

## **Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Studi Pada Sentra Industri Kerajinan Batik Banyuwangi)**

**Zaim Mukaffi, M. Nanang Choiruddin, Syahirul Alim**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: [zaimmukaffi@yahoo.com](mailto:zaimmukaffi@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

The results of this study are 1) The value chain in the Banyuwangi batik craft industry is creation, production, distribution and commercialization. The four value chains are business processes that exist in the Banyuwangi batik craft industry.

2) The SWOT analysis technique shows the position index on internal factor analysis of +0.796 and on the external position index of +0.8859. So that in the SWOT diagram that is seen in the position located on Quadrant I namely quadrant which means that the potential of the banyuwangi batik craft industry has a very large opportunity to grow and even compete with other batik industries. In addition, from the internal aspect shows that the ideas / ideas and creations that are built through the characteristics of Banyuwangi batik are very good.

3) To get optimal results in the development of creative industries in the Banyuwangi batik craft industry, collaboration between the main actors is needed with the starting points of these three main actors; (1) Commitment of intellectuals, business and government, continuous coordination between the three actors, and seek synergy to develop the creative industry. Where the role of the Banyuwangi district government has been to socialize about Banyuwangi batik to the outside public, both directly and through official media of the local government, besides training members, holding festivals both in Banyuwangi and outside. Whereas in terms of the role of academics, so far they have not contributed to the development of batik in Banyuwangi in the form of training, research results and community service. And from the aspect of the business actor, has carried out various methods with creative batik products according to their identity. The real form that is done is by using social media, opening cooperation with agents and opening their own outlets to introduce and sell their products.

**Keywords:** Creative industry, Value Chain, Strategy

### **PENDAHULUAN**

Dari 16 subsektor ekonomi kreatif, Banyuwangi fokus pada tujuh subsektor, yaitu fashion, kriya, seni rupa, seni pertunjukan, kuliner, musik, dan desain komunikasi visual. Pilihan terhadap tujuh subsektor tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan Banyuwangi dan subsektor yang paling berdampak besar terhadap perekonomian masyarakat. (<http://regional.kompas.com>). Salah satu yang menjadi konsen pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Banyuwangi adalah kerajinan batik Kabupaten Banyuwangi. Dimana dengan kreasi dan ke-khasan batiknya menjadi identitas Kabupaten dengan jargon “Sun Rise Of Java” ini.

Batik banyuwangi merupakan wujud estetika ragam hias khas banyuwangi. Motif khas tersebut tidak hanya bernilai estetika saja namun juga merupakan ragam nilai yang di anut

oleh masyarakat Banyuwangi. Hingga kini, jumlah pengusaha batik di kabupaten Banyuwangi sudah mencapai 30 (tiga puluh) pengusaha yang terdaftar di komunitas batik banyuwangi, dimana dari 12 (dua belas) unit usaha tersebut berkembang ke motif proses painting (sarung pantai) yang pasarnya sangat besar. (<http://batikbanyuwangi.net>). Dan lebih dari 20 pengrajin baru yang belum terdaftar sebagai bagian dalam komunitas batik banyuwangi tersebut.

Dalam upaya pengembangan industri kerajinan batik di banyuwangi, ada beberapa upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi dengan cara melakukan pembinaan, diantaranya melalui training/bimbingan teknik peningkatan kualitas dan kuantitas produk, penerapan zat alam serta untuk menambah khasanah motif batik yang khas melalui perlombaan desain batik Banyuwangi. (<http://batikbanyuwangi.net>)

Dipilihnya UMKM di industri kerajinan batik khas Banyuwangi karena di tempat itu merupakan salah satu UMKM yang cukup berhasil dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat bahkan menjadi ikon kabupaten Banyuwangi, namun demikian produksi industri kerajinan batik khas Banyuwangi masih berkisar di lingkungan Banyuwangi, belum sampai pada pasar ekspor. Hal ini disebabkan oleh beberapa persoalan seperti penggunaan teknologi produksi yang masih berbasis tradisional, strategi pemasaran yang belum berbasis teknologi informasi, manajemen keuangan yang masih manual dan lain-lain. atas dasar itulah mengapa penelitian ini penting sebagai dasar untuk membuat strategi bersaing dengan mengidentifikasi persoalan yang dihadapi selama ini. Sehingga langkah-langkah pengembangan usaha dapat lebih mudah untuk dicapai.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi rantai nilai industri kreatif subsektor industri subsektor Industri kerajinan batik Kabupaten Banyuwangi. 2) Menganalisis strategi industri kreatif subsektor Industri kerajinan batik Kabupaten Banyuwangi. Dan 3) Mengetahui peran masing-masing dari tiga (3) aktor utama (akademisi, pelaku bisnis, dan pemerintah).

## **Kajian Teori**

### **Definisi strategi**

Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2009:3) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya<sup>1</sup>. Sedangkan menurut

---

<sup>1</sup> Rangkuti, Freddy. 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Edisi Keenam Belas, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta).2009 hal.3.

David (1986:5)<sup>2</sup>, manajemen strategi adalah Seni dan Pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektif/tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, penerapan strategi dan penilaian strategi.

a. *Strategy Formulation*

b. *Strategy Implementation*

c. *Strategy Evaluation*

### **Industri kreatif**

Industri kreatif berdasarkan UK DCMS Task Force 1998 : *“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”* (industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut). DCMS, (2001); UNCTAD (2008:3), Suryana (2013)<sup>3</sup>.

Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Pengembangan dan penerapan konsep ekonomi kreatif diinspirasi oleh pemikiran Robert Lucas (pemenang nobel dibidang ekonomi), bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dapat dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya<sup>4</sup>

Menurut Kajian Lemhanas RI (2012:6) Istilah industri kreatif merupakan istilah lain dari industri budaya<sup>5</sup>. Istilah ini pertama kali digunakan pada awal tahun 1990-an di Australia, tetapi kembangkan dengan pesat oleh pemerintah Inggris pada akhir tahun 1990-an.

<sup>2</sup> David, Fred R. *Strategic Management*, (Philippines: Prentice Hall). 1998. Hal.5

<sup>3</sup> DCMS, (2001); UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report 2008*. Hal. 3, 11-12. USA. United Nations, Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Jakarta.

<sup>4</sup> Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Idias*. London. Plugin.

<sup>5</sup> Lemhanas RI. 2012. Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhanas RI*. Edisi 14 Desember 2012.

Pemerintah Inggris secara khusus membentuk Unit dan Penanggung jawab Industri Kreatif di bawah Departemen Budaya, Media, dan Olah Raga<sup>6</sup> (Primorac, 2006). Banyak definisi dari industri kreatif, salah satu definisi yang banyak dikutip adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), industri kreatif adalah (UNCTAD, 2008):

- a. siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya;
- b. bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual;
- c. terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistic dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar;
- d. bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan
- e. bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan.

### **1. Potensi dan permasalahan industri kreatif di Indonesia**

Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, industri didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka ekonomi kreatif merupakan suatu era ekonomi yang mengutamakan kreativitas untuk menciptakan nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi dan digerakkan oleh Industri kreatif<sup>7</sup>.

Kelompok industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan pada tahun 2015-2019 mendatang meliputi: (1) Kuliner; (2) Fashion; (3) Kriya; (4) Tv & Radio; (5) Penerbitan; (6) Arsitektur; (7) Aplikasi dan Game Developer; (8) Periklanan; (9) Musik; (10) Fotografi; (11) Seni Pertunjukan; (12) Desain Produk; (13) Seni Rupa; (14) Film, Animasi dan Radio; (15) Desain Interior. dan (16) Desain komunikasi Visual.

---

<sup>6</sup> Primorac, Jaka. (2006). The position of cultural workers in creative industries: the south-eastern European perspective. *European Cultural Foundation*

<sup>7</sup> Kementerian Perdagangan RI dalam buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015. [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)

Pengembangan industri kreatif di Indonesia masih relatif baru mendapat perhatian pemerintah, walaupun sebenarnya industri ini sudah ada sejak lama. Berdasarkan hasil diskusi dengan para pemangku kepentingan di sektor ekonomi kreatif, maka perlu dipahami ekosistem industri kreatif dan peta industri dari industri kreatif jika akan mengembangkan ekonomi kreatif secara komprehensif dan holistik. Walaupun demikian industri kreatif di Indonesia masih infant, sehingga perlu difasilitasi agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi industri yang kuat. Beberapa hal yang memengaruhi penguatan industri kreatif ini adalah wirausaha kreatif yang berdaya saing dan dinamis, usaha kreatif yang berdaya saing dan tumbuh, serta produk dan karya kreatif yang beragam dan berkualitas. Berikut ini adalah penjelasan mengenai potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh wirausaha dan usaha kreatif dalam upaya pembuatan produk dan karya kreatif untuk mendukung pengembangan industri kreatif. dalam Rencana Aksi Jangka Menengah 2015–2019 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2014 mengidentifikasi persoalan dan potensi masalah dalam ekonomi kreatif di Indonesia yang harus diselesaikan dan diperjelas antara lain:

- a. Kuantitas dan kualitas wirausaha kreatif.
- b. Kolaborasi, jejaring, dan kerja sama di tingkat lokal, nasional, dan global antar wirausaha kreatif.
- c. Kuantitas entitas usaha kreatif.
- d. Kolaborasi dan linkage antar industri kreatif ataupun dengan industri lainnya.
- e. Kualitas usaha kreatif<sup>8</sup>.

## **2. Arah pengembangan ekonomi kreatif**

Di Indonesia, ekonomi kreatif di kelola oleh lembaga non kementerian yakni Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang Bertanggungjawab di bidang ekonomi kreatif dengan enam belas subsektor industri kreatif<sup>9</sup>. Badan ini terbentuk sejak 20 Januari 2015 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. BEKRAF sendiri memiliki visi untuk membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada tahun 2030 nanti. Untuk mencapai visi tersebut maka BEKRAF merancang enam misi besar yakni:

---

<sup>8</sup> [www.bekraf.go.id/Infografis](http://www.bekraf.go.id/Infografis) Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

<sup>9</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2014. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Menuju 2025. [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong Inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.
4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia<sup>10</sup>.

### **Kearifan Lokal (*Local Wisdom*)**

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau baik berpenghuni ataupun tidak berpenghuni, dilintasi garis khatulistiwa, berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Wilayah yang cukup luas dengan keberagaman kekayaan alam membuat Indonesia memiliki beragam suku bangsa, beragam kepercayaan, beragam adat istiadat, dan beragam kebudayaan yang semuanya bergabung menjadi satu, dengan semboyan Bhineka Tunggal Ika (berbeda-beda tetapi tetap satu jua).

Kebudayaan yang beraneka ragam itu mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia, menjadi pedoman bagi mereka. Tiap daerah mempunyai kebudayaannya masing-masing, mempunyai kebijakan dan kearifan yang berbeda-beda. Sehingga dalam berperilaku dan bereaksi dengan masyarakat satu dengan yang lain bisa berbeda, dan justru ini menjadi kekayaan bangsa Indonesia yang kemudian menjadi kearifan local bagi masing-masing.

#### **a. Definisi Kearifan Lokal**

Istilah kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Dalam Kamus Inggris-Indonesia karya John.M.Echoles dan M.Hasan Sadili, *local* berarti setempat, sedangkan *wisdom* (kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Dengan kata lain, kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai, pandangan setempat

---

<sup>10</sup> Ibid

(*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Menurut Keraf (2002) *Local Wisdom* adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman, atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis<sup>11</sup>. Sedangkan menurut Gobyah (2009) kearifan lokal didefinisikan sebagai kebenaran yang telah mentradisi atau ajeg dalam suatu daerah

Senada dengan Fukuyama (dalam Pusparini dan Chafrani: 2010, 18) memandang kearifan lokal sebagai modal sosial yang dipandang sebagai bumbu vital bagi perkembangan pemberdayaan perekonomian masyarakat<sup>12</sup>. Modal sosial yang kuat dapat memicu pertumbuhan di berbagai sektor perekonomian karena adanya tingkat rasa percaya yang tinggi dan keeratan hubungan dalam jaringan yang lebih luas yang tumbuh di kalangan masyarakat. Kearifan lokal merupakan kekuasaan dan potensi riil yang dimiliki suatu daerah sebagai aset daerah yang dapat mendorong pengembangan dan pembangunan daerah. Selanjutnya, dalam usaha membangun daerah perlu diberlakukan pemberdayaan budaya lokal atau kearifan lokal yang mendukung penyusunan strategi budaya.

Melino (2011) dalam tulisannya "*Understanding the Nusantara Thought and Local Wisdom as an Aspect of the Indonesian Education*" mengemukakan bahwa kearifan lokal di Indonesia merupakan bentuk ekspresi dari suku-suku yang ada di Indonesia, dimana orang-orang melakukan kegiatan dan berperilaku sesuai dengan gagasan yang akhirnya menghasilkan karya-karya tertentu.

## **b. Bentuk-Bentuk Local Wisdom**

Bentuk-bentuk kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa: nilai, norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus. Secara substansi kearifan lokal dapat berupa aturan mengenai:

1. Kelembagaan dan sanksi social
2. Ketentuan tentang pemanfaatan ruang dan perkiraan musim untuk bercocok tanam
3. Pelestarian dan perlindungan terhadap kawasan sensitif
4. Bentuk adaptasi dan mitigasi tempat tinggal terhadap iklim, bencana atau ancaman lainnya

---

<sup>11</sup> [www.bekraf.go.id/Infografis](http://www.bekraf.go.id/Infografis) Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

<sup>12</sup> Pusparini dan Chafrani. 2010. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal oleh Pemuda dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global. *Jurnal UI untuk Bangsa Seri Sosial Humaniora*. Volume 1, Desember 2010 Halaman 18

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di 3 (tiga) Kecamatan yang meliputi kecamatan banyuwangi, Kecamatan Rogojampi dan Kecamatan Cluring Kabupaten banyuwangi Propinsi Jawa Timur dengan subyek sebanyak 15 pengusaha. Alasan memilih industri kerajinan ini tidak lain adalah karena industri ini mulai ada geliat usahanya karena dukungan pemerintah daerah kabupaten Banyuwangi yang sangat masif, hal ini menyebabkan semakin tumbuh berkembang dengan cepat.

Data diperoleh dari Data Primer yang diperoleh dari pengusaha kerajinan batik. Sedangkan data sekunder, data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyuwangi, BPS Kabupaten Banyuwangi, dan data terkait dengan masalah. Sedangkan teknik analisis data menggunakan dua macam metode analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kualitatif dengan langkah-langkah teknik analisis SWOT<sup>13</sup>. Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu :

- a. Tahap Pengumpulan Data
- b. Tahap Analisis
- c. Tahap Pengambilan Keputusan<sup>14</sup>

Selanjutnya, Analisis Peluang dan Ancaman menggunakan *Eksternal Factor of Analysis Strategy* (EFAS) dan *Internal Factor of Analysis Strategy* (IFAS). Selanjutnya, setelah proses identifikasi masing-masing indikator melalui EFAS dan IFAS, penelitian ini menggunakan Matriks SWOT yakni sebuah alat yang digunakan untuk menyusun strategi organisasi. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor luar (O dan T) dan faktor di dalam perusahaan maupun organisasi (S dan W).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Rantai Nilai Industri Kreatif Subsektor

#### Aspek kreasi

---

<sup>13</sup> Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung

<sup>14</sup> Jumiharni, Nila, 2013. Analisis SWOT PT. Pertamina (Persero).  
<http://nilajumiharni.blogspot.co.id/2014/04>



Dari Aspek kreasi, industri kerajinan batik Banyuwangi terbilang unik, hal ini dikarenakan batik banyuwangi mempunyai identitas yang khas sehingga tidak dijumpai di daerah lain di Indonesia, disamping adanya keberagaman motif antar pengusaha batik sendiri.

Hingga saat ini, batik banyuwangi telah memiliki motif sebanyak 22 motif, seperti Gajah Oling, Kopi Pecah, Paras Gempal, Kangkung Setingkes, Sekar Jagad, Alas Kobong, Gedekan, Ukel, Moto Pitik, Sembruk Cacing, Blarah Semplah, Gringsing, Semanggian, Garuda, Cendrawasih, Latar Putih, Sisik Papak, Maspun, Galaran, Dilem Semplah, Joloan Dan Kawung. Bahkan Yang Terbaru Muncul Adalah Motif Karang Segoro. Disamping beberapa motif batik yang belum bernama. Dari beberapa motif batik tersebut menurut susiyani ada 5 motif yang paling populer yakni Gajah Oling, Sembruk Cacing, Kopi Pecah, Kangkung Setingkes dan Moto Pitik.

Dari berbagai motif tersebut, masing-masing motif batik mempunyai makna historis seperti Gajah Oling yang merupakan motif batik tertua di Banyuwangi yang diambil dari 2 suku kata yakni Gajah dan oling. Makna gajah berarti “besar” dan oling bermakna iling, desainnya berbentuk melengkung mirip tanda Tanya dimana filosofinya adalah “Ingat kepada yang maha besar”. Hampir semua pengrajin batik di Banyuwangi menggunakan motif Gajah Oling, namun didesain dengan kreasi masing-masing. Kondisi ini berlaku juga bagi pengusaha yang lain, dimana masing-masing akan menampilkan produk dengan kreasi masing-masing sehingga menjadi identitas bagi usaha batik. Hal yang membedakan antar pengrajin batik satu dengan yang lain ada di jenis produknya berikut perbedaan masing-masing produk batik Banyuwangi:

**Tabel 1: Produk Batik Kreasi Pengrajin Batik**

No	Nama Batik	Aspek Kreasi (Kekhasan)
1	Srikandi Batik	Motif lompong
2	Sekar Bakung Batik	Motif Klasik Warna Alam
3	Godho Batik	Motif Klasik Alam
4	Batik Seblang	Motif Alam
5	Batik Sayu Wiwit	Motif Alam
6	Pringgokusumo Batik	1. Motif Alas purwo 2. Kangkung Sawah 3. Khusus batik Tulis menggunakan motif Teratai oling
7	Batik Annisa	Motif Alam
8	Batik Karang Segoro	Motif dasar karang Segoro
9	Batik Virdes	Motif Sisik, Gajah Oling Gemuk dan Bintik-bintik
10	Neysa Batik	Motif Alam lebih cerah

11	Batik Pandawa	Motif daun berwarna Emas agak gelap
12	Tresno Batik	Motif Pecahan kopi
13	Salsa Batik	Motif Kangkung
14	Tropikal Batik	Motif Alam
15	Nozzah Batik	Motiv Alam, Gajah Oling dengan Modifikasi Cerah

## Aspek produksi

### a. Aspek Input dan output

Proses penelitian ini terfokus pada kegiatan pembatikan dari mulai proses penyediaan bahan baku, penggunaan karyawan sampai pada output yang dihasilkan, artinya tidak menyentuh pada biaya produksi sanggar, biaya upah maupun biaya kegagalan produksi. Secara kualitatif, untuk menghasilkan setiap batiknya, para pengrajin batik di banyuwangi memerlukan beberapa sumberdaya diantaranya dari bahan baku (kain mori, bahan pewarna, canting sebagai alat lukis, alat desain batik (bagi yang Cap/semi), alat pemanas, kolam pencuci), sedangkan karyawannya tergantung dengan jenis batiknya.

**Tabel 2: Nama Batik, Jenis Produk, Pemilik Dan Jumlah Karyawan Pengrajin Batik Di Kabupaten Banyuwangi 2018**

No	Nama Batik	Pemilik	Asal Bahan Kain	Bahan Pewarnaan	Jumlah Pegawai
1	Srikandi Batik	Hani	Lawang, Malang	Banyuwangi	40 orang
2	Sekar Bakung Batik	Sri Sukartini	Solo	Bali dan Banyuwangi	5 Orang
3	Godho Batik	Firman Sauqi	Solo	Bali dan Banyuwangi	15 Orang
4	Batik Seblang	Umi Sukasih	Solo	Bali dan Banyuwangi	10 Orang
5	Batik Sayu Wiwit	Sundjoyo/Fonny	Solo	Bali dan Banyuwangi	70 orang
6	Pringgokusumo Batik	Hj. Endang Desy	Solo dan Surabaya	Bali dan Banyuwangi	25 orang
7	Batik Annisa	Bu Annisa	Banyuwangi	Bali dan Banyuwangi	2 orang
8	Batik Karang Segoro	Bu Is	Solo	Bali dan Banyuwangi	15 Orang
9	Batik Virdes	H Moch Suyadi	Solo	Bali	30 Orang
10	Neysa Batik	Prendi	Solo	Bali	5 Orang
11	Batik Pandawa	Hilda	Malang	Pekalongan	7 Orang
12	Tresno Batik	Yoko	Banyuwangi	Banyuwangi	5 Orang
13	Salsa Batik	Syaikhu	Banyuwangi	Banyuwangi	8 Orang
14	Tropikal Batik	Hj. Munawaroh	Banyuwangi	Banyuwangi	12 Orang
15	Nozzah Batik	Amrin	Banyuwangi	Bali	9 Orang

## **b. Aspek Biaya**

Mengenai aspek biaya, keseluruhan pengrajin batik di banyuwangi menggunakan dana pribadi untuk mengembangkan, dan memproduksi batik. Baik pembiayaan input (bahan baku, alat, sumberdaya manusia/karyawan, dan pembinaan skill bagi karyawan) maupun pembiayaan pasca produksi seperti promosi, buka outlet dan kerjasama dengan pihak lain/agen travel.

## **c. Aspek Sumberdaya manusia**

Pentingnya sumber daya manusia (creator, pegawai) sangat penting bagi kelangsungan proses produksi. Pun demikian dengan yang ada pada industri kerajinan batik banyuwangi. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, hampir semua karyawan merupakan pegawai yang sangat berpengalaman. Para karyawan tersebut dilatih secara bertahap, dimulai dengan magang dulu sekitar 1 bulan untuk mencanting dan menstamp/cap selanjutnya menjadi bagian usaha pengrajin batik.

Hal yang berbeda dengan produksi pada batik tulis, dimana produk tersebut membutuhkan ketelitian dan kesabaran, sehingga membutuhkan orang-orang yang benar-benar konsen dan mempunyai ketelatenan dan imajinasi yang kuat. Untuk produksi batik tulis mayoritas pembatiknya melakukan pencantingan di rumah masing-masing. Untuk menghasilkan 1 batik tulis rata-rata pembatik memerlukan waktu 1 minggu.

## **Aspek distribusi**

Pengusaha/pengrajin batik di banyuwangi mempunyai prinsip tersendiri dalam memasarkan produknya. Mereka mengutamakan kualitas dan desain yang lebih menarik dan lebih berkualitas. Para pengrajin berani memberikan harga yang mahal dengan kualitas yang baik. Harga yang diberikan akan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Ini yang membuat pelanggan mereka loyal dan bersedia membayar lebih untuk kepuasan pemesanan.

Bagi pengrajin batik di banyuwangi proses distribusi batik ke konsumen melalui mekanisme pada umumnya, dimana para pengrajin menjual langsung dan tidak langsung. Yang dimaksud menjual langsung adalah dimana para pengrajin batik di banyuwangi menjual batiknya melalui outlet masing-masing atau melalui pameran. Sedangkan distribusi tidak langsung, dimana para pengrajin menggunakan perantara untuk menjualkan hasil produksi batiknya melalui perantara baik yang lokal maupun internasional. Namun demikian tidak semua pengrajin batik banyuwangi menggunakan metode distribusi tidak langsung alias ada sebagian yang hanya menggunakan metode distribusi langsung. Biasanya yang

menggunakan metode ini adalah pengrajin yang belum lama membuka usahanya (lihat tabel 3).

**Table 3: Metode Distribusi Pengrajin Batik Banyuwangi**

No	Nama Batik	Metode Langsung	Metode tidak langsung	Lama Usaha
1	Srikandi Batik	Membuka outlet	Agen di Papua	38 tahun
2	Sekar Bakung Batik	Membuka outlet	Tidak ada	5 tahun
3	Godho Batik	Membuka outlet	Stock di Osing Ndeles	7 tahun
4	Batik Seblang	Membuka outlet	Tidak ada	5 Tahun
5	Batik Sayu Wiwit	Membuka outlet	Tidak ada	20 Tahun
6	Pringgokusumo Batik	Membuka outlet dibeberapa tempat	Stock di Osing Ndeles	8 Tahun
7	Batik Annisa	Membuka outlet	Tidak ada	2 Tahun
8	Batik Karang Segoro	Membuka outlet	Agen di Jakarta	2 Tahun
9	Batik Virdes	Membuka outlet di Cluring dan Banyuwangi	Osing Ndeles dan bekerja sama dengan Agen Travel Surabaya	33 Tahun
10	Neysa Batik	Prendi	Solo	4 Tahun
11	Batik Pandawa	Membuka outlet	Tidak ada	2 Tahun
12	Tresno Batik	Membuka Outlet	Agen Travel	5 Tahun
13	Salsa Batik	Membuka Outlet	Agen Travel	6Tahun
14	Tropikal Batik	Membuka Outlet	Stok Outlet	5 Tahun
15	Nozzah Batik	Membuka Outlet	Tidak Ada	4 Tahu

### Aspek komersialisasi

Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk dan layanan yang disediakan, dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. bahwa pencitraan batik banyuwangi sudah sangat baik. Dari aspek penjualan, pada kerajinan batik banyuwangi menjual hasil produksinya dengan cara dijual sendiri dengan membuat outlet sendiri di rumah produksinya dan melalui distributor (*display*) namun demikian banyak juga yang melayani pemesanan langsung. Dalam produksi kerajinan batik omset 1 bulan rata-rata mencapai 40-60 juta.

Satu hal yang menjadi kelemahan utama dari aspek/faktor komersialisasi ini adalah kurangnya media promosi yang dimiliki oleh setiap pengusaha/pengrajin. Sebagian ada yang memanfaatkan media sosial dan sebagian tidak. Adapun media yang digunakan adalah bersifat online (Facebook, Whatsapp, instagram dan website/blog) dan offline (berupa outlet dan media pameran).

### Strategi Pengembangan Industri

Hasil analisa SWOT dapat dilihat melalui tabel IFAS dan EFAS. Data-data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan *questioner*. Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.

### Matrik EFAS dan IFAS

Model matrik EFAS tentang faktor-faktor kunci dalam analisis eksternal yang diperoleh melalui kuesioner:

**Tabel 4: Matrik Eksternal Factor of Analysis Strategy pada Industri Kerajinan Batik Banyuwangi**

		EFAS		
	PELUANG	Bobot	Nilai	Bobot * Nilai
1	Pasar bisnis yang sangat tinggi	0,102	3,87	0,395
2	Harga jual yang relatif murah	0,102	4,60	0,469
3	Produk merupakan khas Banyuwangi	0,082	4,20	0,343
4	Mempunyai Kekhasan yang berbeda dengan yang lainnya	0,061	3,73	0,229
5	komitmen Pemerintah yang baik	0,061	2,53	0,155
6	Masih sedikit kerajinan batik di Jawa timur	0,061	3,07	0,188
7	Pangsa pasar yang masih terbuka	0,041	1,67	0,068
	<b>Total</b>	<b>0,510</b>	<b>23,667</b>	<b>1,846</b>
<b>ANCAMAN</b>				
1	Kompetisi yang tinggi dalam pengembangan kerajinan batik	0,061	2,40	0,147
2	Ketidakpastian perolehan dana dari investor atau pemerintah	0,061	4,33	0,265
3	Karyawan yang pindah kerja	0,061	3,60	0,220
4	Turunnya daya beli masyarakat seiring dengan kenaikan harga beberapa kebutuhan bahan dasar	0,041	3,60	0,147
5	Tidak punya teknik pemasaran melalui internet	0,041	1,80	0,073

6	Persepsi terhadap harga	0,041	2,60	0,106
7	Teknologi Tradisional	0,020	1,40	0,029
	<b>Total</b>	<b>0,327</b>	<b>19,73</b>	<b>0,988</b>
	<b>SELISIH PELUANG-ANCAMAN</b>			<b>0,859</b>
	<b>TOTAL KUMULATIF</b>	<b>0,837</b>		<b>2,834</b>

Sumber: data diolah 2018

Selanjutnya, langkah pembuatan matrik strategi yang ke dua adalah dengan menggunakan *Internal Factor of Analysis Strategy* (IFAS) merupakan sebuah matrik evaluasi faktor-faktor internal yang memuat tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Setelah melakukan analisis lingkungan internal berdasarkan persepsi stakeholders, maka langkah akhir dari analisis ini adalah membuat matrik IFAS. Menurut David (2002: 169) matrik IFAS dikembangkan berdasarkan lima langkah berikut, yakni; 1) Menuliskan faktor-faktor sukses kritis yang dikenali dalam proses analisis internal, 2) memberikan bobot dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting) pada setiap faktor, 3) memberikan peringkat 1 sampai 6 pada setiap faktor untuk menunjukkan kepentingan relatif dari faktor itu untuk sukses dalam industri yang ditekuni, 4) mengalikan setiap bobot dengan peringkat untuk menentukan total nilai yang dibobot untuk setiap variabel, 5) menjumlah nilai yang dibobot setiap variabel untuk menentukan total nilai yang dibobot dalam organisasi.

Berikut adalah model matrik IFAS tentang faktor-faktor kunci melalui kuesioner:

**Tabel 5: *Internal Factor of Analysis Strategy* pada Industri Kerajinan Batik Banyuwangi**

<b>IFAS</b>				
<b>No.</b>	<b>KEKUATAN</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot * Nilai</b>
1	Menyediakan produk yang berkualitas	0,041	3,10	0,127
2	Mudah mencapai lokasi pengrajin	0,061	2,77	0,169
3	Memiliki Sumber Daya Manusia yang handal	0,061	4,77	0,292
4	Memiliki produk unggulan yang unik	0,082	2,97	0,242
5	Produk sudah dikenal masyarakat	0,082	4,50	0,367
6	Penggunaan teknologi yang terintegrasi	0,082	3,80	0,310
7	Banyak informan langsung karena kota wisata	0,041	2,23	0,091
	<b>Total</b>	<b>0,449</b>	<b>24,133</b>	<b>1,599</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
1	Kurangnya modal	0,041	2,27	0,093
2	Belum adanya kerjasama dengan biro/agen perjalanan	0,061	2,80	0,171
3	kerajinan ini belum dikenal pasar sehingga	0,041	2,20	0,090

	belum memiliki image yang baik			
4	Belum adanya sistem manajerial yang visioner untuk mengembangkan obyek produk	0,041	1,80	0,073
5	Akses sempit dan macet	0,041	4,13	0,169
6	Ketergantungan pada konsumen	0,041	2,27	0,093
7	Input yang jauh/sulit didapat	0,041	2,80	0,114
	<b>Total</b>	<b>0,306</b>	<b>18,27</b>	<b>0,803</b>
	<b>Selisih Kekuatan - Ancaman</b>			<b>0,796</b>
	<b>TOTAL KUMULATIF</b>	<b>0,755</b>		<b>2,401</b>

Sumber: data diolah 2018

Selanjutnya, setelah proses identifikasi masing-masing indikator melalui EFAS dan IFAS, penelitian ini menggunakan Matriks SWOT yakni sebuah alat yang digunakan untuk menyusun strategi organisasi. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor luar (O dan T) dan faktor di dalam perusahaan maupun organisasi (S dan W).

### Analisis Matriks SWOT

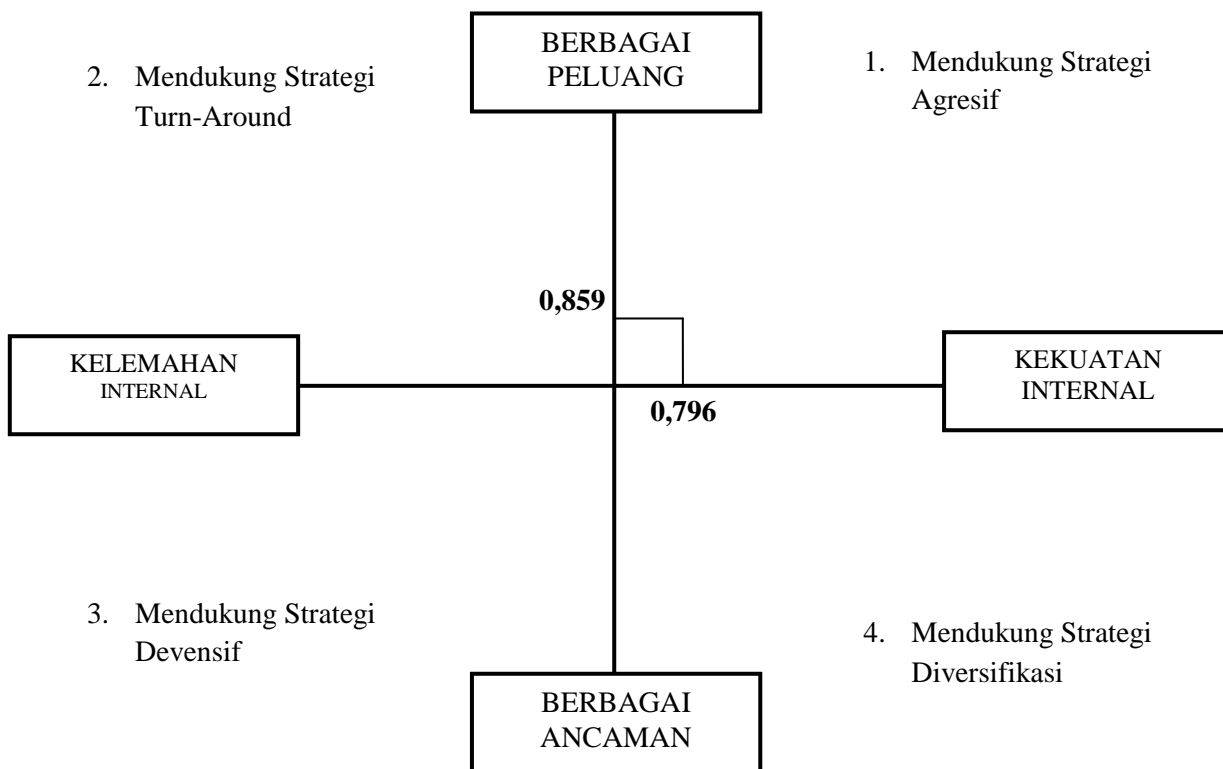
Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dilakukan analisa SWOT. Dari total nilai skor bobot keempat faktor dilakukan perhitungan matriks sebagai berikut:

1. Total Skor Bobot Kekuatan - Total Skor Bobot Kelemahan =  $1,846 - 0,988 = 0,859$
2. Total Skor Bobot Peluang - Total Skor Bobot Ancaman =  $1,599 - 0,803 = 0,796$

**Tabel 6: Indeks posisi Industri Kerajinan Batik Banyuwangi**

No	Uraian	Nilai
A	Analisis Faktor Internal	
1	Kekuatan Industri Batik	1,846
2	Kelemahan Industri Batik	0,988
	Indeks Posisi A	<b>0,859</b>
B	Analisis Faktor eksternal	
1	Peluang Industri Batik	1,599
2	Ancaman Industri Batik	0,803
	Indeks Posisi B	<b>0,796</b>

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal (IFAS) dan lingkungan eksternal (EFAS) maka diperoleh hasil akhir IFAS adalah 0,859. Sedangkan skor EFAS adalah 0,796. Hasil analisis tersebut diterangkan lebih lanjut melalui diagram di bawah ini



**Diagram 1. Analisa Strategi SWOT**

Berdasarkan diagram SWOT di atas, maka diketahui bahwa strategi yang cocok dengan kondisi internal maupun eksternal adalah mendukung strategi agresif yaitu menjalankan strategi SO (strategi menggunakan kekuatan (S) untuk mencapai peluang (O)).

**Tabel 7: Matriks SWOT**

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	1. Menyediakan produk yang berkualitas 2. Mudah mencapai lokasi pengrajin 3. Memiliki Sumber Daya Manusia yang handal 4. Memiliki produk unggulan yang unik 5. Produk sudah dikenal masyarakat. 6. Penggunaan teknologi yang terintegrasi. 7. Banyak informan langsung karena kota wisata	1. Kurangnya modal 2. Belum adanya kerjasama dengan biro/agen perjalanan 3. kerajinan ini belum dikenal pasar sehingga belum memiliki image yang baik 4. Belum adanya sistem manajerial yang visioner untuk mengembangkan obyek produk 5. Akses sempit dan macet 6. Ketergantungan pada konsumen 7. Input yang jauh/sulit didapat
1. Kompetisi yang tinggi dalam pengembangan kerajinan batik 2. Harga jual yang relatif murah 3. Produk merupakan khas	Strategi (SO) 1. Melakukan strategi pemasaran yang agresif. 2. Meningkatkan sistem teknologi dan informasi yang terintegrasi untuk	Strategi (WO) 1. Melakukan kerjasama dengan agen wisata 2. Meminimalkan biaya input dengan memanfaatkan komunitas.



Banyuwangi 4. Mempunyai Kekhasan yang berbeda dengan yang lainnya 5. komitmen Pemerintah yang baik 6. Masih sedikit kerajinan batik di Jawa Timur 7. Pangsa pasar yang masih terbuka	memenangkan kompetisi bersaing. 3. Memaksimalkan kreatifitas melalui ke-khasan/ Malang 4. Menjaga kualitas dan harga tetap seimbang agar tetap menjadi pemimpin pasar.	3. Mengoptimalkan kegiatan industri dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan konsumen. 4. Melakukan strategi konservatif. 5. Memperbaiki manajemen sumber daya usahanya.
<b>Threats (T)</b> 1. Kompetisi yang tinggi dalam pengembangan kerajinan batik 2. Ketidakpastian perolehan dana dari investor atau pemerintah 3. Karyawan yang pindah kerja 4. Turunnya daya beli masyarakat seiring dengan kenaikan harga beberapa kebutuhan bahan dasar 5. Tidak punya teknik pemasaran melalui internet 6. Persepsi terhadap harga 7. Teknologi Tradisional	<b>Strategi (ST)</b> 1. Melakukan strategi kompetitif. 2. Melakukan kegiatan yang mandiri 3. Memaksimalkan sumber daya yang ada untuk menghadapi era pasar bebas dan pesaing lain 4. Meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas, fasilitas, dan pelayanan yang efisien. 5. Menjaga & meningkatkan reputasi cv. guna memperkuat <i>brand image</i> di masyarakat. 6. Modernisasi alat.	<b>Strategi (WT)</b> 1. Melakukan strategi defensif 2. Mengikuti perkembangan jaman dengan cara mengadaptasikan teknologi terbaru. 3. Mengubah image dari para konsumen bahwa produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik. 4. Meminimalisasi birokrasi yang kompleks. 5. Mengoptimalkan promosi melalui media online.

Tujuan dari masing-masing alat pencocokan di Tahap 2 adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak, bukan untuk memilih strategi mana yang terbaik. Tidak semua strategi yang dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diimplementasikan.

### Peran Tiga Aktor Utama

Untuk memperoleh hasil yang optimal dalam pengembangan industri kreatif maka perlu kolaborasi antar aktor utama dengan *starting point* dari ketiga aktor utama ini adalah; a) Komitmen Akademisi (Pendidik dan Mahasiswa), b) Pelaku bisnis, Dalam hal ini adalah pengrajin batik di Banyuwangi dan c) pemerintah Kabupaten Banyuwangi (Bupati dan dinas terkait), koordinasi antara ketiga aktor secara berkesinambungan, serta mengupayakan sinergi untuk mengembangkan industri kreatif. Komitmen ini meliputi keterlibatan non finansial dan finansial. Berikut penjabaran dari peran masing-masing aktor dalam industri kreatif pada industri kerajinan batik di Banyuwangi:

#### 1. Peran Pemerintah

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui berbagai Satuan Kerja Pemerintah Daerah dapat terkait (Dinas Koperasi dan UM, Dinas Perdagangan, Dinas Pariwisata dll.) mempunyai kewajiban untuk mendorong tumbuhnya industri kerajinan batik di Banyuwangi melalui kebijakan mikro dan budaya. Kebijakan mikro yaitu melalui pemberian bantuan kepada usaha perorangan. Misalnya, jika ada pengusaha yang kekurangan modal maka pemerintah bisa membantu dengan memberi kredit yang telah disubsidi atau melalui: APBD, donor lokal dan

asing (pemerintah), melalui APBD, *Corporate Social Responsibility*, dana R & D (Bisnis), atau alokasi dana riset (Cendekiawan). Diharapkan dengan bantuan modal atau subsidi tersebut pengusaha kecil akan mempunyai margin yang cukup besar untuk pengembangan usaha lebih lanjut.

Selain itu pemerintah dapat pula mendorong industri kerajinan batik di banyuwangi melalui mengembangkan budaya usaha. Kegiatan mengubah orientasi budaya tidak bisa berlangsung dalam waktu singkat. Biasanya budaya usaha diperkenalkan sedini mungkin kepada anak-anak dengan harapan ketika besar mereka sudah tidak ragu lagi menggeluti dunia bisnis.

Terlepas dari kedua kebijakan di atas, kebijakan makro harus mendapat perhatian khusus pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Ada 3 hal yang perlu diperhatikan pemerintah:

1. Pemerintah menjamin agar sistem pasar bisa bekerja dengan baik. Menjamin sistem pasar artinya pemerintah sedapat mungkin tidak terlibat terlalu jauh dalam aktivitas ekonomi,
2. Penataan kelembagaan yang memungkinkan kolaborasi antar pengrajin. Perlu ada jaminan legal tentang hak dan kewajiban masing masing pihak dalam menjalin kerja sama usaha,
3. Peningkatan rasa kehormatan dan kepercayaan diri terhadap profesi pengusaha kecil.

Memang ada keraguan terhadap kemampuan usaha kecil menengah melakukan inovasi. Untuk melakukan inovasi dibutuhkan dana yang cukup besar dan pasar yang luas. Usaha kecil menengah tampaknya sulit memenuhi dua kondisi di atas. Namun demikian industri kecil seperti industri keramik Dinoyo dapat memainkan peran menjadi pemasok perusahaan besar melalui sub-contracting. Dengan kerja sama seperti ini otomatis akan terjadi proses pemerataan karena adanya efek menetes ke bawah.

Kebijakan pemerintah tersebut perlu ditunjang pula dengan kebijakan kelembagaan. Ada 4 hal yang biasanya menjadi perhatian pemerintah:

1. Membuat aturan yang mendukung dunia usaha. Peraturan yang dibuat harus memperhatikan apakah dunia usaha dimungkinkan berkembang baik atau tidak. Sering terjadi aturan pemerintah daerah justru mematikan usaha kecil dan menengah.
2. Kebijakan insentif pajak. Pemerintah juga dapat membuat kebijakan insentif pajak dengan mengurangi atau bebas pajak untuk jangka waktu tertentu. Kebijakan ini dimaksudkan agar usaha kecil menengah mempunyai margin usaha yang lebih besar yang nantinya dapat dipakai sebagai perluasan usaha.

3. Bantuan keuangan langsung. Pemerintah dapat memberi bantuan langsung dalam bentuk menyiapkan tempat usaha atau bantun kredit lunak. Khusus untuk bantuan kredit masih menjadi perdebatan, karena dianggap tidak mendidik para pengusaha menjadi mandiri.
4. Bantuan non-keuangan. Bantuan non-keuangan dapat dilakukan dengan mempercepat ijin usaha atau memfasilitasi para pengusaha kecil dan menengah berkunjung ke sentra industri di tempat lain dalam rangka memperluas wawasan mereka.

Sepanjang pengamatan terhadap industri kerajinan batik di banyuwangi dan mempelajari dokumen-dokumen yang ada, peran pemerintah kabupaten Banyuwangi sebenarnya sudah berada pada *rightrack* dalam mendukung dan mengembangkan produk batik di Banyuwangi. Ada beberapa hal yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi seperti:

1. Promosi seperti melibatkan produk batik ke ajang festival seni baik lokal, maupun nasional. Biasanya festival batik banyuwangi dilaksanakan pada minggu ke 3 bulan September. Disamping pemerintah selalu mengadakan even lokal, nasional bahkan internasional untuk mendukung kiasi batik banyuwangi, seperti tour de banyuwangi yang setiap tanggal 26 Oktober di gelar even yang melibatkan pembalap kelas dunia, dan ajang ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan batik banyuwangi.
2. Pelatihan, hingga selesainya penelitian ini, di kabupaten banyuwangi sudah tercatat ada 30 pengusaha yang tergabung dalam komunitas/Paguyuban batik banyuwangi. Seiring dengan potensi tersebut, pemerintah kabupaten banyuwangi melalui dinas koperasi dan UM serta dinas perindustrian dan perdagangan melakukan pelatihan yang secara rutin dilakukan di beberapa kecamatan. Adapun pelatih yang digunakan oleh dinas tersebut adalah para pembatik yang tergabung dalam /Paguyuban batik tersebut. Hingga kini sudah ada tambahan pembatik baru kurang lebih 20 pembatik.
3. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menghimbau kepada Aparatur Sipil Negara maupun lembaga yang bernaung dibawah Pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi (baik lembaga pendidikan maupun bukan) untuk menggunakan batik banyuwangi pada hari-hari tertentu. Hal ini tentu mendorong semangat pengrajin batik banyuwangi untuk berproduksi lebih giat lagi, seperti yang di kemukakan oleh Hani (pemilik Srikandi Batik), “akibat kebijakan pemerintah tersebut produksi batik disini pada hari tertentu (khususnya) pada masuk sekolah selalu memproduksi lebih banyak kurang lebih 300 piece per hari”.

4. Memperkenalkan batik Banyuwangi pada situs Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Hal ini diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Memfasilitasi produk-produk UMKM termasuk produk batik yang diproduksi oleh pengrajin batik Banyuwangi melalui Klinik UMKM. Disamping itu, Klinik UMKM ini juga melayani berbagai masalah UMKM di Bawah pembinaan Dinas Koperasi dan UM Kabupaten Banyuwangi diantaranya adalah 1). Masalah permodalan diakses ke perbankan/lembaga keuangan. 2) masalah pemasaran di akses ke mitra usaha. 3). Masalah manajemen usaha dengan pendampingan. 4). Masalah perijinan dengan pendampingan. 5). Masalah sumberdaya dengan pendampingan.

## **2. Peran Cendekiawan/akademisi**

Tridharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat merupakan komitmen sivitas akademika perguruan tinggi untuk berperan di masyarakat. Salah satu peran yang perlu ditekankan adalah penelitian dan pengabdian masyarakat. Wujud dari penelitian adalah melahirkan inovasi teknologi dan ide kreatif. Namun penelitian yang telah dilakukan banyak berakhir di ruang laboratorium saja atau diarsipkan dalam koleksi perpustakaan. Dalam konteks ini, hasil penelitian akademisi universitas diharapkan tidak hanya melayani kebutuhan ilmu pengetahuan semata, namun juga sebagai solusi permasalahan pemerintah di dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan pelaku usaha.

Akademisi universitas memainkan peran kunci dalam pengembangan inovasi pengetahuan dan teknologi yang akan ditransferkan pada pihak pelaku bisnis industri kreatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara (Kadiman, 2006):

- 1 Melakukan penelitian pendahuluan untuk menguji inovasi dan teknologi tepat guna sebelum sosialisasi pada pelaku bisnis industri kreatif.
- 2 Menciptakan dan mengembangkan teknologi-teknologi baru untuk mendukung penciptaan industri kreatif.
- 3 Melakukan edukasi, pelatihan dan pendampingan pada industri kreatif secara berkelanjutan.
- 4 Mengembangkan teknologi home industri sebagai upaya penciptaan inkubator industri kreatif yang baru<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Kadiman, Kusmayanto, 2006. Shaping A/B/G Innovation: Some Management Issues. *Presentasi pada Penutupan MRC Doctoral Journey Management Pertama*. Jakarta: MRC FEUI Meeting

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan beberapa pengrajin batik, peran akademisi belum berkontribusi banyak terhadap pengrajin batik. Hal ini terungkap ketika wawancara dengan beberapa pengrajin yang mengatakan bahwa sumbangan penelitian dan pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi belum nampak, ini semua disebabkan karena dua hal, yang pertama produk batik adalah kreasi khusus yang tidak banyak yang tahu terkait dengan seni. Kedua, untuk menghasilkan batik memerlukan kekuatan imajinasi pembatik atas seni didalamnya. Jikapun ada peran akademisi lebih pada pasca produksi seperti promosi, strategi penjualan lainnya (wawancara dengan Bapak Firman pemilik Godho Banyuwangi:21/07/2018)

### **3. Peran Bisnis**

Di sisi lain, pihak industri juga mempunyai kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan iklim bisnis yang baik, seperti menerapkan etika berbisnis, berkomitmen pada *corporate responsibility*, dan menjadi partner pemerintah baik daerah maupun nasional untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.

Disamping itu, dari sisi kerjasama antar pengusaha batik sendiri dalam sebuah paguyuban dapat meminimalkan biaya, khususnya biaya input karena selama ini pada bahan produksi tertentu, inputnya berasal dari luar daerah banyuwangi. Persoalannya adalah apabila pembelian bahan baku tersebut tidak secara masal maka beban yang ditanggung oleh pengusaha akan semakin besar (*inefisien*).

Dibentuknya paguyuban pengrajin batik banyuwangi menjadikan usaha batik dibanyuwangi menjadi lebih efisien dan efektif. Dimana untuk memperoleh input sampai penjualan output dapat saling memberikan informasi antar anggota paguyuban. Disamping itu, pengusaha batik banyuwangi juga berperan atau berkontribusi bagi perekonomian banyuwangi baik dari segi *backward* maupun *forward linkage*. Dimana yang dimaksud *backward linkage* adalah terjadinya transaksi bahan baku dan penyediaan tenaga kerja bagi masyarakat sekitar masing-masing usaha pengrajin. Sedangkan yang dimaksud *forward linkage* disini adalah mampu meningkatkan perekonomian bagi Banyuwangi khususnya dan nasional pada umumnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang tertuang dalam bab IV dapat disimpulkan bahwa:

- a. Rantai nilai pada Industri kerajinan batik Banyuwangi adalah kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Ke-empat rantai nilai tersebut merupakan proses usaha yang ada pada Industri kerajinan batik Banyuwangi.
- b. Teknik analisa SWOT menunjukkan indeks posisi pada analisis faktor internal sebesar + 0,796 dan pada indeks posisi eksternal sebesar +0,859. Sehingga pada diagram SWOT yang terlihat pada posisi terletak pada Kuadran I yaitu kuadran yang artinya bahwa potensi industri kerajinan batik banyuwangi mempunyai peluang sangat besar untuk tumbuh dan bahkan bersaing dengan industri batik yang lain. Disamping itu, dari aspek internal menunjukkan bahwa ide/gagasan serta kreasi yang dibangun melalui karakteristik batik banyuwangi sangat baik.
- c. Untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam pengembangan industri kreatif di Industri kerajinan batik Banyuwangi maka perlu kolaborasi antar aktor utama dengan starting point dari ketiga aktor utama ini adalah; (1) Komitmen cendekiawan, bisnis dan pemerintah, koordinasi antara ketiga aktor secara berkesinambungan, serta mengupayakan sinergi untuk mengembangkan industri kreatif. Dimana peran pemerintah kabupaten banyuwangi selama ini adalah melakukan sosialisasi tentang batik banyuwangi ke publik luar, baik secara langsung maupun melalui media resmi pemerintah daerah, disamping member pelatihan, mengadakan festival baik di banyuwangi maupun diluar. Sedangkan dari sisi peran akademisi, selama ini masih kurang berkontribusi terhadap pengembangan batik di banyuwangi baik berupa pelatihan, hasil penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat. Dan dari aspek pelaku usahanya, sudah melakukan berbagai macam metode dengan produk batik yang kreatif sesuai dengan identitasnya. Wujud nyata yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial, membuka kerjasama dengan agen serta membuka outlet sendiri untuk memperkenalkan dan menjual produknya.

### Saran

Industri kerajinan batik Banyuwangi merupakan salah satu unggulan industri kecil dan menengah di Kabupaten Banyuwangi, keberadaannya berkontribusi terhadap perekonomian Kabupaten banyuwangi, disamping mampu menyerap tenaga kerja sekitar tempat usaha. Oleh

sebab itu, peningkatan peran pemerintah Kabupaten Banyuwangi terhadap keberlangsungan usaha ini sangat diperlukan karena manfaatnya akan kembali pada pengusahanya, masyarakat dan pemerintah sendiri. Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pengrajin batik diantaranya kurangnya modal, akses jalan menuju lokasi, promosi dan media promosi baik visual maupun online, pelatihan termasuk efisiensi biaya produksi dapat segera teratasi.

### **Acknowledgement**

Ucapan terima kasih kepada Diktis Kemenag RI yang telah memberikan bantuan dana Penelitian 2018 sehingga tim peneliti ini dapat mengeksplorasi penelitian ini dengan baik

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Darwanto, 2012. Penguatan Bisnis Kreatif untuk Pengembangan Ekonomi Daerah (Kasus: Penguatan Bisnis Kreatif Mebel Ukir Jepara). *Proceeding*. Seminar dan Call Papers Nasional I “Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif”. STIE Widya Manggala. ISBN 978-979-3986-296.
- David, Fred R. *Strategic Management*, Philippines: Prentice Hall, 1998
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Idias*. London. Plugin.
- Jumiharni, Nila, 2013. Analisis SWOT PT. Pertamina (Persero). <http://nilajumiharni.blogspot.co.id/2014/04>.
- Kadiman, Kusmayanto, 2006. Shaping A/B/G Innovation: Some Management Issues. *Presentasi pada Penutupan MRC Doctoral Journey Management Pertama*. Jakarta: MRC FEUI Meeting
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2014. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Menuju 2025. [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)
- Kementerian Perdagangan RI dalam buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015. [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)
- Khristianto, Wheny. 2008. Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.1 Sep. 2008*
- Lemhanas RI. 2012. Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhanas RI*. Edisi 14 Desember 2012.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntunan dan Kebutuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Primorac, Jaka. (2006). The position of cultural workers in creative industries: the south-eastern European perspective. *European Cultural Foundation*.
- Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland’s Creative Industry Mohammad Adam Jerusalem Jurusan PTBB-Fakultas Teknik-UNY [adam\\_jerusalem@uny.ac.id](mailto:adam_jerusalem@uny.ac.id) Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana 2009 .
- Pusparini dan Chafrani. 2010. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal oleh Pemuda dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global. *Jurnal UI untuk Bangsa Seri Sosial Humaniora*. Volume 1, Desember 2010 Halaman 18.

- Pusparini, Hesti. Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Sumatera Barat (Studi Kasus Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Industri Bordir/Sulaman dan Pertenunan. *Jurnal online*. [www.andalas.ac.id](http://www.andalas.ac.id).
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi Keenam Belas, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Satria, Dias & Prameswari, Ayu. 2011. Strategi Pengembangan Industri kreatif untuk meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 9. Nomor 1, Januari 2011. ISSN: 1693-5241.
- Sidiq Mahfudz., Dkk. ibM Kelompok Pengrajin Keramik di Sentra Industri Keramik Dinoyo Kota Malang. *Laporan Akhir Pengabdian Program IPTEK Bagi Masyarakat*. LPM Unibraw. [www.lppm.ub.ac.id](http://www.lppm.ub.ac.id)
- Stoner, James A. F., Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bambang Sayala, 1996, *Manajemen*. Edisi Keenam, Jilid I, Prehalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2002. *Ekonomika: Pengantar*. Edisi 2003/2004. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Jakarta.
- Suwarjono, Muhammad, 2000. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, YKPN, Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus. 2003. *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjipto, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Hal. 3, 11-12. USA. United Nations [www.bekraf.go.id/Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia](http://www.bekraf.go.id/Infografis/Ringkasan%20Data%20Statistik%20Ekonomi%20Kreatif%20Indonesia)  
<http://regional.kompas.com/read/2016/10/11/07020511/banyuwangi.jadi.percontohan.industri.kreatif.berbasis.desa>