik dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan baku sangat diperlukan. Terlebih ketersediaan bahan baku pewarna alami yang belum mampu diproduksi industri, umumnya masih diproduksi oleh pegiat batik seperti lembaga akademisi ataupun pengusaha perseorangan dalam skala kecil. Maka wajar jika harga bahan baku pewarna alami relatif mahal, sudah seharusnya disetiap sentra batik harus mampu memasok kebutuhan bahan baku pewarna alami secara mandiri. Budidaya segala tanaman sumber pewarna alami dan transfer pengetahuan untuk praktik ekstraksi pasta pewarna alami dari berbagai dedaunan atau biji-bijian sumber pewarna alami sangat diperlukan. Contoh sumber tanaman yang bisa dibudidaya dan bisa diolah menjadi pasta pewarna alami adalah tanaman indigofera dan tanaman biksi. Indigofera menghasilkan warna biru sementara biksi buahnya menghasilkan warna merah, usia tanaman untuk bisa dipanen dan diolah menjadi

pasta pewarna alami lebih singkat dibanding tanaman lain seperti mahoni, jolawe, dan lain sebagainya.

Koperasi akan membantu koordinasi dan komunikasi jejaring usaha baik di hulu ataupun hilir. Jejaring yang terintegrasi akan mudah dikendalikan dan diarahkan untuk memaksimalkan kemanfaatan bagi pengusaha batik. Jejaring integrasi dapat diupayakan melalui komunikasi dan koordinasi yang intens dengan mitra jejaring baik yang ada di hulu ataupun di hilir. Menurut Wagner et al (2011) kualitas jejaring akan berpengaruh pada peningkatan kualitas kerjasama dan berdampak pada kinerja pemasaran. Maka sangat perlu untuk membangun kualitas jejaring yang mutualistik.

3.4. Penguatan di simpul internal UMKM Batik

Penguatan kapasitas proses produksi akan mendorong UMKM menghasilkan produk batik yang lebih berkualitas, selain itu juga akan membantu perajin untuk menghasilkan ongkos produksi lebih murah. Dampaknya pendampingan praktik produksi bersih dan sistem produksi yang ramping akan menghasilkan harga produk lebih kompetitif. Pola pendekatan produksi

bersih dalam melakukan pencegahan dan minimisasi limbah, yaitu dengan strategi 1E4R (*elimination, reduce, reuse, recycle, recovery* atau *reclaim*). Prinsip-prinsip pokok dalam strategi produksi bersih dalam “Kebijakan Nasional Produksi Bersih” dituangkan dalam 5R (*rethink, reduction, reuse, recovery* dan *recycle*). Adapun pengertian mengenai 1E4R dan 5R adalah:

- a. *Elimination* (pencegahan) adalah upaya untuk mencegah timbulan limbah langsung dari sumbernya mulai dari bahan baku, proses produksi sampai produk.
- b. *Rethink* (berfikir ulang) adalah suatu upaya untuk berfikir ulang bagi manajemen untuk memperbaiki semua proses produksi agar efisien, aman bagi manusia dan lingkungan.
- c. *Reduce* (pengurangan) adalah upaya untuk menurunkan atau mengurangi limbah yang dihasilkan dalam suatu kegiatan.
- d. *Reuse* (pakai ulang atau penggunaan kembali) adalah upaya yang memungkinkan suatu limbah dapat digunakan kembali tanpa perlakuan fisika, kimia, atau biologi.

- e. *Recycle* (daur ulang) adalah upaya mendaur ulang limbah untuk memanfaatkan limbah dengan memrosesnya kembali ke proses semula melalui perlakuan fisika, kimia, dan biologi.
- f. *Recovery* atau *reclaim* (pungut ulang atau ambil alih) adalah upaya mengambil bahan-bahan yang masih mempunyai nilai ekonomi tinggi dari suatu limbah, kemudian dikembalikan ke dalam proses produksi dengan atau tanpa perlakuan fisika, kimia, dan biologi.

Meskipun prinsip produksi bersih dengan strategi 1E4R atau 5R, namun demikian strategi utama perlu ditekankan pada pencegahan dan pengurangan (1E1R) atau 2R pertama. Bila strategi 1E1R atau 2R pertama masih menimbulkan pencemaran atau limbah, baru kemudian melakukan strategi 3R berikutnya (*reuse*, *recycle*, dan *recovery*) sebagai suatu strategi tingkatan pengelolaan limbah. Pada tingkatan pengelolaan limbah pengolahan dan penimbunan merupakan upaya terakhir yang dilakukan bila upaya dengan pendekatan produksi bersih tidak mungkin diterapkan.

Penerapan Produksi Bersih pada suatu industri dengan mempertimbangkan efisiensi, akan memperoleh keuntungan tambahan. Efisiensi yang dapat dilakukan seperti penghematan pemakaian bahan baku dan pengelolaan internal yang lebih baik, sehingga timbunan limbah dapat dikurangi. Dengan demikian maka biaya produksi dan biaya pengolahan limbah dapat ditekan, sehingga keuntungan akan meningkat. Tindakan produksi bersih menurut dibagi menjadi 5 (lima) macam, yaitu :

1. Tata laksana rumah tangga yang baik (*good housekeeping*) yaitu perubahan manajemen tata laksana rumah tangga industri dengan tujuan untuk mencegah timbulan limbah dan emisi.
2. Perbaikan prosedur kerja dilakukan dengan memodifikasi prosedur operasi, adanya intruksi peralatan, dan pencatatan kondisi operasi atau proses.
3. Substitusi bahan baku dilakukan dengan penggantian bahan baku yang berbahaya dan beracun dengan bahan baku yang kurang atau tidak menimbulkan pencemaran dan penggunaan

bahan-bahan tambahan yang mempunyai umur lebih panjang.

4. Modifikasi teknologi dan penggantian peralatan dengan dilakukannya peningkatan atomasi proses, optimisasi proses, perencanaan ulang peralatan, dan penggantian proses. Termasuk dalam hal ini yaitu pengendalian proses yang lebih baik dan modifikasi peralatan.
5. Penyesuaian spesifikasi produk yaitu dengan perubahan karakteristik produk, seperti bentuk dan komposisi bahan. Umur produk menjadi lebih lama, kemudian direparasi, atau proses pembuatan produk dengan tingkat pencemaran rendah. Demikian juga dengan perubahan pengemasan produk pada umumnya dimasukkan sebagai modifikasi produk.

Penerapan peluang produksi bersih pada proses produksi batik ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Proses Produksi Batik

No	Unit Operasi	Tindakan produksi bersih dan manfaatnya	Keuntungan
1	Perencanaan	Merencanakan kebutuhan bahan, alat, metoda kerja, tenaga kerja, waktu.	Penghematan bahan biaya, tenaga, kerja, dan waktu.
2	Pemotongan Mori	Memotong mori disesuaikan dengan kain yang tersedia. Menggunakan kembali sisasobekan mori untuk produk batik yang sesuai ukuran.	Minimisasi sobekan mori yang tidak terpakai. Menghemat 1-3% dari penggunaan mori. Keuntungan Rp. 200,00/m produksi.
3	Pengetelan	Menggunakan mori (<i>mercerized</i>) yang sudah siap untuk di batik.	Tidak ada limbah cair proses ketelan. Menghemat waktu proses, tidak ada pembelian bahan untuk proses ketelan.
4	Pembatikan cap	Mengambil ceceran lilin batik dan menggunakannya kembali.	Kebersihan lingkungan kerja dan penggunaan kembali ceceran lilin batik

5	Pembatikan tulis	Menggunakan 1 kompor batik untuk 4-5 orang. Pembatikan menggunakan kursi yang lebih nyaman untuk pembatik. Mengambil ceceran lilin batik dan menggunakannya kembali.	Menghemat pengadaan kompor batik dan pemakaian minyak tanah. Minimisasi uap lilin batik. Pembatikan dapat duduk lebih nyaman. Kebersihan lingkungan kerja dan penggunaan kembali ceceran lilin batik.
6	Penyimpanan kain batik sebelum proses pencelupan	Menyimpan kain batikan dengan baik supaya lilin batikan tidak saling menempel atau pecah.	Mencegah cacat kain.
7	Pewarnaan coletan atau besutan	Menyediakan kebutuhan larutan zat warna untuk coletan (besutan) dengan tepat. Mencari atau <i>matching</i> warna sesuai yang diinginkan.	Minimisasi sisa larutan coletan (besutan). Mencegah <i>reject</i> karena warna tidak sama.

8	Pewarnaan pencelupan	Mencari atau <i>matching</i> warnasuai yang diinginkan dan mengatur kondisi pencelupan. Menggunakan alat/bak pencelup yang sesuai dan efisien. Memilih metodapencelupan yang sesuai dan efisien.	Mencegah <i>reject</i> karena warnayang tidak sama. Menghemat penggunaan zat warna dan bahan kimia.
9	Lorodan	Mengambil lilin batik yang lepas dari mori saat lorodan dan menggunakannya kembali.	Menghemat lilin batik sebanyak 40% dari kebutuhan lilin batik. Keuntungan Rp 400,00/m produksi.
10	Pengolahan limbah cair	Memisahkan limbah cair pekat dan limbah cair encer.	Menghemat biaya dan waktu pengolahan.

Sumber : Sulaeman (2004)

3.5. Penguatan di simpul hilir

Aktivitas di hilir adalah aktivitas pengiriman atau distribusi produk untuk sampai ketangan konsumen akhir. Kemampuan menjual langsung ke konsumen akhir

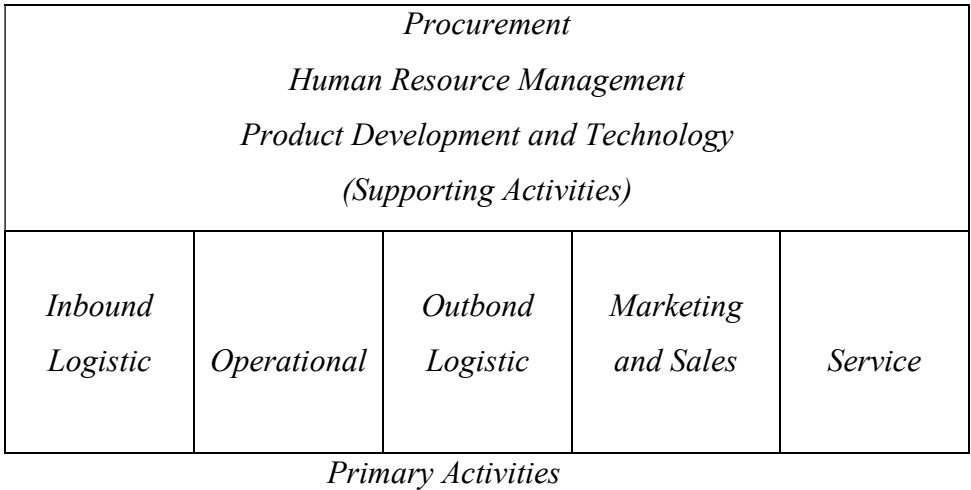
perajin batik sangat minim, sehingga penguatan media bantu untuk menjual produk sangat dibutuhkan. Pemberdayaan UMKM disatu wilayah di Indonesia umumnya sudah didorong untuk membentuk paguyuban sebagai wadah usaha bersama bagi perajin yang mampu menghasilkan produk sejenis. Begitupula di sentra-sentra batik di beberapa wilayah Indonesia tidak terkecuali di Bantul sudah terbentuk paguyuban. Peran paguyuban belum maksimal dalam kegiatan ekonomi, maka upaya penguatan ditingkat hilir melalui penguatan kelembagaan paguyuban untuk berbadan hukum koperasi akan mendorong proses rantai pasokan di tingkat hilir lebih efektif. Penguatan manajerial untuk pengelolaan usaha koperasi juga perlu ditingkatkan, salah satu caranya adalah perbaikan koordinasi dan komunikasi berbasis teknologi informasi. Paguyuban sebagai wadah memasarkan produk perajin umumnya hanya didasarkan kesepakatan dan kepercayaan bersama, hal ini berdampak pada pengelolaan usaha belum transparan dan profesional. Misalkan dalam menjual produk, paguyuban belum bisa menentukan kesapatan harga yang pasti untuk konsumen sehingga

ketidakpastian harga jual akan menciptakan konflik dan mempengaruhi kepercayaan antar anggota paguyuban.

3.6. Analisis Rantai Nilai Produk Batik

(1). Konsep rantai nilai dan nilai tambah

Konsep *Value Chain* dikemukakan oleh Porter (1985) dalam bukunya yang berjudul : “*Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*” menjelaskan bahwa dalam upaya menciptakan nilai tambah produk atau jasa akhir yang dihasilkan, perusahaan perlu mengelola dua aktivitas yakni aktivitas-aktivitas utama/primer (*Primary Activities*) dan aktivitas-aktivitas pendukung (*Supporting Activities*) secara efektif dan efisien. Ilustrasi dua macam tipe aktivitas yang mampu mempengaruhi penciptaan margin perusahaan seperti dilustrasikan pada gambar 3.2 sebagai berikut.



Sumber: Porter (1985)

Gambar 3.2. Model Rantai Nilai

Analisis rantai nilai (*Value Chain Analysis*) adalah sebuah metode untuk mengklasifikasi, menganalisis dan memahami perubahan sumber daya melalui proses transformasi dari input hingga menjadi produk akhir. Analisis tersebut digunakan untuk membantu penganalisaan perusahaan dalam upaya meningkatkan produktivitas dan diferensiasi produk. Kegiatan analisis rantai nilai haruslah komprehensif, sebab seluruh item aktivitas penciptaan nilai harus dievaluasi apakah kemampuannya mampu sebagai

kompetensi spesifik perusahaan yang akan menghasilkan keunggulan bersaing. Jadi kajian anaktivitas penciptaan nilai yang mampu menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaingnya harus diidentifikasi dan dipahami betul oleh perusahaan.

Value added atau nilai tambah suatu produk dijelaskan oleh daryono dan Wahyudi (2008) sebagai nilai tambah atas produk yang merupakan hasil selisih antara nilai produk akhir dengan biaya antara yang mencakup biaya bahan baku dan bahan penolong. Jadi nilai tambah merupakan nilai yang ditambahkan atas barang dan jasa yang dipakai oleh unit produksi dalam sebuah proses produksi sebagai biaya antara. Nilai yang ditambahkan tersebut merupakan konsekuensi atas faktor produksi yang digunakan dalam aktivitas proses produksi. Jadi jika kita menambahkan komponen baru yang mampu menciptakan tambahan manfaat atas produk akhir maka bisa dikatakan adanya penciptaan nilai tambah. Jika komponen biaya antara yang digunakan nilainya semakin besar, maka nilai tambah produknya tersebut akan semakin kecil. Sebaliknya jika

biaya antaranya semakin kecil maka nilai tambah produk akan semakin besar (Avrigeanu, 2009).

(2). Metode analisis yang digunakan

Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan alasan karena umumnya upaya pengembangan UKM merupakan kegiatan yang terus menerus dan berkelanjutan sehingga tindakan manajerial yang dilakukan pelaku usaha yang diamati akan memiliki variasi yang sangat tinggi. Penganalisaan memerlukan kehati-hatian, untuk meminimalisir bias pada analisis kualitatif dilakukan wawancara mendalam dengan melibatkan banyak sumber serta melakukan cek silang perolehan data dari berbagai sumber (Cresswell, 2002).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode triangulasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara (Hsieh dan Sannon, 2005). Adapun teknik wawancara menggunakan kombinasi yaitu wawancara tidak erstruktur dan wawancara terstruktur dengan menggunakan panduan pertanyaan atau *in-depth*

interview dengan beberapa narasumber yang mewakili *stakeholder* seperti Kabid UKM Diserindagkop dan Ukm Kabupaten Bantul, Kabid Litbang Bappeda Bantul, kelompok masyarakat pemerhati batik dan UKM produsen pasta warna alam, UKM Batik di 3 sentra yaitu di desa Wukirsari, Trimulyo dan Triharjo yang ada di wilayah Bantul, juga pengecer batik.

Data-data yang telah diperoleh akan direduksi, diringkas dengan tujuan untuk mempertajam data yang relevan dengan topik penelitian, mengeliminasi data yang tidak perlu, mengelompokkan data untuk memudahkan proses penyajian dan pembahasan data dan juga penarikan kesimpulan. Umumnya kategorikal data didasarkan dengan metode komparasi. Kategorisasi data merupakan satu tahapan penting dalam analisis kualitatif karena pada tahapan ini harus mendasarkan pada logika, intuisi, pendapat dan pertimbangan kriteria tertentu sebagai acuan kategorikal (Moleong, 2004).

Rerangka analisis rantai nilai mengacu pada 2 komponen aktivitas dalam rantai nilai produk batik tulis, yakni terdiri dari:

a. Komponen primer atau utama mencakup

1) *Inbound logistic* yaitu mencakup aktivitas tentang perolehan, penerimaan, penyimpanan dan pengolahan bahan baku utama dalam kuantitas dan kualitas yang tepat.

- *Operation* yaitu aktivitas yang berhubungan dengan proses transformasi input menjadi output sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Aktivitas operasional yang dilakukan dalam industri batik adalah penyediaan dan pemeliharaan alat untuk nyanting, pelorodan dan pewarnaan; pengujian kualitas; pengadaan alat pengelolaan limbah dan pengemasan.

2) *Outbond logistic* yaitu aktivitas yang berhubungan dengan proses penyampaian produk hingga ke konsumen akhir, mencakup aktivitas penyimpanan produk jadi, pengaturan jadwal pengiriman dan pendistribusian produk.

a) *Marketing and sales* yakni aktivitas yang berhubungan dengan cara-cara agar

konsumen sadar mengetahui atas produk yang dihasilkan dan bagaimana cara memperolehnya termasuk upaya untuk membujuk pelanggan agar mau membeli. Maka analisis aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan aktivitas seperti periklanan, promosi, tenaga penjualan, pemilihan distributor/pengecer, pemeliharaan hubungan kerjasama dengan konsumen dan penetapan harga yang efektif.

b) *Service* yakni aktivitas penciptaan tambahan nilai bagi pelanggan melalui kreasi keunggulan atas adanya pelayanan purna jual seperti garansi produk, pelayanan perbaikan produk dan penyesuaian produk.

b. Aktivitas Pendukung, yakni aktivitas pendukung yang perlu dilakukan dalam rangka untuk mengontrol dan mengembangkan bisnis dari waktu ke waktu. Maka dengan melakukan kegiatan pendukung

tersebut perusahaan akan mampu menciptakan tambahan nilai yang telah dicapai melalui keberhasilan praktik aktivitas primer.

- 1) *Procurement*, yakni kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan dengan pemasok, perusahaan pendanaan, perusahaan subkontrak dan pengecer produk.
- 2) *Human Resource Management*, yakni berkaitan dengan pengelolaan SDM melalui aktivitas perekrutan, kompensasi, pelatihan dan lain lain.
- 3) Pengembangan Produk dan teknologi, yakni mencakup aktivitas desain produk dan proses, kajian kelayakan pasar, penelitian dan pengembangan produk dan lain-lain.

(3). Hasil Kajian rantai nilai Batik

Berdasarkan sumber informasi yang terdiri pelaku usaha batik tulis yang terdiri dari : 12 narasumber

selaku ketua 12 kelompok usaha yang tergabung dalam Paguyuban batik tulis Giriloyo, di desa Wukirsari, Imogiri; 5 narasumber pemilik UKM batik anggota Paguyuban batik tulis nitikan di desa Trimulyo, Jetis serta 5 UKM batik pengurus di Paguyuban Harjo Manunggal di desa Triharjo, Pandak Bantul. Karakteristik usaha yang diamati adalah usaha batik yang merupakan kelompok usaha bersama, dimana rata-rata jumlah anggota kelompok usaha berkisar 10 sampai dengan 30 perajin. Narasumber lain adalah Kabid UKM Disperindagkop Bantul, Kabid Litbang Bappeda Bantul, 5 manajer toko atau butik batik di wilayah Bantul, juga 3 manajer perusahaan pemasok kain mori primissima yang ada di Magelang, Yogyakarta dan Solo serta 2 pengusaha pemasok bahan baku warna alam (Lembaga Usaha UNS; Perajin pasta indigo dari desa srandakan) dan sintetis (Lembaga Usaha UNS).

Pembahasan mengacu pada kerangka analisis yaitu dengan mengelompokkan aktivitas rantai pasokan produk batik berdasarkan dua kategorikal aktivitas. Pertama disajikan Tabel 1 tentang Analisis rantai nilai aktivitas primer proses produksi batik tulis. Hasil kajian

aktivitas primer yang dilakukan UKM batik dalam proses penciptaan nilai tambah, dapat disimpulkan bahwa aktivitas seperti ketrampilan perajin yang sifatnya turun menurun, pengelolaan limbah padat dan cair yang baik, kemampuan pengembangan motif batik tulis diidentifikasi sebagai aktivitas yang akan menciptakan nilai tambah karena keunggulan spesifik SDMnya, keunggulan berproduksi dengan ongkos produksi murah karena pengelolaan limbah lilin bisa memangkas biaya bahan baku. Selain itu keragaman motif batik tulis yang sangat inovatif akan memberikan keragaman pilihan bagi pelanggannya.

Adapun aktivitas yang bisa menghambat proses penciptaan nilai tambah adalah tingkat kemandirian untuk menghasilkan pasta pewarna alami harus didorong agar mampu berproduksi dengan ongkos produksi lebih murah. Karena proses pewarnaan alam dan proses pembuatan pewarna alami yang relatif sederhana dapat dilakukan oleh perajin sendiri, ini akan memangkas ongkos bahan baku. Sehingga tambahan biaya antara yang kecil akan berdampak pada tambahan nilai yang semakin besar. Cara lain adalah UKM perlu merespon

perkembangan teknologi internet untuk memperluas pangsa pasar, dan mengalokasikan anggaran untuk kemasan dan promosi karena dengan kemasan yang berdaya jual tinggi memberi kesan produk batik tulis sebagai produk prestisius dan pencitraan produk meningkat.

Tabel 3.2. Analisis rantai nilai “Aktivitas Primer”

Rantai Nilai	Kompetensi unik	Keterangan
<i>Inbound logistic</i>	Kelangkaan bahan baku warna tertentu indigo. Harga Bahan Baku pewarna alami tidak stabil Kesadaran pembuatan pasta pewarna alam kurang	Kesadaran akan efek negatif pewarna sintesis semakin meningkat, namun upaya memproduksi bahan pewarna alami masih kurang.
Proses Produksi Batik	Tenaga kerja terampil; Ketrampilan turun menurun; Kaya motif; Kemampuan inovasi tinggi Kesadaran dan penanganan limbah padat baik Kesadaran dan penanganan limbah cair baik Konsistensi	Ketrampilan membatik turun menurun namun waktu pengerjaan yang tidak mempunyai standar berdampak pada pemenuhan pesanan sering terlambat, kemampuan penciptaan motif lebih beragam serta upaya praktik produksi bersih cukup baik.

	pewarnaan Anti luntur Standar waktu pengerjaan membatik tidak standar	
<i>Outbond logistic</i>	Pengemasan produk kurang berdaya jual Konsinyasi dagang lemah	Umumnya kemasan belum diperhatikan, daya tawar Ukm untuk kerja sama dengan distributor/pengecer lemah.
Pemasaran dan Penjualan	Pemasaran bergantung pada pedagang besar/pun pengecer Promosi dengan ikuti pameran Penetapan harga tidak stabil Kemampuan Promosi online baik.	Promosi online sudah dilakukan namun pengelolaan informasi produk kurang update, sehingga pemasaran offline yang lebih mengandalkan kerjasama dengan pedagang besar/pun pengecer.
Pelayanan	Belum ada jaminan kualitas sertifikasi produk	Sebagian besar belum memiliki kesadaran untuk sertifikasi kualitas produk batik, menjadi kendala ekspor.

Analisis rantai nilai atas aktivitas tambahan yang dilakukan UKM batik tulis diBantul seperti disajikan pada Tabel 3.2, secara eksplisit menggambarkan bahwa

kemampuan manajerial dengan memperkerjakan karyawan paruh waktu jangka panjang bisa merugikan. Hal ini disebabkan karena etos kerja karyawan lepas rendah, maka standar waktu pengerjaan tidak stabil dan kualitas hasil juga sering tidak sesuai harapan. Selain itu yang dapat menghambat proses penciptaan nilai tambah adalah kegiatan penelitian dan pengembangan produk ataupun kajian tentang pasar baru hampir tidak dilakukan UKM Batik tulis di Bantul. Sebagian besar UKM mempunyai karakter menghasilkan produk standar, belum menciptakan keunikan. Kecuali batik tulis di Trimulyo, yang konsisten untuk menggunakan motif nitik pada setiap hasil produk mereka. Teknik batik nitikan dilakukan dengan cara menyobek canting sedemikian rupa sehingga kondisi canting yang sobek akan menghasilkan batikan menyerupai titik. Adapun keunggulan spesifik untuk penciptaan nilai tambah adalah adanya fasilitasi skim pendanaan untuk pengembangan usaha UKM di wilayah Bantul sangat banyak, diberikan oleh pihak bank, juga bantuan modal bergulir dari beberapa dinas terkait juga mendorong

kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kompetensi unik mereka.

Tabel 3.3. Analisis rantai nilai “Aktivitas Pendukung”

Rantai Nilai	Kompetensi unik	Keterangan
<i>Procurement</i>	Minimnya jumlah pemasok bahan baku warna alam Pengelolaan hubungan kerjasama dengan rantai distribusi lemah	Pemasok bahan baku pewarna lama terbatas namun belum memotivasi keinginan memproduksi sendiri.
HRM	Sistem kompensasi terlalu rendah Fasilitasi pelatihan sering Karyawan lepas	Upah untuk pembatik lepas (borongan) rendah, sangat rendah. Motivasi kerja juga kurang, sering bantuan modal kerja tidak diputar, namun ketua kelompok tidak mampu atasi masalah tersebut.
Pengembangan Produk dan teknologi	Upaya pengembangan motif baik Akses internet kurang kuat	Mengingat di wilayah perbukitan sehingga akses internet kurang bagus sinyalnya, menghambat penguasaan pemasaran online

Setiap kegiatan dalam rantai nilai produksi batik tulis di tiga desa sentra batik tulis akan memiliki nilai tambah yang nantinya akan berpengaruh pada hasil akhir produk. Biaya produksi batik tulis dikelompokkan menjadi biaya bahan baku (mencakup biaya mori, malam atau lilin, bahan pewarna alam); biaya tenaga kerja (TK pada bagian desain/gambar pola; TK nyanting/nyolet; TK pewarnaan; TK bagian pemasaran); adapun biaya overhead mencakup biaya listrik; biaya peralatan seperti gas, canting, jeding, bak pencelup, biaya transportasi.

Tabel 3.4. Nilai Tambah Produksi Batik Tulis di Bantul

No	Item Biaya	Biaya Tereendah	Rata-rata Biaya	Biaya Tertinggi	Rata-rata Bi.Prod Kain 2m	Rata-Rata Harga Jual	Nilai Tambah (%)
1	Kain mori	45.000	50.000	55.000			10%
2	Malam	18.000	20.000	22.500			4%
3	Pewarna alam	1.500	2.500	5.000			0,5%
4	TK mola	6.000	7.500	10.000			1,5%
5	TK nyanting	80.000	120.000	175.000			24%

6	TK Pewarnaan	15.000	25.000	30.000			5%
7	TK Pemasaran	30.000	50.000	75.000			10%
Rata-rata biaya produksi batik tulis					275.000		55%
8	Bahan Pendukung	4.000	6.000	10.000			1,2%
9	Bahan Bakar	2.500	5.000	7.500			1%
10	Bi. Alat	7.000	10.000	13.000			2%
11	Bi Transport	7.500	10.000	15.000			2%
Rata-rata biaya pendukung					31.000		1,01
Rata-rata total biaya					306.000		61,2%
Nilai Jual BatikTulis						500.000	
Nilai Tambah						194.000	38,8%

Berdasarkan hasil survei tentang biaya produksi dan rerata harga jual seperti disajikan pada Tabel 3 diatas, maka untuk setiap proses produksi satu lembar kain batik ukuran 115x200 cm rerata biaya produksi sebesar Rp 275.000,00 dengan biaya pendukung sebesar Rp 31.000,00. Dengan harga prokok produksi Rp 306.000,00, jika UKM baik menjual produk mereka dengan harga jual rata-ratasebesar Rp 500.000,00 maka

diperoleh nilai tambah atas produk batik tulis adalah sebesar 38,8%. Mekanisme penjualan produk umumnya dilakukan oleh Paguyuban atau oleh ketua kelompok, yang nantinya masih dijual ke pedagang besar ataupun pengecer. Dan hasil wawancara harga tertinggi harga jual di pengecer adalah Rp 750.000,00 sehingga jelas yang menikmati nilai tambah paling besar adalah pedagang besar ataupun pengecer. Tenaga penjual kelompok saja menikmati nilai tambah atas produk sebesar 10%, sehingga kalau setiap perajin mampu memasarkan produk ke konsumen akhir secara mandiri maka nilai tambah yang dinikmati jauh lebih besar dan menguntungkan.

BAB 4

Pendampingan *Go-International* Batik tulis

Bab ini akan mendiskusikan beberapa pertanyaan kunci ketika perusahaan mencoba memulai usaha di pasar global, pertanyaan tersebut adalah 1.

1. Apa sajakah hambatan dan peluang yang bisa diperoleh perusahaan ketika melakukan bisnis di pasar internasional?
2. Bagaimana cara mengkonfigurasi proses rantai pasokan yang efektif bagi perusahaan UMKM?
3. Sejauhmana efek kualitas batik penting di era pasar global?
4. Sejauhmana peran teknologi informasi penting dalam rangka meningkatkan kinerja rantai pasokan?

4.1. Pendahuluan

Era Globalisasi berdampak pada tingkat kompetisi yang semakin kompetitif, setiap perusahaan didorong untuk melakukan penyelarasan usaha dengan sejumlah mitra bisnis mereka untuk memenuhi tuntutan pasar. Ketika perusahaan memutuskan untuk memasuki

pasar internasional maka semakin kompleks aktivitas bisnis mereka yang akan melibatkan sejumlah mitra bisnis baik yang ada di dalam negeri ataupun luar negeri. Pengelolaan bisnis internasional menawarkan sejumlah peluang dan keuntungan tambahan yang akan diperoleh oleh perusahaan, ketika perusahaan mampu mengelola jaringan rantai pasokan produk mereka secara efektif.

Maka bab ini akan membahas tentang tantangan-tantangan bisnis seperti apa saja yang akan dihadapi ketika perusahaan memulai bisnis mereka di pasar luar negeri. Bahkan sejumlah hambatan yang sering dihadapi ketika mereka mengembangkan usaha di pasar internasional. Yang menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis adalah bagaimana perusahaan melakukan konfigurasi jaringan rantai pasokan internasional yang efektif.

4.2. Tantangan dan kendala pasar internasional

Beberapa peluang yang bisa ditangkap perusahaan ketika mereka mengembangkan usaha di pasar internasional adalah: (a) peluang akses pasar lebih luas, mengingat hilangnya batas wilayah antar negara.

Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan mana saja untuk menjual produknya dimana saja tanpa ada batasan wilayah. (b) Memperoleh asset strategis, memungkinkan bagi perusahaan untuk akses biaya termurah untuk pilihan lokasi pabrik, rekrut TK dengan biaya TK termurah ataupun memperoleh sumber pasokan dengan biaya termurah. (c) rasionalisasi untuk mencapai skala produksi ekonomis lebih memungkinkan, ketika perusahaan bisa membuat skenario memilih produk yang murah untuk diproduksi di negara yang memungkinkan ongkos produksinya murah. Sementara produk yang berstandar kualitas akan diproduksi mendekati ke pasar potensial untuk memangkas biaya distribusi. (d) kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan satu celah bagi perusahaan untuk mencapai kemampuan merespon pasar secara cepat ataupun memangkas biaya produksi dan pelayanan.

Kendala yang sering dihadapi perusahaan ketika memasuki pasar internasional adalah (a) keragaman budaya, di setiap negara memiliki keunikan budaya sehingga penting untuk memahami budaya; (b) Politik,

misalkan kebijakan proteksi dagang akan mempengaruhi besaran tarif dan kuota atas barang-barang impor maka penting bagi perusahaan untuk memahami isu politik negara tujuan; (c) stabilitas ekonomi, kondisi perekonomian negara tujuan juga perlu dicermati karena berpengaruh langsung pada aktivitas perusahaan baik dalam proses produksi ataupun pemasaran; (d) risiko nilai tukar riil yakni nilai tukar nominal dikurangi dengan laju inflasi antar negara karena nilai tukar uang akan berpengaruh langsung dan signifikan atas proses produksi ataupun distribusi produk. Dampaknya akan berpengaruh negatif pada harga produk.

4.3. Manajemen rantai pasokan internasional

Pujawan (2005) menjelaskan 3 macam cara perusahaan melakukan konfigurasi rantai pasokan internasional agar proses rantai pasok dapat lebih efektif. Tiga macam model konfigurasi manajemen rantai pasokan internasional tersebut adalah:

- (1) *Global supply chain* yang berorientasi proses, yakni memilih sejumlah lokasi untuk proses produksi dimana setiap pabrik memproses tahapan produksi

yang berbeda-beda. Misalkan tahapan awal pabrik harus dipilih untuk mendekat dengan sumber pasokan, kemudian tahapan selanjut akan memilih lokasi yang memungkinkan proses produksi lebih murah. Tahapan terakhir dipilih lokasi pabrik yang mendekat pada pasar potensial perusahaan. Pilihan keragaman lokasi pabrik disetiap tahapan produksi ditujukan untuk mencapai skala produksi ekonomis.

- (2). *Global supply chain* yang berorientasi pada produk, yakni memberikan tanggung jawab sepenuhnya pada sebuah fasilitas atau pabrik untuk menghasilkan satu produk atau sekumpulan produk. Sehingga aliran informasi ataupun material di sistem jaringan rantai pasok yang berorientasi pada produk tidak sekompleks sistem yang berorientasi pada proses.
- (3). *Global supply chain* yang berorientasi regional, yaitu pengaturan produk atau proses berdasarkan pada wilayah atau negara yang menjadi pasar tujuan. Esensinya adalah merancang dan mengadaptasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. UMKM batik perlu mempertimbangkan tentang selera pasar, keunikan budaya dan standar kualitas

ataupun peraturan perdagangan yang harus dicermati dalam melakukan ekspor produk. Misalkan di pasar eropa, tuntutan kualitas dan praktik produksi yang ramah lingkungan sangat tinggi sehingga menjadi mutlak untuk memperoleh sertifikasi produk. Corak warna, motif dan trend fashion dimasing-masing negara yang beragam juga perlu diadaptasi.

4.4. Perspektif kualitas batik tulis indonesia

Di era global tuntutan akan kualitas produk menjadi mutlak harus dicapai perusahaan. Di industri batik standar kualitas batik ditentukan oleh sejauh mana perajin mampu melakukan praktik proses produksi bersih, artinya kemampuan menghasilkan produk tanpa menimbulkan dampak pada perusakan lingkungan. Standar kualitas atau sertifikasi Batikmark merupakan penanda identitas dan ciri batik buatan Indonesia. Tiga jenis batik asli Indonesia terdiri atas batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tulis dan cap. Sertifikasi Batikmark bertujuan untuk memastikan perspektif dunia terhadap tekstil bermotif dan berproses batik merupakan kekayaan traidisional Indonesia. "Hal itu sesuai dengan

diakuinya batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO tahun 2009," ujar Hidayat saat membuka Pameran Batikmark di Jakarta, Selasa (23/4). Upaya pelestarian dan pengembangan produk batik, termasuk jaminan mutu, kepercayaan konsumen, dan perlindungan hukum atas identitas batik Indonesia salah satunya diwujudkan dengan mendaftarkan logo Batikmark batik Indonesia pada Ditjen HKI Kementerian Hukum dan HAM dengan Hak Cipta No 034100.

Peraturan Menteri Perindustrian No 74/2007 tentang Penggunaan Batikmark batik Indonesia dan Peraturan Dirjen IKM No 71/2009 tentang Petunjuk Teknis Penggunaan Batikmark batik Indonesia pun telah diterbitkan untuk memasyarakatkannya. Logo tersebut menjadi pembeda batik buatan Indonesia dengan produk batik dari negara lain. Batikmark menjadi identitas menghadapi kompetisi produk identik yang ada di pasar dan alat menghadapi pembajakan batik asal Indonesia oleh produsen tekstil luar negeri. Saat ini, Balai Besar Industri Kerajinan dan Batik yang bertugas memproses sertifikasi Batikmark telah mengeluarkan 106 sertifikat Batikmark.

Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin Euis Saedah mengakui, minat atas sertifikasi Batikmark masih tergolong rendah. Karena banyak IKM batik yang menganggap mereka bisa menjual tanpa harus dengan logo. Artinya, sudah ada jaminan kepercayaan antara perajin dengan konsumennya.

1. Batik Mark - Batik Indonesia



Gambar 4. 1 Batik Tulis

Ada berbagai pendapat berbeda tentang bagaimanakan Batik asli itu? Batik jenis apa saja yang termasuk golongan Batik Asli (bukan tekstil/kain bermotif batik)?

Batik asli dibagi menjadi 9 jenis, yakni batik tulis, cap, kombinasi tulis dan cap, sablon malam tulis, sablon malam cap, sablon malam cap tulis, *printing* tulis (manual bukan pabrikan), *printing* cap, dan kombinasi *printing* cap tulis. Sementara menurut Ranityarani, salah seorang instruktur pembuatan batik yang juga pemilik dari Hasan Batik, "Orang-orang tahunya *printing* itu batik, padahal itu bukan batik," Menurutnya, yang selama ini dikenal masyarakat dengan batik *printing* sebetulnya adalah pakaian yang disablon dengan motif batik. Dia mengatakan, batik yang sebenarnya dibuat dengan cara canting, tulis, kuas, cap menggunakan proses pemalaman, dan perpaduan cap dan tulis.

Masih banyak pendapat yang beredar di masyarakat yang mungkin berkaitan erat dengan kepentingan masing-masing pihak, entah itu adalah kepentingan komersial, sehingga 'menghalalkan' semua jenis kain motif batik sebagai batik, ataupun kepentingan pelestarian budaya yang cenderung mengeksklusifkan Batik pada jenis kain yang dibuat dengan cara dan teknik tertentu.



Gambar 4. 2 Batik Cap

Oleh karena itu, Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian R.I sebagai institusi resmi yang mengelola segala regulasi tentang industry batik memberikan batasan tentang BATIK untuk melindungi konsumen dari pemalsuan Kain Batik Indonesia.

Sesuai SNI (Standar Nasional Indonesia) nya, yang dimaksud batik adalah “Bahan tekstil hasil pewarnaan secara perintang dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang, berupa batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tulis dan cap.” Pernyataan tersebut

diperkuat dengan munculnya BATIK MARK Batik Indonesia, yang resmi dikeluarkan oleh BBKB Kemenperin R.I. dengan Hak Cipta Nomor 034100 tanggal 5 Juni 2007.



Gambar 4. 3 Batik Mark

Batik Mark adalah suatu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis dan cap. Pengrajin/industry yang ingin mendapatkan cap Batik Mark – Batik Indonesia, harus mendaftarkan produk batiknya yang terdiri dari Batik

Tulis atau Batik Cap atau Batik Kombinasi Tulis dan Cap.

Batik Tulis akan mendapatkan label BMI (Batik Mark Indonesia) dengan warna Emas, Batik Cap akan mendapatkan BMI dengan warna Perak. Sementara Batik Kombinasi Tulis dan Cap akan mendapatkan BMI dengan warna Putih. Sementara Batik 'printing' atau 'sablon' atau 'cetak' atau yang di sini disebut dengan kain bermotif batik (bukan batik) tidak akan diberikan label Batik Mark – Batik Indonesia.

2. Pengujian kualitas produk batik tulis

a. Uji tahan luntur warna terhadap pencucian 40 derajat celcius

Hasil pengujian penodaan warna terhadap pencucian 40⁰C termasuk dalam kategoritinggi (4-5). Nilai ini sesuai dengan standar kualitas batik untuk kain primissima. Dimana faktor konsentrasi dan fiksasi tidak berbeda nyata pada pengujian ini. Hasanudin dkk (2001), menyatakan bahwa zat warna yang masuk ke dalam serat kain dengan sempurna tidak akan terlepas pada saat di uji dengan larutan asam. Hasil ini diduga karena bahan fiksasi dapat mengikat kuat bahan pewarna dari daun

mangga dengan konsentrasi yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fiksasi dari tunjung dan tawas memberikan hasil terbaik.

Nilai perubahan warna terhadap pencucian 400C didapatkan nilai 2-3, 3, 3-4, dan 4-5, nilai ini termasuk dalam kategori sedang sampai tinggi. Dari nilai perubahan warna tersebut terdapat nilai yang tidak masuk standar, yaitu 2-3 untuk fiksasi tawas. Faktor konsentrasi dan fiksasi memberikan perbedaan nyata terhadap nilai perubahan warna pada pencucian 400C. Konsentrasi 15% dengan menggunakan prusi dan tunjung sebagai bahan fiksasinya memberikan nilai terbaik. Kain batik yang difiksasi dengan tawas tidak tahan terhadap larutan basa (pencucian), sedangkan fiksasi tunjung dan prusi mempunyai ketahanan yang cukup tinggi pada suasana basa. Hal ini dikarenakan berhubungan dengan kuat lemahnya ikatan antara serat dan zat warna. Zat warna alam yang tahan cucunya baik, tahan keringat asamnya jelek (Hasanudin, dkk, 2001), begitu juga sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa zat warna alam yang tahan basa (pencucian) tidak tahan asam (keringat) pada saat dicuci.

b. Uji Tahan Luntur terhadap Keringat asam

Nilai perubahan warna terhadap keringat asam termasuk dalam kategori sedangsampai tinggi, yaitu 3-4, 4, dan 4-5. Semua nilai perubahan warna terhadap keringat asam masuk dalam standar syarat mutu kain batik (mori primisima), yaitu minimal 3. Faktor konsentrasi memberikan perbedaan yang sangat nyata dan faktor fiksasi tidak memberikan pengaruh yang nyata. Hal ini diduga dipengaruhi oleh banyaknya ekstrak yang dapat masuk ke dalam kain. Zat warna yang masuk sempurna ke dalam kain tidak akan terlepas pada saat diuji dengan larutan keringat asam (Hasanudin, dkk, 2001). Konsentrasi 10% dan 15% dengan bahan fiksasi tunjung dan tawas memberikan nilai yang terbaik pada hasil penelitian ini.

c. Uji tahan luntur terhadap cahaya matahari

Nilai perubahan warna terhadap sinar matahari didapatkan nilai 3-4, 4, dan 4-5. Didalam nilai perubahan warna terhadap sinar matahari terdapat nilai yang tidak termasuk standar, yaitu 3-4 untuk fiksasi prusi dengan konsentrasi 5% sedangkan konsentrasi 10% dan 15%

dengan bahan fiksasi tawas dan tunjung memenuhi standar. Secara keseluruhan nilai perubahan warna terhadap sinar matahari adalah cukup baik sampai sangat baik. Faktor konsentrasi memberikan perbedaan yang sangat nyata, konsentrasi 10% dan 15% memberikan nilai yang terbaik pada penelitian ini, sedangkan faktor fiksasi tidak memberikan perbedaan yang nyata. Hal ini diduga karena pada konsentrasi tinggi zat warna yang masuk ke dalam kain lebih banyak karena ekstrak yang ada lebih banyak. Menurut Hasanudin dkk (2001), sinar matahari yang mengandung sinar ultraviolet dan energi panas yang menyerang rantai molekul zat warna dapat menyebabkan rantai molekul zat warna putus. Akibat dari rantai yang putus, dapat menyebabkan warna pudar (luntur) karena gugus pembawa warna pada molekul zat warna tidak aktif. Hal ini diperkuat oleh Hasanudin dan Widjiati (2002), nilai ketahanan lunturwarna terhadap sinar matahari lebih ditentukan oleh stabil dan tidaknya struktur molekul zat warna apabila terkena energi panas dan sinar ultra violet.

4.5. Peran Teknologi Informasi

Studi Kasus: Aplikasi *Barcode System* dalam rangka perbaikan manajemen penjualan UMKM Batik di Bantul.

Jika kita ingin mengembangkan barcode sebagai sebuah sistem maka perlu dipertimbangkan ketersediaan beberapa komponen seperti; Label barcode, mesin pembaca (*barcode scanner*), mesin *barcode printer* dan beberapa *software* pengolah data untuk menyajikan data persediaan dengan aplikasi diagram pareto, dan lain-lain

4.5.1. Sekilas Tentang Barcode System

Barcode merupakan sejenis kode yang mewakili data atau informasi tertentu [biasanya jenis dan harga barang seperti makanan dan buku]. Kode berbentuk batangan balok dan berwarna hitam putih ini, mengandung satu kumpulan kombinasi batang yang berlainan ukuran yang disusun sedemikian rupa. Kode ini dicetak di atas stiker atau di kotak bungkusan barang. Kode tersebut akan dibaca oleh Barcode Reader, yang akan menterjemahkan kode ini kedalam data / informasi yang mempunyai arti. Di supermarket, barcode reader ini biasanya digunakan oleh kasir dalam pencatatan

transaksi oleh pelanggan/*customer*. Tidak ada satu standard dari kode batang ini, justru terdapat bermacam-macam standard yang digunakan untuk berbagai keperluan, industri, maupun berdasarkan tempat digunakannya. Semenjak 1973, Uniform Product Code [UPC] diatur oleh Uniform Code Council, sebuah organisasi industri, yang menyediakan suatu standard bar code yang digunakan oleh toko-toko ritel. Penemu sistem barcode ini. Adalah Joe Wodland.

Beberapa barcode standar telah dikembangkan selama beberapa tahun, yang biasa disebut dengan Simbologi. Simbologi yang digunakan tentunya berbeda untuk aplikasi yang berbeda. Semisal ketika kita menggunakan huruf miring ataupun tebal, dimaksudkan untuk memperjelas makna tertentu pada teks. Simbologi yang berbeda, seperti “sandi berbentuk batang”, digunakan untuk aplikasi yang berbeda pula. Ketika kita mencetak barcode, kita akan bisa membaca makna sandinya, selama kita menggunakan sandi yang sama, dan dalam spesifikasi yang diatur dalam standar barcode. Simbologi barcode dibedakan dalam 2 jenis dasar, dalam bentuk linear ataupun dimensional.

Simbologi barcode linear berisi garis – garis hitam yang berjajar, dan garis putih dengan ukuran tinggi dan lebar tertentu, seperti gambar dibawah ini:

4.5.2. Komponen Barcode

Komponen 1 – Barcode Printer

Anda butuh printer barcode untuk mencetak label barcode. Banyak teknologi dan metode untuk mencetak label barcode. Anda bisa menggunakan printer laser dan pre-set template [sering dimasukkan dalam software desain label, seperti Wasp Labeler atau Zebra Bar One Software] untuk mencetak label barcode. Biasanya dicetak dalam Stok Avery. Label dicetak menggunakan printer label barcode, seperti yang dibuat oleh Zebra, Datamax atau Intermac. Printer – printer ini mencetal label, jauh lebih cepat dengan kualitas tinggi dibanding mencetak dengan printer laser konvensional

Komponen 2 – Label Barcode

Anda juga perlu beberapa software aplikasi yang bisa mendesain label. Label yang sama bisa anda tambahkan agar bisa dilacak. Satu label bisa berisi gabungan teks, grafik, atau informasi barcode. Kemasan label – label seperti Wasp Labeler atau Zebra Bar One, punya pre-made template, yang bisa membantu anda dalam mendesign label. Yang jelas, anda harus menyesuaikan templates untuk label industri yang spesifik, semisal industri mobil.

Komponen 3 – Alat Scan untuk Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data melalui penggunaan scanner bisa menerjemahkan kode dengan mudah dan akurat, menerima dan menyesuaikan isi informasi dalam label barcode. Dengan demikian, bisa mengurangi kemungkinan kesalahan secara signifikan. Ada 2 macam scanner. Kontak dan Non-kontak. Scanner Non-kontak, bisa lebih panjang beberapa inci. Dari dua macam scanner ini, adalagi satu ciri khusus, baik yang decoded maupun non decoded. Scanner decoded memiliki

hardware decoder yang dirakit didalamnya, dan mampu menerjemahkan makna dalam sebuah barcode, sebelum mengirim data ke komputer. Scanner undecoded lebih punya sumber yang ringan yang mampu menerjemahkan data enkripsi dan mengirimnya ke decoder. Decoder – decoder ini sejalan dengan unit hardware yang mengoperasikan komputer. Unit decoded biasanya lebih mahal dibanding yang undecoded. Namun yang cukup mengkhawatirkan, adalah jika ada masalah di beberapa komponen, belum diketahui mengapa barcode tidak bisa dibaca dengan benar.

Komponen 4 – Mengolah Data Pada Database Eksternal

Komponen terakhir untuk membuat system barcode sederhana adalah database. Setelah anda membuat dan men-scan barcode, bukan berarti anda telah menciptakan system barcode yang lengkap dan efektif. Agar bisa menggunakan kode – kode dengan efektif, anda juga perlu database untuk memperbaharui informasi. Banyak barcode bisa dirangkai dengan item

angka. Item angka ini nantinya kemudian bisa disambungkan ke informasi tentang item tersebut, seperti deskripsi produk, harga, kuantitas inventarisasi, akunting dan lain – lain. Misalnya, anda punya barang A, dengan barcode senilai 1234. Ketika anda menjual barang A, anda scan barcode tersebut. Nantinya, akan ada informasi yang mengatakan ke database anda bahwa anda punya satu barang A, yang harganya Rp 1000, dimana harga ini harus melewati akunting, dan produk tersebut harus dikirim melalui UPS ground. Semua rangkaian ini karena scan barcode mewakili Barang A. Itulah gunanya memiliki eksternal database. Sebenarnya masih banyak bentuk lain, tapi inilah inti dari barcoding.

4.5.3. Manfaat Aplikasi Barcode

Kenapa pake Barcode?

Menggunakan sistem barcode yang benar tentunya akan sangat menguntungkan perusahaan. Apa saja manfaatnya?

1. Akurasi

Barkoding ini bisa meningkatkan akurasi dengan mengurangi kesalahan manusia dari pemasukan data secara manual atau item yang salah baca atau salah label.

2. Kemudahan pemakaian

Barcode mudah digunakan. Dengan hardware dan software yang tepat bisa memaksimalkan proses otomatisasi pengumpulan data. Tentunya akan lebih mudah membuat inventarisasi akurat dengan sistem barcode, daripada secara manual.

3. Keseragaman Pengumpulan Data

Beragam standar pemenuhan dan simbologi barcode yang terstandarisasi, menjamin informasi di terima dan disampaikan dengan cara yang benar sehingga bisa diterima di pahami secara umum.

4. Feedback yang tepat waktu

Barcode menawarkan feedback yang tepat waktu. Begitu muncul, data bisa diterima dengan cepat, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat berdasarkan informasi terbaru.

5. Meningkatkan produktifitas

Barcode membuat aktifitas operasional dalam bisnis menjadi lebih singkat. Bayangkan betapa lamanya, ketika kasir anda harus memasukkan harga barang secara manual?

6. Meningkatkan Profit

Peningkatan efisiensi yang diberikan barcode memungkinkan perusahaan menghemat biaya dan yang terpenting meningkatkan profit bisnisnya. Kenapa bisa berdampak pada profit, karena dengan aplikasi *barcode* membantu manajer pembelian dan persediaan pada ritel dalam proses pengendalian stok barang. Diritel ketidaktersediaan barang pada saat konsumen

membutuhkan akan berdampak pada ketidakpuasan, jangka panjang ketidakpuasan tersebut akan berpengaruh pada ketidakloyalan pelanggan sehingga berdampak pada *lost sales*.

4.5.4. Area atau skope bidang penggunaan barcode

Barcode ada dimana – mana. Hampir semua jenis industri menggunakan barcode, sehingga bisnis bisa untung. Berikut beberapa industri yang biasanya menggunakan teknologi barcode.

1. Manufaktur

Banyak hal detail dalam operasional industri manufaktur yang perlu awasi secara ketat. Karena sedikit saja kesalahan dalam komponen, semisal masalah stok barang, bisa menyebabkan inefisiensi dalam lingkungan manufaktur. Dalam hal ini, Barcode sering digabungkan dengan system MRP [Manufacturing Requirements Planning], agar bisnis memiliki data yang akurat terutama dalam system kerja di pergudangan.

2. Pergudangan

Siapapun yang menghandle pergudangan seharusnya menggunakan barcode. Bayangkan saja, kalau anda harus mendata seluruh produk anda secara manual. Kapan selesainya?

3. Jasa Distribusi

Jika perusahaan anda secara konsisten mengecek barang yang masuk dan keluar, sudah seharusnya anda menggunakan barcode. Dijamin lebih cepat dan akurat, untuk mengetahui seberapa efisien, stok barang yang anda punyai pada suatu waktu.

4. Ritel

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, ketika seorang kasir biasa melakukan pengecekan secara manual dengan mengetik setiap harga barang. Bayangkan kalau setiap pebisnis ritel melakukan hal yang sama. Peluang membuat kesalahan tentunya akan sangat besar. Mereka akan bangkrut karena kurang teliti

dan kurang akurat. Sekarang ini semuanya menuntut efisiensi. Yakni efisiensi yang diciptakan dengan memanfaatkan barcode.

5. Transportasi

Apa yang muncul dalam pikiran anda, ketika bicara tentang pengiriman paket tepat waktu? Jawabannya tentu Fedex atau UPS. Kedua perusahaan tersebut sedang merajai bisnis pengiriman paket, Karena mereka membuat system pengangkutan barang yang efektif. Kunci utama keberhasilan Fedex dan UPS terletak pada pemanfaatan teknologi Barcode. Lihat saja ketika mereka memasukkan data pada Portable Data Collectors, mereka berkomunikasi melalui system database secara tepat waktu.

4.5.5. Pendampingan Manajerial : Manajemen Tata Letak dan Merchandising

a. Tata Letak

Implementasi pengaturan *layout* di sektor jasa lebih menekankan pada aspek *servicescape* atau

pengelolaan suasana toko secara total sebagai aspek daya tarik bagi pembeli perlu dipertimbangkan dengan menekankan pada pengaturan *display* barang baik di ruangan dalam dan luar toko. *Interior display* difokuskan pada upaya pengaturan suasana dalam toko dengan cara memasang gambar , memasang kartu-kartu harga produk, memasang poster produk unggulan toko dan promo produk serta memajang barang dalam rak-rak didalam toko. Sementara *exterior display* adalah satu cara penataan barang di luar toko, umumnya dimaksudkan ketika toko melakukan kegiatan obral ataupun pasar malam.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal menata produk (*display*): *Store design* dan *decoration*, yaitu tanda-tanda yang berupa diantaranya symbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar bendera-bendera, dan semboyan-semboyan. Tanda-tanda ini diletakkan diatas meja atau digantung di dalam toko: *Dealer display* yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara *wholesaler* yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk penggunaan produk.

Display atau presentasi atau memajang barang sangat penting dan *display* yang baik adalah *display* yang mampu meningkatkan minat pengunjung toko untuk membelinya. Ciri *display* yang efektif adalah: mampu menciptakan *image* atau citra toko, dapat membangkitkan selera (menarik dan informatif), mampu memberi media memperkenalkan produk baru, mampu meningkatkan keuntungan. Untuk bisa efektif maka ada 5 syarat *display*:

1. Rapi dan bersih, sebagai syarat utama untuk menjaga agar tempat memajang rapi dan bersih sehingga menarik pengunjung.
2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari, setiap pengunjung dijamin atas kemudahan mencari barang, memperoleh informasi dan penataan produk terjangkau oleh rata-rata pengunjung baik yang tinggi ataupun pendek.
3. Aman, *display* harus memberi jaminan aman terhadap pengunjung, oleh karena itu untuk barang yang mudah pecah ditaruh di ak paling atas mendorong orang untuk ekstra hati-hati dalam mengambilnya.

- Sementara barang yang berat sebaiknya ditaruh di rak bawah.
4. Lokasi yang tepat, penempatan barang sebaiknya mengikuti kondisi toko dengan mengedepankan penempatan produk berdasarkan pengelompokan produk. Pemajangan produk harus mewakili citra toko dan mampu menonjolkan produk yang mampu berfungsi untuk mengingatkan kembali konsumen atas kebutuhannya. Ingat hasil penelitian mengatakan bahwa sebagian besar pembelian dilakukan pelanggan karena keputusan membeli secara spontan.
 5. Menarik, mencakup perpaduan warn, bentuk kemasan, kegunaan barang serta tema atau tujuan utama toko. Akhirnya akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

b. Merchandising

Dalam usaha dagang , *impulse buying* atau dorongan membeli pelanggan dapat diciptakan dengan men-*display* produk semenarik mungkin dan metode ini sering disebut dengan *merchandising*. Menurut Sopiah, 2010 *merchandising* adalah penggunaan dan efektivitas

produk untuk menciptakan suatu penataan yang dapat membantu pelanggan menemukan barang-barang yang diperlukan serta mendorong mereka melakukan pembelian. Bahkan untuk produk yang tingkat perputarannya rendah (*slow moving*) dengan teknik *merchandising* yang efektif mampu mengubah pola penjualan atas produk tersebut. Beberapa teknik *merchandising* yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian, antara lain:

1. *Departemental Merchandising*, display barang dengan gondola untuk menata produk secara rapi berdasarkan klasifikasi departemen yang telah ditentukan.
2. *Vertical Merchandising*, display barang rapi dengan komposisi teratur secara vertikal/susun tegak.
3. *Horisontal Merchandising*, display barang rapi dengan komposisi teratur secara horisontal.
4. *Belt to eye level display*, display barang setinggi pandangan mata, maksimal 100cm, ukuran display 90x90 cm dengan susunan barang sejenis.

5. *End Cap* (pemajangan barang diujung lorong atau gang, cocok untuk produk high impulsive atau margin besar).
6. *Sample Merchandising*, menumpuk stock barang dan hanya mendisplay satu sampel produk saja.
7. *Point of sale signage*, display barang pada gondola yang portable dan ditaruh di bagian depan gondola yang paling utama (biasanya cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama).
8. *Etalase*, display barang dalam almari pajang.
9. *Impulse Merchandise* disebut islands yaitu display barang secara terpisah untuk menarik pembeli. Cocok untuk barang yang benar-benar unik dan eksklusif, sehingga harus di pajang terpisah dengan barang lain meskipun sejenis.
10. *Seasonal Display* disebut sebagai *special display* yang digunakan untuk obral barang atau barang yang sifatnya musiman.
11. *Window Display*, pemajangan barang dagangan di *etalase* atau jendela kegiatan usaha, Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Windows*

display adalah hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen sehingga pengamanan barang tersebut akan lebih mudah. Bila konsumen ingin tahu lebih lanjut maka dipersialakan untuk masuk dan lebih jelas untuk melakukan pengamatan. Maka fungsi windows display adalah memancing perhatian atas barang yang dijual di toko, menarik perhatian orang, mendorong timbulnya impulse buying, menimbulkan kesan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko(service scape), menyatakan kualitas barang yang baik dan dapat dijadikan kecurian atas toko tersebut.

12. *Jumbled display*, display barang bertumpuk dan sembarang untuk memberi kesan barang murah atau obral. Tidak cocok untuk pecah belah.

Penataan produk lebih dikenal dengan istilah *display* (pemajangan produk) yaitu suatu cara penataan produk yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk tujuan menarik minat konsumen. Beberapa tujuan *display* produk:

1. *Attention and interest customer*, yaitu penataan produk yang ditujukan untuk menarik perhatian para pembeli dengan menggunakan beberapa cara seperti penggunaan lampu, pemasangan gambar warna-warni, dan lain sebagainya.
2. *Desire and Action Customer*, yaitu penataan produk yang difokuskan untuk menumbuhkan keinginan bagi konsumen untuk memiliki barang-barang yang dipajang ditoko ketika pembeli memasuki toko tersebut.

Adapun manfaat penataan produk adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *store image*, meminimumkan *out of stock* dan memudahkan untuk mengidentifikasi laku tidaknya suatu produk. Perlengkapan untuk display produk: gondola, rak, almari etalase, manekin, dan lain sebagainya.

Sering konsumen tidak memperoleh informasi harga pasti suatu produk, karena penataan produk yang kurang efektif. Maka sebagai peritel perlu mengetahui standar bagi seorang *Merchandiser* yaitu:

1. Harus mengenal jenis barang,
2. Mengetahui letak barang di toko,
3. Mengetahui cara display yang benar,
4. Mengetahui posisi label rak,
5. Bertanggung jawab,
6. Menjaga kebersihan rak serta barang-barang yang ada dipajangan,
7. Menghindari kekosongan barang yang dipajang,
8. Memberi label pada semua barang yang ada dipajangan baik label rak maupun label barang.

Hal-hal yang mesti dihindari dalam display barang: barang kotor, label barang hilang, berbau, kemasan rusak, berubah warna, kaleng penyok atau berkarat, isi kemasan telah hancur, bocor dan sudah *expired date* atau kadaluwarsa.

Merchandising dalam kegiatan sehari-harinya dibantu oleh karyawan bagian toko atau disebut sebagai manajer *shop floor*. Tugasnya adalah menata dan menempatkan barang secara fisik di dalam toko sesuai klasifikasi barang tersebut. Di bagian merchandising kegiatan pengelompokan barang dagangan menjadi satu

kegiatan baku dan penting, karena alurbarang dagangan dengan sendirinya akan terklasifikasi dan setiap klasifikasi barang selanjutnya akan ditangani oleh unit masing-masing. Seperti halnya di departemen store, pengklasifikasian barang dibagi percounter pada setiap lantai dan setiap counter mewakili satu jenis kelompok barang kebutuhan, misalnya:

Lantai 1 ; Alat alat kosmetik

Lantai 2 ; Kebutuhan pria

Lantai 3 ; Kebutuhan wanita

Lantai 4 ; Baju anak anak/perlengkapan bayi

Lantai 5 ; Alat alat elektronika

Dalam kenyataannya kita dapat melihat pengelompokan barang di Supermaket atau swalayan sebagai berikut:

- 1).Keperluan peralatan rumah tangga (*household ware*);
- 2).keperluan peralatan dapur (*kitchen utensil*);
- 3).Pembersih rumah (*house cleaners*);
- 4).Perlengkapan toilet (*toileties*);
- 5).Keperluan bayi (*baby need*);

- 6).Kosmetik (*cosmetic*);
- 7).Obat obatan (*medicine*);
- 8).Kertas tisu (*papers good*);
- 9).Barang barang kado (*gift set*);
- 10).Susu dan makana bayi (*milk and baby foods*);
- 11).Kue/biskuit (*cookies and biskuit*);
- 12).Makanan kecil (*snack*);
- 13).Gula gula/coklat (*candies*);
- 14).Selai/madu (*jam/honey*);
- 15).Keperluan memasak (*cooking needs*);
- 16).Daging dan ikan (*meats and fish*).

Barang-barang tersebut di tata di *counter* masing-masing berdasarkan ukuran, warna, kualitas, merek, model dan harga. Setiap barang di beri kode yang telah ditentukan oleh departemen yang bersangkutan dan masing-masing barang mempunyai kode yang berbeda untuk memudahkan pemeriksaan dalam satu barang yang terdiri dari kode tersebut, misalnya kode 02.05.205 berarti 02 = departemen; 05 = kode counter; 205 = kode jenis barang. Misalnya pengkodean perantai informasinya pengklasifikasian barang mencakup nama departemen atau nama lantai, kode jenis barang dan

counter. 1 untuk lantai 1 Departemen 01 Kosmetik, kode 307 kosmetik wanita; 308 kosmetik pria; 309 kosmetik remaja; 309 kosmetik anak dan baby.

Kasus pendampingan praktik aplikasi bar code system bagi paguyuban batik tulis Giriloyo di desa Wukirsari, kode produk menyesuaikan keragaman produk yang dijual paguyuban. Mengingat paguyuban merupakan media untuk memasarkan produk bagi kelompok usaha yang bergabung di paguyuban maka klasifikasi produk pertama akan dibedakan kode pemasok produk yaitu kelompok usaha, jumlah kelompok ada 12 kelompok sehingga kodifikasi pertama diberi penomoran 1 sampai dengan 12. Kemudian kodifikasi kedua sesuaikan produk titipan masing masing kelompok, umumnya produk yang dijual adalah kain batik tulis dengan pewarna alami (kode 1), kemudian kain batik tulis dengan pewarna sintetis (kode 2); kodifikasi 3 dan 4 untuk kain batik cap baik dengan pewarna alami dan kombinasi tulis serta 4 untuk kode kain batik cap dengan warna sintetis, kemudian produk fashion atau baju batik diberi kode 5, sedangkan kode 6

untuk kode produk aksesoris batik seperti tas, sajadah, guling dan sebagainya.

c. Visual Merchandising

Prosedur operasional penataan produk yang standar yang diacu oleh beberapa perusahaan ritel lebih ditujukan pada upaya penataan barang untuk menarik konsumen membeli barang yang dipajang ditoko. Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan ritel dalam penataan barang yang mampu menumbuhkan minat konsumen untuk membeli adalah

1. *Labelling*, langkah awal adalah member label pada setiap barang yang mau dipajang. Umumnya setiap barang akan dikelompokkan dulu untuk diberi kode barang berdasarkan klasifikasi barang atau klasifikasi pemasoknya. Tetapi jika barang sudah mempunyai kode barang berupa *bar code* maka perlu dipastikan kode barang tersebut perlu diinputkan dalam sistem komputasi toko. Ketentuan-ketentuan dalam proses pelabelan barang adalah harus memuat informasi tentang tanggal *receiving* (tanggal penerimaan barang dari pemasok), kode

barang, kode *supplier*, *bar code*, harga jual (tidak selalu ada) dan memeriksa kesesuaian antara merek (*brand*), *article* (tipe) dan *size* (ukuran).

2. *Display*, sebagai satu kegiatan untuk menampilkan, menaruh dan meletakkan produk pada suatu tempat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian. Penataan produk diasumsikan sebagai pemanfaatan ruangan, agar efektif maka penggunaan ruangan harus disesuaikan dengan beberapa hal seperti kategorikal produk dan ukuran kemasan produk. Ada lima prinsip dalam melakukan penataan produk :
- a). letakkan barang sesuai ukuran besar atau berkesan berat dibawah dan barang ukuran kecil berkesan lebih ringan diatas;
- b). usahakan untuk memperoleh tinggi barang yang sama (maksimal 110 – 160 cm);
- c). *Facing* suatu produk menghadap kedepan atau merek menghadap ke depan;
- d). usahakan tinggi tiap jalur sama (*top sky line*) dan agar mudah mengambilnya maka jangan terlalu rapat atau bertumpuk berlebihan

e). gunakan *eye technique*, *eye catching* dan *colouring breaking* yang mempunyai tujuan memajukan barang agar menarik perhatian konsumen. Utamakan pada bagian *eye catching* untuk menata produk yang bernilai tinggi dan perputarannya cepat di shelve (rak display) setinggi pinggang sampai dada. Sementara yang perputarannya lambat ditaruh di sampingnya atau dibawahnya.

Di ritel strategi memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga pada produk atau memberi anda panah dan informasi komunikatif lainnya disebut sebagai ***strategi point of purchase (POP)***, misal Apel fuji 1500/100 gram. Maka syarat POP yang baik adalah: mencantumkan data (misal harga, nama barang), ukuran informasi disesuaikan dengan barang yang didisplay, tulisan jelas dan rapi, warna menarik, komunikatif, dapat diberi variasi. Umumnya strategi POP cocok untuk: promosi produk baru, produk kurang laku, hadiah, *dinner set product*, pilihan produk paket, produk musiman, harga promosi dan *special discount*.

d. Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dengan persetujuan Dewan perwakilan rakyat Republik Indonesia memutuskan dan menetapkan pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun kewajiban pelaku usaha yang tertuang dalam pasal 7 tersebut antara lain sebagai berikut: a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai jaminan barang / jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif; d) Menjamin mutu barang / jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu / jasa yang berlaku; e) Memberikan kepada konsumen untuk menguji, dan / atau mencoba barang yang dibuat atau yang diperdagangkan) Memberi kompensasi , ganti rugi, dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian atau pemanfaatan barang dan / atau jasa yang

diperdagangkan; g) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian barang dan / atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) adalah asosiasi nasional dari perusahaan penjualan langsung yang mewakili kepentingan industri penjualan langsung di Indonesia:

1. Ruang Lingkup kode etik, Kode etik sedunia diterbitkan oleh Federasi Sedunia Asosiasi Penjualan Langsung (WFDSA). Kode etik ini juga berlaku untuk para anggota asosiasi nasional penjualan langsung yang tergantung pada WFDSA. Kode etik ini bertujuan memberikan kepuasan dan perlindungan kepada semua pihak yang berkepentingan, memajukan kompetisi yang sehat dalam rangka system dunia usaha bebas, dan peningkatan citra umum dari kegiatan penjualan langsung.
2. Istilah-istilah mengenai kode etik. Untuk keperluan kode etik digunakan istilah-istilah sebagai berikut:
(a) penjualan langsung; APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia); (c) Perusahaan penjualan

langsung; (d) Penjual Langsung; (e) Produk; (f) Konsumen; (g) Penjualan arisan; (i) Formulir Pesanan; (J) Perekrutan dan (k) Administrasi kode etik.

APLI berjanji untuk menganut suatu kode etik yang mencakup substansi- substansi dari ketentuan – ketentuan di dalam kode etik WFDSA, UUPK dan instansi pemerintah yang terkait, sebagai suatu syarat untuk diterima dan dipertahankan sebagai anggota WFDSA

Perusahaan, Setiap perusahaan anggota APLI berjanji akan menaati kode etik sebagai syarat diterima menjadi dan dipertimbangkan sebagai anggota APLI. Setiap perusahaan penjualan berjenjang harus berbadan hokum (PT) dan wajib memiliki izin usaha yang berlaku

Penjualan Langsung, Penjual langsung tidak terkait secara langsung oleh kode etik ini, tetapi perusahaan harus mewajibkan para penjual langsung untuk berpegang teguh pada ketentuannya ataupun pada peraturan-peraturan perilaku yang memenuhi standar perusahaan sebagai syarat keanggotaan pada perusahaan tersebut.

Pengaturan Diri Sendiri, Kode etik ini adalah alat untuk mengatur diri sendiri dalam industri penjualan langsung. Kode etik ini bukan Undang-Undang dan kewajiban-kewajiban yang dibebankan untuk menuntut suatu perilaku etis yang melampaui tuntutan persyaratan hukum yang berlaku

Hukum, Perusahaan-perusahaan dan para penjual langsung dianggap telah menaati persyaratan-persyaratan hukum. Oleh karena itu, kode etik ini tidak menyebutkan semua kewajiban hukum yang ada.

Standar, Kode etik ini memuat standar perilaku etis bagi perusahaan penjualan langsung dan para penjual langsung. APLI bisa mengubah standar ini, asalkan substansi kode etik terpelihara atau tetap seperti yang telah dipersyaratkan oleh hukum nasional Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 Undang-Undang No.8 tahun 1999 yang membahas tentang kewajiban pelaku usaha, telah diuraikan pada kegiatan belajar sebelumnya. Pada kegiatan belajar ini akan disinggung mengenai hak dan kewajiban konsumen yang berhubungan dengan hak dan kewajiban pelaku usaha sebagaimana yang tersirat pada

pasal 6 dan pasal 7. Hak konsumen disebutkan dalam pasal 7 yang 9 butir

Adapun kewajiban konsumen disebutkan pada pasal 5 antara lain sebagai berikut:

(1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan, (2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian, (3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati, (4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kode etik Asosiasi penjualan Langsung Indonesia (APLI) bagian 2 tentang perilaku terhadap Konsumen. Dalam kode etik APLI bagian 2 diuraikan perilaku penjual atau perusahaan terhadap konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku terhadap kosumen
 - a. Praktik-praktik terlarang
 - b. Identifikasi karakter pelanggan berbasis perilaku
 - c. Penjelasan dan peragaan (mnuntut product knowledge yang baik)
 - d. Menjawab pertanyaan

2. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh penjual langsung atau perusahaan
 - a. Formulir pesanan
 - b. Janji-janji lisan
 - c. Penyejukan dan pengembalian barang
 - d. Jaminan dan pengembalian barang
 - e. Literatur
 - f. Kesaksian
 - g. Perbandingan dan pencemaran
 - h. Hormat pada hak pribadi

Dalam bisnis ritel keterlibatan konsumen dengan pelayan (karyawan toko yang melayani sangat tinggi) maka dalam bisnis ritel konsumen mempunyai tiga makna yaitu yaitu orang yang ber keinginan untuk membeli barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka; konsumen juga sebagai sumber informasi serta sumber utama bagi peritel untuk meningkatkan omzet penjualan. Maka penting untuk memahami hak-hak konsumen, misalnya: hak untuk bebas mengamati barang dagangan; hak untuk memperoleh informasi tentang barang dagangan; hak

untuk dilayani dengan baik pada waktu proses pembelian, hak untuk memperoleh kualitas barang yang seimbang dengan nilai yang akan diperolehnya dan seimbang dengan harganya. Umumnya konsumen menuntut untuk dilayani dengan baik maka totalitas dalam diri karyawan yang melayani perlu diupayakan. Totalitas diri dalam pelayanan mencakup: penampilan, pengetahuan (pengetahuan seputar barang dagangan, ilmu menjual *technical of sales* dan pengetahuan umum), ketrampilan, kejujuran dan kelincihan. Terkadang pelayan melakukan tiga kesalahan dalam menilai konsumen, antara lain: 1). Kesalahan dalam menilai konsumen berdasarkan bentuk kepala (*phetonologi*); 2). Kesalahan dalam menilai konsumen berdasarkan raut muka konsumen (*phsyionogmi*) dan 3). Kesalahan dalam menilai konsumen berdasarkan bentuk rambut (*pigmetation*).

Untuk menghindari kesalahan dalam menilai konsumen maka perlu ditanamkan bahwa setiap konsumen harus dilayani dengan pelayanan terbaik. Misalnya kedepankan moto seperti “ **Berikan pelayanan yang terbaik serta mutu terbaik, maka**

akhirnya pasar akan tumbuh di depan rumah anda (John Wanomaker)”. Karena pelayanan menurut Sopiha (2010) adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Maka pelayanan akan terjadi jika ada proses, ada unsur membujuk, ada calon pembeli, ada barang yang diperjualbelikan dan ada transaksi. Maka 4 ketrampilan dasar dalam menjual yaitu *Fast* /gesit; *Focus*/pusat perhatian; *Friendly*/ramah dan *Flexible*/lentur. Maka untuk itu hindari beberapa sifat pelayanan yang kurang baik seperti: sikap kasar dan sombong; lambat dalam melayani; tidak memiliki pengetahuan atas barang yang dijual; melayani dengan tidak serius (sambil ngobrol atau makan misalnya); pura-pura tidak tahu saat pembeli membutuhkan pertolongan; bermuka masam; menganggap remeh pembeli dan membeda-bedakan pembeli.

BAB 5

Analisis Studi Kelayakan Usaha Baru “Pasta *Indigofera*”

Bab ini akan membahas mengenai analisis studi kelayakan usaha baru “Pasta *Indigofera*” yang digunakan untuk pewarna alami dalam pewarnaan batik tulis di Paguyuban Batik Tulis di Kabupaten Bantul. Beberapa hal yang akan diulas dalam bab ini adalah sebagai berikut:

1. Apa itu studi kelayakan usaha?
2. Apa itu “Pasta *Indigofera*”?
3. Apa saja Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis?
4. Seperti apa Studi Kelayakan Bisnis “Pasta *Indigofera*”?

5.1 Pendahuluan

Salah satu terobosan baru untuk menghadapi persaingan batik di tingkat internasional yang semakin ketat adalah penggunaan bahan pewarna alami. Bahan pewarna alami lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan bahan pewarna

kimia, naphthol, dan garam diazonium yang dapat menyebabkan kanker. Bahkan, penggunaan bahan pewarna di Jerman dan Belanda sudah mengacu pada CBI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries) yaitu untuk produk clothing, footwear, dan bedlinen termasuk batik dilarang menggunakan bahan pewarna yang mengandung bahan kimia. Oleh karena itu, penggunaan bahan pewarna beralih pada bahan pewarna alami yang tidak mempunyai efek samping terhadap lingkungan dan kesehatan.

5.2 Pengertian Studi Kelayakan Usaha

Pengertian studi kelayakan menurut Jumingan (2009) merupakan “penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan”. Tujuan dilakukannya studi kelayakan usaha adalah untuk menghindari

keberlanjutan investasi pada bisnis yang kurang menguntungkan. Walaupun studi kelayakan bisnis juga memakan biaya, namun biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan resiko kegagalan dari investasi bisnis.

5.3 Mengenal “Pasta *Indigofera*”

a. Tanaman Nila (*Indigofera*)

Tanaman Nila (*Indigofera*) dikenal dengan nama: Tom jawa, tarum alus, tarum kayu (Indonesia), indigo (Inggris), nila, tarum (Malaysia), tagung-tagung, taiom, taiung (Filipina). Tanaman ini merupakan tumbuhan asli Afrika Timur dan Afrika bagian Selatan serta telah diperkenalkan ke Laos, Vietnam, Filipina dan Indonesia (Sumatera, Jawa, Sumba dan Flores).

Tanaman indigofera termasuk perdu kecil dan terna dengan percabangan tegak atau memencar, tertutup indumentum yang berupa bulu-bulu bercabang dua. Daunnya berseling, bersirip ganjil kadang-kadang beranak daun tiga

atau tunggal. Bunganya tersusun dalam suatu tandan di ketiak daun, bertangkai, daun kelopakinya berbentuk genta bergerigi lima, daun mahkotanya berbentuk kupu-kupu. Buah bertipe polong, berbentuk pita, lurus atau bengkok, berisi 1- 20 biji.

Dari tanaman ini, dapat dimanfaatkan bagian daunnya dapat memberikan sumber warna biru. Dimana nantinya dapat digunakan sebagai bahan pewarna untuk batik tulis yang ramah lingkungan.



Gambar 5.1 Tanaman *Indigofera*

b. Pembuatan Pasta *Indigofera*

Daun tanaman *indigofera* belum langsung bisa digunakan sebagai bahan pewarna batik. Daun tersebut perlu di ekstraksi melalui beberapa proses agar menjadi pasta yang dapat menghasilkan warna biru. Berikut ini adalah proses pembuatan pasta *indigofera* adalah sebagai berikut:

Tanaman indigo dipilih dengan ketinggian pohon 75 – 100 cm yang sudah dapat dipanen. Daun indigo dipotong bersama-sama cabang-cabang tersebut dengan tali dan diletakkan ke dalam bejana untuk proses fermentasi. Proses fermentasi (perendaman) dalam bejana dengan ukuran bahan 1 Kg daun indigo ditambah 8 liter air kemudian diberi pemberat dan direndam hingga 24 jam yang ditandai dengan terbentuknya lapisan tipis dan cairan yang berubah menjadi hijau tua.

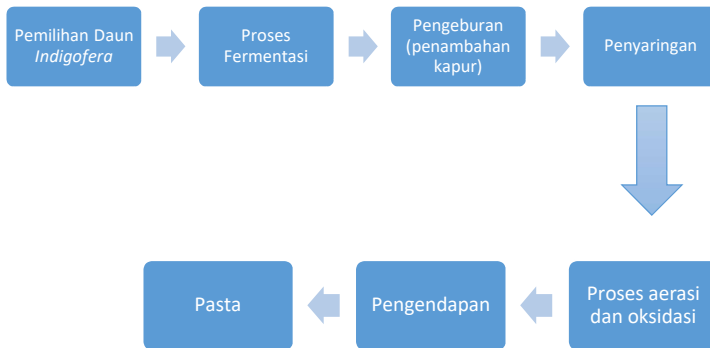
Tahap selanjutnya adalah proses pengeburan (kebur) yaitu penambahan batu kapur (CaCO_3) yang telah dilarutkan terlebih

dahulu dan didinginkan, karena apabila langsung dipakai larutan kapur tersebut masih mengeluarkan energi panas. Larutan hasil fermentasi indigo dipisahkan antara ekstrak dengan ampas daun indigo. Larutan indigo dicampur kapur akan membentuk indigo yang tidak larut dalam air, berbentuk pasta dengan karakteristik warna biru.

Dilanjutkan pengeburan dengan menggunakan ember kecil, larutan diambil sedikit demi sedikit dan diangkat ke udara (aerasi) untuk mendapatkan oksigen sehingga terjadi proses oksidasi sampai warna buih putih hilang dan menjadi buih biru sehingga larutan menjadi biru gelap.

Setelah pengeburan dan aerasi selesai, dilakukan pengendapan selama $\pm 4 - 10$ jam. Diamkan selama 24 jam untuk menyempurnakan pengendapan. Setelah didiamkan, buang carian berwarna kuning yang berada di atas bisa dilakukan proses penyaringan

menggunakan kain untuk memperoleh pasta indigo.



Gambar 5.2 Proses Pembuatan Pasta *Indigofera*

Pasta *Indigofera* yang dihasilkan dari daunnya mempunyai beberapa keunggulan yaitu : pertama, kandungan rendemen daun tinggi sehingga pasta indigo yang dihasilkan lebih banyak; kedua, adanya efisiensi dalam serapan dan celupan kain pada pewarna indigo sehingga tidak memerlukan pengulangan celupan yang berkali-kali.



Gambar 5.3 Pasta *Indigofera*

5.4 Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis

Dalam memulai suatu usaha atau bisnis baru, hasil studi kelayakan usaha atau bisnis baru sangat bermanfaat bagi pelaku usaha guna mengambil keputusan yang tepat. Aspek-aspek yang harus dikaji dalam studi kelayakan usaha atau bisnis adalah sebagai berikut:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang, serta

bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan. Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran.

b. Aspek Teknis dan Produksi

Merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan proses pembangunan fisik usaha secara teknis dan pengoperasiannya setelah bangunan fisik selesai dibangun. Aspek teknis meliputi penentuan lokasi proyek, perolehan bahan baku produksi, serta pemilihan mesin dan jenis teknologi yang digunakan untuk menunjang proses produksi.

c. Aspek Organisasi dan Manajemen

Aspek ini digunakan untuk meneliti kesiapan sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut, kemudian mencari bentuk struktur organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan. Aspek organisasi

dan manajemen mencakup manajemen dalam pembangunan proyek dan manajemen dalam operasi. Manajemen dalam pembangunan proyek mengkaji tentang pembangunan proyek secara fisik, sedangkan manajemen dalam operasi mencakup pengadaan sumber daya manusia, jumlah tenaga kerja serta kualifikasi yang diperlukan untuk mengelola dan mengoperasikan suatu proyek.

d. Aspek Finansial

Analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha. Pembahasan dalam aspek finansial ini yaitu sumber dan penggunaan dana, modal kerja, pendapatan, biaya usaha, serta aliran kas atau arus kas (cash flow).

5.5 Studi Kelayakan Bisnis “Pasta *Indigofera*”

a. Analisis Kelayakan terhadap Aspek Pasar dan Pemasaran

1) Permintaan Pasar

Permintaan pasar luar negeri akan batik tulis dari Bantul cenderung menginginkan produk batik yang ramah lingkungan. Dengan adanya kondisi ini, menjadikan permintaan produk pasta *indigofera* juga meningkat dari para pengrajin batik tulis yang menggunakan pewarna alami, baik itu di Yogyakarta maupun wilayah sekitarnya.

2) Pesaing

Pesaing produk pasta *indigofera* ini adalah pewarna-pewarna sintesis berbagai merek yang biasa digunakan untuk batik. Pewarna sintesis ini harganya lebih murah dan hasil warnanya pun lebih tahan lama dibandingkan dengan pasta *indigofera*. Tetapi produk pasta *indigofera* ini akan dimodifikasi bagaimana warna yang

dihasilakan nanti bisa bertahan lama apabila sudah diaplikasikan dalam batik tulis.

3) Pangsa Pasar

Pangsa pasar produk pasta *indigofera* cukup luas dengan konsumen dari kalangan produsen batik tulis yang tersebar di seluruh Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan harga yang cukup terjangkau membuat para pengrajin batik menggunakan pasta *indigofera* untuk membuat warna biru pada batik tulisnya. Pasta *Indigofera* sudah digunakan oleh para pengrajin batik di wilayah Klaten, Temanggung maupun Solo.

4) Bauran Pemasaran

a) Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan berupa pasta *indigofera* yang digunakan untuk pewarna alami dalam pembuatan batik tulis. Pasta *indigofera* ini berbentuk kental. Pembeli dapat membeli beberapa kg sesuai kebutuhan.

b) Harga (*Price*)

Penetapan harga pada produk ditentukan dengan perhitungan tertentu secara baku dan konsisten, serta berdasarkan setiap pengeluaran dalam membeli bahan baku dan proses pengerjaan produksi. Harga yang ditetapkan untuk 1 kg pasta *indigofera* berkisar mulai dari Rp 60.000 sampai dengan Rp70.000 sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.

c) Distribusi (*Place*)

Distribusi produk pasta *indigofera* mudah dan masih sederhana, sehingga tidak mengalami banyak kendala. Rantai distribusi pasta *indigofera* dari produsen ke konsumen relatif pendek. Pemilik usaha menjual langsung ke *reseller* yaitu kelompok pengarjin batik tulis pewarna alam.

d) Promosi (*Promotion*)

Produk pasta *Indigofera* ini melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mendapatkan pelanggan, yaitu melalui media sosial, promosi manual, maupun promosi mulut ke mulut.

b. Analisis Kelayakan terhadap Aspek Teknis dan Produksi

1) Lokasi Produksi

Tempat yang digunakan untuk produksi pasta *Indigofera* ini merupakan tempat tinggal dari pemilik usaha.

2) Bahan Baku, Bahan Tambahan, dan Bahan Pendukung

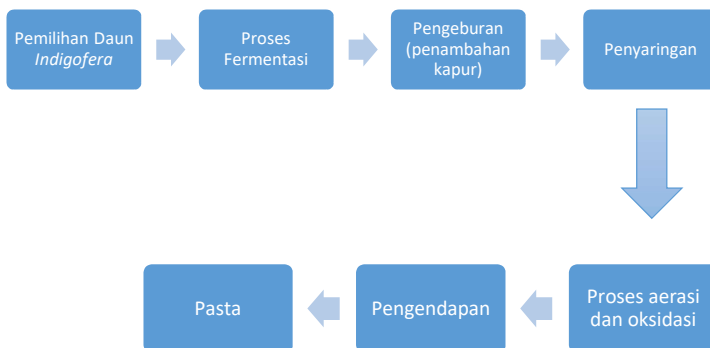
Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi pasta *Indigofera* ini adalah daun *indigofera*. Bahan tambahan yang digunakan adalah batu kapur yang digunakan untuk proses ekstraksi pasta *Indigofera*. Bahan pendukung lain yang digunakan adalah plastik, stiker kemasan serta lem.

3) Peralatan Produksi

Peralatan produksi yang digunakan untuk membuat pasta *Indigofera* ini adalah bak atau ember besar yang mampu menampung daun *indigofera* dalam jumlah yang banyak, kain untuk menyaring, timbangan, gunting, serta tali. Seluruh alat yang digunakan untuk proses produksi pasta *Indigofera* ini dalam keadaan bagus dan bersih.

4) Proses Produksi

Proses produksi pasta *Indigofera* ini adalah sebagai berikut:



c. Analisis Kelayakan terhadap Aspek Organisasi dan Manajemen

1) Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan masih sangat sederhana yaitu pemilik usaha sekaligus pengelola usaha. Terdapat tiga divisi dalam struktur organisasi yaitu divisi pengembangan, produksi, dan pemasaran. Ketua divisi berada di bawah ketua diikuti dengan anggota selaku pelaksana dimana masing-masing tenaga kerja melakukan tugas (*jobdesc*) yang telah ditentukan. Jumlah tenaga kerja sedikit, hubungan antara pemilik usaha dengan tenaga kerja sangat dekat, serta tingkat spesialisasi belum tinggi.

2) Kualifikasi Tenaga Kerja

Secara umum, tenaga kerja yang ada bukan merupakan kualifikasi tenaga kerja tetap, namun lebih kepada tenaga kerja lepas atau *join* kerja dengan perhitungan keuntungan tertentu.

3) Sistem Pengupahan dan Pelatihan

Sistem pengupahan tenaga kerja bermacam-macam, untuk divisi produksi menggunakan sistem bonus per unit dari hasil produksi, untuk divisi pemasaran menggunakan sistem *join* bagi hasil, dan untuk divisi pengembangan menggunakan *royalty*. Semua tenaga kerja mendapatkan proses *training* (pelatihan) selama bekerja. Pelatihan oleh pemilik usaha maupun dari tim peneliti dan dinas terkait. Proses *training* bersifat non formal, dan bertujuan agar kualitas pasta *Indigofera* yang dihasilkan tetap terjaga. Para pemilik usaha telah menjalankan fungsi-fungsi manajemen, walaupun tidak sekompleks usaha besar. Adapun fungsi manajemen yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

d. Analisis Kelayakan terhadap Aspek Finansial

1) Perhitungan Harga Popok Produksi Pasta

Indigo per 10 kg pasta

Biaya

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| d. Biaya sewa lahan 500m/th | 1.000.000 |
| e. Biaya peralatan | 1.000.000 |
| f. Biaya benih 2 kg | 600.000 |
| g. Biaya pembuatan alat/5th | 2.000.000 |
| h. Jadi alat pertahun | 400.000 |
| i. Biaya bahan spt kapur | 50.000 |
| j. Biaya Pupuk ms tanam 1th | 200.000 |
| k. Biaya pemanenan 4x panen | 200.000 |

l. Proses ekstraksi

1x panen 200kg daun

4x panen/th maka jumlah daun dipanen 800kg

10kg daun diekstrak hasilkan 1 kg pasta

= jadi 800kg daun jadi 80kg pasta

= $3.450.000 / 4x$

= 880.000 biaya perproduksi (hasil pasta 200kg)

Harga jual pasta 70.000/kg

Biaya untuk hasilkan pasta 200kg=880.000

Pendapatan 200 kg pasta = 200×70.000

= 1400.000

Jadi setiap proses margin = $1.4jt - 880.000$

= 520.000 keuntungan perperiode panen

Keuntungan 1 tahun adalah

= $520.000 \times 4x \text{ panel/th}$

= 2.080.000 keuntungan pertahun bagi produsen

pasta

BAB 6

Penguatan Kelembagaan Paguyuban: Inkubasi Koperasi

Bab ini akan mengerucut ke pembahasan inkubasi koperasi, sebagai upaya penguatan kelembagaan paguyuban batik tulis yang ada di Kabupaten Bantul. Beberapa hal yang akan diulas untuk memahami inkubasi koperasi antara lain tentang:

1. Apa itu Koperasi?
2. Seperti apa prinsip Koperasi Indonesia?
3. Apa saja keunggulan yang didapatkan jika berkoperasi?
4. Apa sajakah Perangkat Kerja Koperasi?
5. Bagaimana pengurusan perijinan pendirian koperasi?
6. Apa saja dasar hukum pendirian koperasi?

6.1 Pendahuluan

Istilah koperasi berasal dari bahasa asing co-operation. (Co = bersama, operation = usaha), koperasi

berarti usaha bersama. Koperasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyusun usaha bersama dari orang-orang yang mempunyai kemampuan ekonomi terbatas. Dalam rangka usaha untuk memajukan kedudukan rakyat yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas tersebut, maka Pemerintah Indonesia memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan perkumpulan-perkumpulan Koperasi.

Saat ini telah terbentuk beberapa koperasi dari paguyuban batik tulis yang ada di Kabupaten Bantul. Namun banyak diantara mereka yang belum mendaftarkan koperasinya sebagai badan hukum. Kurangnya solidaritas antar anggota koperasi, pengurus koperasi yang menjadi tokoh masyarakat, jumlah dan kualitas sumber daya manusia, jumlah dan kualitas sumber daya manusia menjadi beberapa alasan koperasi yang dibentuk belum berbadan hukum.

Pembangunan Koperasi seharusnya diarahkan pada penguatan kelembagaan dan usaha agar Koperasi menjadi sehat, kuat, mandiri, tangguh, dan berkembang melalui peningkatan kerjasama, potensi, dan kemampuan

ekonomi Anggota, serta peran dalam perekonomian nasional dan global.

Keuntungan yang bisa didapat kepada koperasi yang sudah berbadan hukum diantaranya yaitu dilindungi oleh hukum, lebih aman, ada pembinaan serta jika ada alokasi dana untuk pembiayaan koperasi maka bisa mendapatkannya.

6.2 Pengertian Koperasi

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut *International Co-operative Identity Statement* (Manchester, 23 September 1995), Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial dan

budaya bersama melalui perusahaan yang mereka miliki bersama dan mereka kendalikan secara demokratis.

Definisi menurut Moh.Hatta (Bapak Koperasi Indonesia), Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan “seorang buat semua dan semua buat seorang”.

Jenis koperasi terbagi menjadi dua yaitu koperasi primer dan koperasi sekunder. Koperasi primer adalah koperasi yang didirikan dan beranggotakan perorangan sedangkan koperasi sekunder adalah koperasi yang didirikan dan beranggotakan koperasi koperasi.

Koperasi merupakan suatu perkumpulan orang-orang yang memiliki kepentingan atau kebutuhan yang sama. Sehingga dilakukan pemenuhan kebutuhan yang mereka anggap sama secara bersama sama melalui usaha bersama dalam koperasi. Usaha bersama ini dilakukan secara suka rela tanpa adanya unsur paksaan atau ancaman bahkan campur tangan orang lain jadi kegiatan ini dilakukan atas kesadaran masing masing anggota.

Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju ,adil ,dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 .

6.3 Prinsip Koperasi Indonesia

Sesuai dengan tujuan koperasi yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional, maka koperasi di Indonesia harus melaksanakan prinsip-prinsip berikut: (menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian)

a. Keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka;

Maksudnya setiap keanggotaan / anggota secara sukarela memberikan modalnya sendiri-sendiri untuk di gabungkan sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan keanggotaan bersifat terbuka maksudnya terbuka

untuk siapa saja yang mau menjadi anggota koperasi tersebut.

b. Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis;

Karena setiap kenggotaan koperasi bebas berpendapat, tetapi yang dimaksud bebas berpendapat harus memakai aturan yang jelas berdasarkan prinsip koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan demi mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.

c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota;

Maksudnya setiap hasil usaha (SHU) adalah jasa dari masing-masing anggota dan modal dari masing-masing anggota ,jadi pembagian SHU setiap anggota harus dibayar secara tunai karena disini setiap anggota adalah investor atas jasa modal,selain investor anggota koperasi adalah pemilik jasa sebagai pemakai

/pelangan. SHU juga merupakan hak dari setiap anggota koperasi.

d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal;

Pembelian balas jasa di dalam anggota koperasi terbatas oleh besarnya modal yang tersedia. Apabila modal sedikit pembelian balas jasanya juga sedikit dan begitu juga sebaliknya, jadi dilihat dari besar-kecilnya modal anggota itu sendiri.

e. Kemandirian;

Maksudnya setiap anggota mempunyai peran, tugas dan tanggung jawab masing-masing atas setiap usaha itu sendiri, selain itu anggota koperasi di tuntut berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas dan bisa mengelola koperasi dan usaha itu sendiri.

f. Pendidikan perkoperasiaan;

Maksudnya pendidikan perkoperasiaan memberikan bekal kemampuan bekerja setelah mereka terjun dalam masyarakat karena manusia disamping sebagai makhluk sosial juga sebagai

mahluk individu, dan melalui usaha-usaha pendidikan perkoperasian dan partisipasi anggota sangat di hargain dan dianjurkan dalam berkehidupan koperasi, selain itu juga melalui pendidikan perkoperasiaan setiap orang dapat memenuhi kebutuhannya masing-masing.

g. Kerjasama antar koperasi.

Maksudnya adanya hubungan kerjasama antar koperasi satu dengan koperasi lainnya untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama dan dengan adanya kerjasama antar koperasi dapat mewujudkan kesejahteraan koperasi tersebut.

6.4 Keunggulan Berkoperasi

Koperasi adalah kumpulan orang-orang dan bukan kumpulan modal. Artinya koperasi mempersatukan orang-orang yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama untuk bersama-sama secara gotong- royong berjuang mencapai tujuan bersama dengan mengutamakan pelayanan kepada

anggotanya. Hal ini yang membedakan koperasi dengan PT atau badan usaha lain yang merupakan kumpulan modal dan cenderung bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya.

Di dalam koperasi anggota bekerjasama berdasarkan prinsip koperasi yang diwarnai dengan kesukarelaan, persamaan derajat, hak, kewajiban dan demokrasi. Ini berarti dasarnya koperasi diatur, diurus dan diselenggarakan sesuai dengan keinginan para anggota koperasi itu sendiri tanpa ada paksaan, ancaman atau campur tangan dari pihak lain

Dalam wadah koperasi, anggota berkesempatan untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan pribadi (termasuk kemampuan kewirausahaannya) melalui pendidikan dan pelatihan perkoperasian dan usaha.

Berikut adalah beberapa keunggulan berkoperasi adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh pengakuan Yuridis atas segala transaksi yang dilakukan baik layanan intern maupun pelayanan kepada masyarakat sesuai ketentuan peraturan perundangan berlaku;

- b. Koperasi sebagai badan usaha sesuai prinsip-prinsip Koperasi yang dianutnya, adalah organisasi ekonomi yang demokratis, transparan, akuntabel serta dikendalikan secara profesional dengan menerapkan prinsip Administrasi Akuntansi Koperasi yang setara dengan sistem Akuntansi perusahaan modern;
- c. Koperasi bukan konsentrasi modal yang didasarkan oleh besarnya capital akan tetapi berbasis dan berorientasi anggota yang didasarkan atas swadaya dan swakarya anggota. Oleh karena itu proses pengambilan keputusan dilakukan secara demokratis bukan atas saham yang dimiliki seperti yang diterapkan Badan Usaha lain.
- d. Jaringan usaha Koperasi dapat diperluas dengan melakukan kerjasama antar Koperasi yang didukung adanya Asosiasi Koperasi yang terorganisir, baik kerjasama Horizontal maupun Vertikal yang bersifat lokal, regional, Nasional dan Internasional.

- e. Sistem Kelembagaan Koperasi sangat dekat dengan sistem pemberdayaan ekonomi kerakyatan sehingga Program Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan diberbagai sektor sangat dekat dengan Misi dan Visi Koperasi. Hal ini memungkinkan Koperasi berperan sebagai pelaku Program pemerintah dalam pemberdayaan ekonomi rakyat diberbagai sektor (Agent Of Development).

6.5 Perangkat Organisasi Koperasi

Dalam pasal 21 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian menyebutkan bahwa terdapat 3 perangkat organisasi koperasi terdiri dari:

a. Rapat Anggota;

Rapat Anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di dalam struktur kehidupan koperasi, dan merupakan perwujudan kehendak dari paraanggota koperasi untuk membicarakan segala sesuatu menyangkut kehidupanserta pelaksanaan koperasi. Dalam rapat anggota

koperasi ini, para anggotakoperasi bebas untukberbicara, memberikan usul, pandangan dan tanggapan ataun saran untuk kebaikan jalannya kehidupan koperasi.Keputusan-keputusan yangdiambil dalam rapat anggota, harus diambil berdasarkan musyawarah untukmencapai mufakat.Apabila keadaan memaksa karena tidak tercapainya mufakat,maka pengambilan keputusan berdasar atas suara terbanyak.

Bagi KoperasiSekunder, ketentuan mengenai hak suara dalam pemungutan suara, ditentukanatau dilakukan secara berimbang. Perimbangan suara tersebut ditentukan menurutpertimbangan jumlah anggota yang terhimpun oleh masing-masing koperasi danjasa usaha koperasi - koperasi bersangkutan. Perimbangan suara ini, pengaturannyaharus terlebih dahulu ditetapkan didalam anggaran dasar koperasi bersangkutan.

Menurut ketentuan Pasal 23 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992, rapat anggota koperasi menetapkan:

- 1) Anggaran dasar;
- 2) Kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen , dan usaha koperasi;
- 3) Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas;
- 4) Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi, serta pengesahan laporan keuangan ;
- 5) Pengesahan pertanggungjawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya;
- 6) Pembagian sisa hasil usaha;
- 7) Penggabungan, peleburan, pembagian, dan pembubaran koperasi.

b. Pengurus;

Pengurus adalah perangkat organisasi koperasi yang setingkat dibawah kekuasaan Rapat Anggota. Pengurus dipilih dari dan oleh anggota Koperasi dalam Rapat Anggota. Pengurus merupakan pemegang kuasa Rapat Anggota. Masa jabatan Pengurus paling lama 5 (lima) tahun.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 30 menetapkan bahwa pengurus koperasi bertugas untuk:

- 1) Mengelola Koperasi dan usahanya;
- 2) Mengajukan rancangan rencana kerjasama rancangan rencana anggaran pendapatandan belanja Koperasi ;
- 3) Menyelenggarakan Rapat Anggota;
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas;
- 5) Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan inventaris secara tertib;
- 6) Memelihara daftar buku anggota dan pengurus.

Sedangkan wewenang dari pengurus koperasi yang juga diatur dalam Pasal 30 UU No.25 Tahun 1992 adalah sebagai berikut:

- 1) Mewakili Koperasi di dalam dan diluar pengadilan;

- 2) Memutuskan penerimaan dan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar;
- 3) Melakukan tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan Koperasi sesuaidengan tanggungjawabnya dan keputusan Rapat Anggota.

Pengurus dalam hal ini berperan sebagai penyelenggara Rapat Anggota, memimpin dan mengendalikan persidangan, memaparkan pertanggung jawaban, memaparkan rencana kerja dan rencana keuangan. Kemudian juga menjawab dan menjelaskan pertanyaan peserta. Sedang peran Pengawas adalah memaparkan hasil pengawasan, memaparkan rencana pengawasan dan menjawab serta menjelaskan pertanyaan peserta.

c. Pengawas.

Pengawas Koperasi merupakan perangkat organisasi koperasi yang dipilih dari dan oleh

anggota koperasi dalam rapat anggota, serta bertanggungjawab kepada rapat anggota. Dengan demikian, pengawas ini tidak dibenarkan diangkat dari orang diluar koperasi. Tugas pengawas ini secara umum adalah mengawasi jalannya kegiatan koperasi yang dilaksanakan oleh pengurus, dan hasil pengawasannya tersebut kemudian dilaporkan kepada rapat anggota secara tertulis.

Dalam anggaran dasar setiap koperasi Indonesia, biasanya memuat tentang jumlah anggota pengawas, masa jabatannya, dan persyaratan untuk dipilih dan diangkat sebagai anggota pengawas. Sebagai anggota pengawas, tidak dapat merangkap jabatan sebagai pengurus, sebab kedudukan dan tugas pengawas ini adalah mengawasi pelaksanaan tugas kepengurusan yang dilakukan oleh pengurus. Sehingga jika terjadi perangkapan jabatan, sebagai anggota pengawas sekaligus juga sebagai pengurus, maka laporan hasil pengawasan yang telah dilakukan diragukan keobjektifannya.

Tugas dan wewenang pengawas koperasi telah diatur dalam UU No.25 Tahun 1992 Pasal 39 sebagai berikut:

- 1) Pengawas bertugas:
 - a) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelola Koperasi;
 - b) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya;
- 2) Pengawas berwenang :
 - a) Meneliti catatan yang ada pada Koperasi;
 - b) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan.

6.6. Perijinan Pendirian Koperasi

Dalam penyusunan akta pendirian koperasi, para pendiri atau kuasanya dan notaris pembuat akta koperasi dapat berkonsultasi dengan pejabat yang berwenang mengesahkan akta pendirian koperasi, Permohonan untuk pendirian koperasi diajukan sendiri oleh pendiri

atau kuasanya melalui secara tertulis kepada pejabat yang berwenang yaitu kepala dinas Koperasi UMKM.

Berikut ini adalah syarat administratif pendirian koperasi:

a. Persyaratan Umum

- 1) Dua rangkap Salinan Akta Pendirian koperasi dari notaris (NPAK).
- 2) Berita Acara Rapat Pendirian Koperasi.
- 3) Daftar hadir rapat pendirian koperasi.
- 4) Foto Copy KTP Pendiri (urutannya disesuaikan dengan daftar hadir agar mempermudah pd saat verifikasi).
- 5) Kuasa pendiri (Pengurus terpilih) untuk mengurus pengesahan pembentukan koperasi.
- 6) Surat Bukti tersedianya modal yang jumlahnya sekurang;kurangnya sebesar simpanan pokok dan simpanan wajib yang wajib dilunasi para pendiri.
- 7) Rencana kegiatan usaha koperasi minimal tiga tahun kedepan dan Rencana Anggaran Belanja dan Pendapatan Koperasi.
- 8) Daftar susunan pengurus dan pengawas.

- 9) Daftar Sarana Kerja Koperasi.
- 10) Surat pernyataan tidak mempunyai hubungan keluarga antara pengurus.
- 11) Struktur Organisasi Koperasi.
- 12) Surat Pernyataan Status kantor koperasi dan bukti pendukungnya.
- 13) Dokumen lain yang diperlukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan

b. Tambahan Persyaratan Pendirian Koperasi apabila memiliki usaha Unit Simpan Pinjam (USP)

- 1) Surat bukti penyetoran modal sendiri pada awal pendirian, berupa Deposito pada Bank Pemerintah atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM.
- 2) Rencana Kerja paling sedikit 3 (tiga) tahun.
- 3) Kelengkapan administrasi organisasi & pembukuan USP dikelola secara khusus dan terpisah dari pembukuan koperasinya.
- 4) Nama dan Riwayat Hidup Pengurus dan Pengawas.

- 5) Surat Perjanjian kerja antara Pengurus koperasi dengan pengelola USP koperasi.
- 6) Nama dan riwayat hidup calon pengelola yang dilengkapi.
- 7) Bukti telah mengikuti pelatihan/magang usaha simpan pinjam koperasi.
- 8) Surat keterangan berkelakuan baik.
- 9) Surat pernyataan tidak mempunyai hubungan keluarga sedarah dan semenda dengan pengurus dan pengawas.
- 10) Surat Pernyataan pengelola tentang kesediaannya untuk bekerja secara purna waktu.
- 11) Permohonan ijin menyelenggarakan usaha simpan pinjam.
- 12) Surat Pernyataan bersedia untuk diperiksa dan dinilai kesehatan USP koperasinya oleh pejabat yang berwenang.
- 13) Struktur Organisasi Usaha Unit Simpan Pinjam (USP)

c. Syarat Untuk Pendirian KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP).

- 1) Dua rangkap Salinan Akta Pendirian koperasi dari notaris (NPAK).
- 2) Berita Acara Rapat Pendirian Koperasi.
- 3) Daftar hadir rapat pendirian koperasi.
- 4) Foto Copy KTP Pendiri (urutannya disesuaikan dengan daftar hadir agar mempermudah pd saat verifikasi).
- 5) Kuasa pendiri (Pengurus terpilih) untuk mengurus permohonan pengesahan pembentukan koperasi.
- 6) Surat Bukti penyetoran modal sendiri pada awal pendirian KSP berupa Deposito pada Bank Pemerintah atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM, dilengkapi dgn bukti penyetoran dari anggota kepada koperasi;
- 7) Rencana kerja koperasi minimal 3 tiga tahun kedepan (rencana permodalan, Neraca Awal, rencana kegiatan usaha business plan, rencana bidang organisasi &SDM).

- 8) Kelengkapan administrasi organisasi dan pembukuan.
- 9) Daftar susunan pengurus dan pengawas.
- 10) Nama dan Riwayat Hidup calon Pengelola yang dilengkapi dengan:
 - a) Bukti telah mengikuti pelatihan/magang usaha simpan pinjam koperasi.
 - b) Surat keterangan berkelakuan baik.
 - c) Surat pernyataan tidak mempunyai hubungan keluarga sedarah dan semenda dengan pengurus dan pengawas.
 - d) Surat Pernyataan pengelola tentang kesediaannya untuk bekerja secara penuh waktu.
- 11) Surat pernyataan tidak mempunyai hubungan keluarga antara pengurus.
- 12) Daftar sarana kerja.
- 13) Permohonan ijin menyelenggarakan usaha simpan pinjam.
- 14) Surat Pernyataan bersedia untuk diperiksa dan dinilai kesehatan koperasinya oleh pejabat yang berwenang.

- 15) Surat Pernyataan Status kantor koperasi dan bukti pendukungnya.
- 16) Struktur Organisasi Koperasi Simpan Pinjam.

Pokok-pokok proses pembentukan badan hukum koperasi diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 1994 tentang Persyaratan Dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian Dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.

6.7 Dasar Hukum Pembentukan Koperasi

Dalam pelaksanaan koperasi, perlu adanya dasar hukum untuk mengaturnya. Dasar hukum Koperasi Indonesia adalah UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Di dalamnya mengatur tentang fungsi, peran, dan prinsip koperasi. Undang-undang ini disahkan di Jakarta pada tanggal 21 Oktober 1992, di tandatangani oleh Presiden RI Soeharto, Presiden RI pada masa itu dan di umumkan pada Lembaran Negara RI Tahun 1992 Nomor 116. Dan demikian dengan terbitnya UU Nomor 25 Tahun 1992 maka *UU Nomor 12 Tahun 1967* tentang

Pokok-pokok Perkoperasian, Lembaran Negara RI Tahun 1967 Nomor 23 dan Tambahan Lembaran Negara RI Tahun 1967 Nomor 2832, yang sebelumnya dipergunakan dinyatakan tidak berlaku lagi.

Koperasi Indonesia berdasarkan **UU No. 25 tahun 1992**, koperasi suatu badan usaha yang dipandang oleh undang-undang sebagai suatu perusahaan. Dimana dibentuk oleh anggota-anggotanya untuk melakukan kegiatan usaha dan menunjang kepentingan ekonomi anggotanya.

Berikut ini adalah dasar hukum Koperasi Indonesia:

- a. Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b. Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
- c. Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 1994 tentang Pembubaran Koperasi oleh Pemerintah.

- d. Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Simpan Pinjam oleh Koperasi.
- e. Peraturan Pemerintah No. 33 tahun 1998 tentang Modal Penyertaan pada Koperasi.
- f. Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan PPK No. 36/Kep/MII/1998 tentang Pedoman Pelaksanaan Penggabungan dan Peleburan Koperasi.
- g. Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan PKM No. 19/KEP/Meneg/III/2000 tentang Pedoman kelembagaan dan Usaha Koperasi.
- h. Peraturan Menteri No. 01 tahun 2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Abidatul, Muhammad Saifi dan Dwiatmanto. (2015). *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 1 Juni 2015.
- Avrigeanu, F.A. (2009) *The Value Chain Approaches – Managerial For The Romanian Garment Enterprises*, Electronic copy available at: <http://ssm.com/abstract=1499142>
- Cresswell, J.W. (2002) *Research design: qualitative and Quantitative approaches = desain penelitian: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*, Jakarta: KIK Press
- Daryono dan Wahyudi (2008), *Analisis Kompetensi Produk Unggulan Daerah Pada Batik Tulis dan Cap Solo di Dati II Kota Surakarta*, Journal Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi UMS, Vol.9, No.2, Desember, hal 184-197
- Hamzuri. (1989),. *Batik Klasik*. Jakarta : Djambatan

Hsieh, H. dan Shannon, S (2005) *Three Approach to Qualitative content analysis, Qualitative Health Research*, 15, pp. 1277-1288

<http://batikkirani.blogspot.com/2013/01/perlengkapan-yang-diperukan-untuk.html>

<http://www.rumahbatik.com/artikel/130-proses-pembuatan-batik.html>

<https://pekalongan.kota.go.id>

<http://affafyaqutul.blogspot.com/2016/12/dasar-hukum-syarat-dan-tata-cara.html>

Humphrey, J dan Schmitz, H (2000) *Governance and Upgrading: Linking Industrial cluster and Global Value Chain Research*, IDS Working Paper, 120

Muzayyinah. (2014), *Indigofera: "Kini dan Nanti"* , BIOEDUKASI 7(2): 223-26, Agustus 2014

Moloeng, Lexy J. (2004), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosda Karya, Bandung

Novandari, Weni., (2013), *Pemetaan Dan Analisis Kompetensi IntiUkm Batik Di Kabupaten Purbalingga Dengan PendekatanValue Chain*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 12. Nomor 01.

Nurimansyah (2011) *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) industri Pakaian Jadi di Indonesia*, MM UGM.

Porter, E. M. (1985) *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press

Pujawan, I. Nyoman dan Mahendrawathi (2010) *Supply Chain Management*, Penerbit Guna Widya, Surabaya

Purwanto. 2005. **Produksi bersih dan Eco-efficiency Sektor Industri MenujuPembangunan Berkelanjutan**. Makalah : Talk Show Produksi BersihKMB Jawa Tengah,

Sulaeman. 2004. **Manfaat Penerapan Produksi bersih pada Industri Batik**.Majalah : Mitra Lingkungan. Jakarta. Edisi September 2004.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992

Wagner, Stephan M., Linda, Silver C dan Eckhard, Lindeman (2011), “ ***Effect of Suppliers Reputation on Future of Buyer Supplier Relationship the Mediating Roles of Outcome Fairness and Trust***”, Journal of Supply Chain Management, Vol. 47, No.2, pp. 29



ISBN 978-602-5534-25-6



9 786025 534256