



KAJIAN

Potensi & Permasalahan Serta Pengembangan UMKM Batik

di Kelurahan Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri



Tim Kajian
Subagyo
Gesty Ernestivita
Rino Sardanto

Kerjasama :

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri
dengan Fakultas Ekonomi UNP Kediri



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan bekah, rahmad dan hidayah-Nya, laporan kegiatan kajian Potensi dan Permasalahan serta Pengembangan UMKM Batik Kelurahan Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dapat terselesaikan. Kajian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan memperoleh data atau informasi yang mendalam mengenai potensi, permasalahan dan kebutuhan pembentukan sentra Batik tulis di Kediri khususnya kelurahan Dermo dan melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Analisa SWOT), guna menentukan strategi yang tepat dalam rangka pembentukan sentra Batik tulis Kediri

Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri yang memberi kepercayaan kepada Tim Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk melakukan kajian ini, semoga senergisitas ini dapat meningkatkan UMKM di kota Kediri, khususnya perkembangan UMKM batik di kelurahan Dermo, kecamatan Mojoroto, kota Kediri,

Kediri, 10 Desember 2015

Ketua Tim Peneliti,

Dr. Subagyo, M.M.

DAFTAR ISI

KATA

PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kajian.....:	4
1.3 Manfaat :.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	7
2.2 Konsep UMKM Melalui Pendekatan Sentra	10
2.3 Prospek Kekuatan dan Kelemahan UKM	12
2.4 UMKM di Kota Kediri	14
2.5 Pemberdayaan UMKM	16
2.6 Pola Pemberdayaan	15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Pelaksanaan	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.3. Analisis Data	26
3.4 Prosedur Penelitian.....	28

.

BAB IV HASIL KAJIAN DAN ANALISIS

4.1 Profil Komoditas Batik Tulis Kediri.....	29
4.2 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	35
4.3 Formulasi Strategi	39
4.4 Rencana Tindak Lanjut Pembentukan Sentra Batik Kelurahan Dermo	42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	44
5.2 Rekomendasi	45
5.3 Rekomendasi Lanjutan	47

DAFTAR PUSTAKA	49
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peran UMKM Secara Nasional.....	7
Tabel 4.1 Analisis Matrik SWOT	40
Tabel 4.2 Rencna Tindak Lanjut	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Analisa SWOT.....	27
Gambar 4.1 Pelatihan Batik	32
Gambar 4.2 Menggambar Pola	33
Gambar 4.3 Pengeringan Batik	34
Gambar 4.4 Hasil Produksi Batik	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama sepuluh tahun terakhir perekonomian Indonesia bergejolak naik turun sebagai dampak dari pengaruh perekonomian nasional dan perekonomian dunia. Dampak gejolak ekonomi sebagai akibat dari perubahan lingkungan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan globalisasi telah memakan banyak korban baik perusahaan besar maupun usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Peran UKM bagi perekonomian kita disebutkan oleh bank dunia sebagai salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Dengan demikian beberapa kajian menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) lebih tahan terhadap guncangan krisis yang melanda negara ini.

Menurut Kuncoro (<http://www.seputar-indonesia.com>), sumbangan UKM terhadap produk domestik bruto mencapai 54–57% dan sumbangan UKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 96%. Setelah krisis ekonomi, kontribusi ekspor UKM untuk seluruh sektor memang hanya sekitar 19–21%. Dengan kata lain, justru usaha skala besar yang memainkan peranan penting dalam ekspor. Mayoritas UKM cenderung menggarap pasar domestik dan menggunakan input lokal.

Secara lebih rinci Suarja (2006) menyatakan bahwa peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian kita, paling tidak dapat dilihat dari (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3)

pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Berdasar hasil survey nasional, perbandingan jumlah UMKM dan usaha besar adalah 1000 : 1. Dilihat dari perkembangan jumlah UMKM per tahun secara nasional rata-rata 5-6%. Dalam tahun 2005 jumlah usaha mikro dan kecil sebanyak 44.621.823 unit usaha, jumlah usaha menengah 67.765, sementara dan usaha besar hanya 4.171. (Sumber: BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM). Jika dilihat dari angka perbandingan ini menunjukkan bahwa semangat dan motivasi masyarakat untuk menjadi pengusaha (*entrepreneur*) sangat tinggi. Walaupun dalam banyak kasus perkembangan jumlah UMKM ini tidak diikuti dengan keberhasilan mereka.

Berdasarkan visi pembangunan nasional jangka panjang 2025 dan tujuan 2020, telah disusun kebijakan pembangunan industri nasional yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 28 Tahun 2008. Implementasi Kebijakan Industri Nasional dilakukan secara sinergi dan terintegrasi di seluruh daerah melalui sinergi antara perencanaan di tingkat nasional atau pusat dan perencanaan di tingkat daerah. Hal ini dilakukan dengan dua pendekatan sekaligus, yaitu pendekatan: (1) Atas - bawah (*top-down*), dalam pendekatan *top down*, pemerintah menetapkan Klaster Industri Prioritas dari hasil pemetaan yang terdiri dari 35 industri prioritas yang dipilih berdasarkan kemampuan nasional untuk bersaing di pasar domestik dan internasional; (2) Bawah - atas (*bottom-up*), pembangunan daerah harus berdasarkan keunikan daerah tersebut dan mendorong kemandirian daerah yang tidak dapat ditiru daerah lain atau dikenal dengan basis Kompetensi Inti Industri Daerah. Karakteristiknya yakni merupakan produk unggulan di daerah atau yang memiliki potensi sebagai unggulan, memiliki keterkaitan yang kuat (baik keterkaitan horizontal maupun keterkaitan vertikal), produk memiliki keunikan lokal, tersedianya sumber daya manusia dengan keterampilan yang memadai.

Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia, dikagumi dunia dan patut dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal. Batik merupakan industri kerajinan yang merupakan usaha turun-temurun dari generasi ke generasi. Namun belum sepenuhnya ditangani secara profesional, sehingga perkembangannya relatif sangat lamban. Sejak 30 September 2009, UNESCO menyatakan Batik milik Indonesia seutuhnya, dan merupakan bagian dari 76 seni dan tradisi yang diakui UNESCO dalam daftar warisan budaya tak benda melalui keputusan 24 negara. Batik Indonesia dinilai sarat dengan teknik, simbol dan budaya yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat Indonesia sejak lahir hingga wafat. Kini Batik tidak hanya berbentuk kain. Banyak benda-benda di sekitar kita yang bermotif batik, seperti sandal, vas bunga, baju, sepatu dan masih banyak lagi.

Penetapan kain tradisional batik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia antara lain dengan menimbang batik sebagai kerajinan tradisional turun-temurun dari Indonesia yang kaya akan nilai budaya. Seni batik merupakan salah satu kesenian khas Indonesia yang telah ada sejak berabad-abad lamanya hidup dan berkembang, sehingga menjadi salah satu bukti peninggalan sejarah budaya bangsa Indonesia. Dalam penilaiannya, UNESCO juga meneliti perlindungan yang diberikan Pemerintah Indonesia terhadap batik.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2012, menunjukkan potensi yang sangat besar pada UKM batik yang terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan nilai transaksi total produk batik sebesar 56 %, yaitu sebesar 2,9 triliun di Tahun 2006 meningkat menjadi 3,9 triliun pada tahun 2010. Selain itu perkembangan pasar dalam negeri telah mendorong jumlah UKM batik di Indonesia terus bertumbuh dari 53.250 unit usaha pada tahun 2009 dengan 873.510 tenaga kerja menjadi 55.778 unit usaha pada Tahun 2011 dengan mempekerjakan 916.783 tenaga kerja.

UMKM yang ada di Kota Kediri banyak ragamnya, salah satunya adalah kerajinan batik tulis, yang merupakan kerajinan khas dari kota Kediri.

Kerajinan kain batik tulis di kota Kediri merupakan kerajinan rakyat yang memerlukan ketekunan dan keuletan juga kreatifitas dan seni dalam pengerjaannya. Kerajinan ini telah tumbuh di beberapa daerah dengan motif dan rancangan khas daerah masing-masing. Awalnya kerajinan ini berkembang sebagai usaha turun temurun dan memenuhi kebutuhan pakaian untuk wanita dan pria sebagai pakaian khas daerah setempat. Tetapi dengan adanya perkembangan dan penggunaan yang semakin meluas, kerajinan ini menjadi bagian dari ciri khas tradisional daerah dengan beberapa modifikasi.

Ketrampilan kain batik tulis di kota Kediri merupakan salah satu khasanah kekayaan pengetahuan dalam masyarakat yang diturunkan secara berkesinambungan antar generasi. Dengan semakin majunya zaman dan kebutuhan akan kain batik tulis munculah usaha-usaha yang mengelola dan memproduksi kain batik tulis secara khusus.

Kota Kediri meski bukan daerah penghasil batik yang terkenal, Kota Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki batik dengan ciri khasnya sendiri. Di kota Kediri ada 3 kelurahan penghasil batik yaitu kelurahan Dandangan, Kelurahan Semampir dan Kelurahan Dermo. Untuk itu maka diperlukan suatu kajian berkenaan dengan salah satu kawasan batik yang telah ada di kota Kediri adalah Kelurahan Dermo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan kajian ini untuk menganalisis aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan Kawasan Sentra Batik di kelurahan Dermo Kota Kediri dan kemudian merumuskan strategi apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengembangkan Kawasan Sentra. Dengan memahami strategi dalam mengembangkan Kawasan Sentra Batik Kota Kediri dapat bersaing dengan kawasan-kawasan yang lebih maju di daerah atau bahkan di negara lain.

1.2 Tujuan Kajian

Tujuan dari kajian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan memperoleh data atau informasi yang mendalam mengenai potensi, permasalahan dan kebutuhan pembentukan sentra Batik tulis di Kediri khususnya kelurahan Dermo
2. Melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Analisa SWOT), guna menentukan strategi yang tepat dalam rangka pembentukan sentra Batik tulis Kediri
3. Memberikan rekomendasi kepada Pemerintah Kota Kediri terkait mengenai upaya pembentukan sentra batik tulis sebagai komoditas unggulan

1.3 Manfaat

1. Memberikan rekomendasi kepada Pemerintah Kota Kediri mengenai pola pengembangan UMKM Batik tulis.
2. Memperoleh masukan yang dapat digunakan pemerintah Kota Kediri atau pihak terkait dan merumuskan kebijakan dalam rangka pengembangan UMKM pada umumnya.;
3. Memberikan informasi kepada *stakeholder* mengenai upaya pengembangan UMKM Batik tulis.

1.4 Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian ini meliputi

1. Mendiskripsikan profil usaha dari UMKM Batik tulis yang menjadi responden, dan juga mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Melakukan kajian komoditi UMKM Batik tulis yang meliputi aspek-aspek :
 - a) Aspek Produksi yang meliputi: lokasi usaha, fasilitas produksi dan peralatan; bahan baku; tenaga kerja; teknologi; proses produksi; jumlah, jenis, mutu produksi; kendala produksi
 - b) Aspek Pasar dan pemasaran yang meliputi : aspek pasar (permintaan, penawaran, persaingan dan peluang pasar); Aspek pemasaran (harga, jalur pemasaran, kendala pemasaran)

- c) Aspek Keuangan yang meliputi : pemilihan pola usaha; struktur biaya investasi dan operasional; kebutuhan dana investasi dan modal kerja.
- d) Aspek Ekonomi, Sosial dan Dampak Lingkungan yang meliputi : aspek ekonomi dan sosial; dampak lingkungan

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah :

Usaha mikro mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil, sehingga usaha mikro lebih fleksibel dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini menyebabkan usaha mikro tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal, karena dapat mengurangi impor dan memiliki kandungan lokal yang tinggi. Oleh karena itu pengembangan usaha mikro dapat memberikan kontribusi pada diversifikasi ekonomi dan perubahan struktur sebagai prakondisi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. Disamping itu tingkat penciptaan lapangan kerja lebih tinggi pada usaha mikro dari pada yang terjadi di perusahaan besar.

Dalam UU No.20/2008 tentang UMKM, didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Sedangkan iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan UMKM secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi upaya ini dilakukan agar UMKM memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Kriteria usaha kecil dan menengah diatur dalam Undang-Undang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) No. 20 Tahun 2008 pada pasal 6. Kriteria Usaha Mikro adalah yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Laju pertumbuhan ekonomi yang baik dengan ditandai oleh PDB (Produk domestik Bruto) tinggi di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara dengan sebutan Newly Industrialized Countries (NICs) seperti Korea Selatan, Singapura dan Taiwan yang disebabkan oleh kinerja UMKM yang efisien, produktif serta mempunyai daya saing global yang tinggi. Demikian juga di negara-negara yang sedang berkembang dengan tingkat pendapatan menengah dan rendah, peranan UMKM sangat penting. (Tambunan, 2002 :19)

Sementara peranan UMKM dalam perekonomian nasional sangat besar seperti yang terlihat pada tabel 2.1.

Melihat peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan bahkan meningkatkan pendapatan nasional tersebut maka dukungan terhadap pertumbuhan UMKM berarti mengatasi kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja atau pro-job, pro-poor dan pro-growth.

Tabel 2.1. Peran UMKM secara Nasional

Katagori	Jumlah	%Total
Usaha Mikro Kecil	48.822.925 unit	99,8
Usaha Menengah	106.711 unit	0,2
UB (Usaha Besar)	7.204 unit	0,01
Tenaga Kerja UMKM	85.416.493 orang	96,18
PDB UMKM (Rp Trilyun)	1.036,57	55,96
Ekspor UMKM (Rp Trilyun)	122,20	15,70
Investasi UMKM (Trilyun)	369,92	46,32

Sumber : Menteri Negara Koperasi dan UKM, 2008

Permasalahan yang paling sering timbul dalam usaha pengembangan ini berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh UMKM yang sedikit menyulitkan. Beberapa karakteristik yang paling melekat pada sebagian besar UMKM antara lain: 1) Rendahnya produktivitas pekerja yang menyebabkan pengusaha mikro kecil kesulitan memenuhi kuota UMR (Upah Kerja Regional), 2) Rendahnya produktivitas antara lain karena pendidikan, etos kerja, disiplin, tanggung jawab dan loyalitas karyawan. 3) Keterbatasan akses pengusaha mikro kecil terhadap modal. 4) Kemampuan manajerial dan pemasaran yang masih rendah. 5) Kurangnya infrastuktur di Indonesia. 6) Tingginya biaya impor bahan baku dan suku cadang yang mengakibatkan melonjaknya biaya produksi. 7) Turunnya daya beli masyarakat.

Pada umumnya ada tiga institusi yang berperan dalam pembinaan UMKM, yaitu:

1. Lembaga teknis yang bertugas mengembangkan produk, utilitas, kualitas SDM dan optimalisasi (lebih pada *business side*).
2. Lembaga keuangan yang bertugas menyediakan dana secara profesional (*microfinance*). Keprofesionalan ini sering kali dikaitkan dengan pemberian dana kepada UMKM yang *bankable*, namun fakta di lapangan menyebutkan bahwa hampir 99% UMKM di Indonesia tidak memenuhi

syarat *bankable* tersebut, sehingga analisis kredit dapat dilakukan dengan metode kualitatif.

3. Lembaga pemasaran yang bertugas membantu memberi assistensi kepada UMKM dalam akses pasar dan pemasaran (*market and marketing*).

Sebenarnya di Indonesia, sebelum isu UMKM merebak, telah dilakukan berbagai macam strategi dalam usaha mengembangkan UMKM ini yang sebagian besar fokus pada pemberdayaan tenaga kerja melalui *output expansion* dan *innovation adoption*, yang berarti adanya peran lembaga teknis yang lebih besar dibandingkan dengan lembaga lainnya. Hampir semua bentuk intervensi yang diketahui pernah diaplikasikan, antara lain program-program pelatihan *technical skills* dan kewirausahaan, konsultasi pemberdayaan karyawan, subsidi input, peningkatan infrastruktur, pembangunan fasilitas public, pembangunan sentra-sentra industri, kredit subsidi dan lainnya. *Review* menunjukkan ada lebih dari 30 program-program pendampingan teknis UMKM di Indonesia yang tersebar di beberapa departemen. Pelatihan teknis yang dilakukan lebih difokuskan pada pelatihan kepada produsen dalam hal pembukuan, manajemen, *technical skills*, kewirausahaan dan marketing. Kesimpulan umum yang diperoleh adalah bahwa sebagian besar program tersebut memberikan pengaruh yang sedikit sekali terhadap pengembangan UMKM. Sebagian besar disebabkan oleh terbatasnya dana yang dialokasikan untuk begitu banyaknya program dan dengan jumlah UMKM yang begitu besar.

2.2 Konsep UMKM melalui Pendekatan "Sentra":

Menurut Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 39/Kep/MKUMK/II/2002 tanggal 7 April 2002 tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra UKM, sentra didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.

Terbentuknya sentra akan memperoleh keuntungan karena berada di dalam suatu wilayah yang berdekatan (*geographical proximity*), dimana tersedianya tenaga kerja yang memiliki kapasitas khusus dan sangat dibutuhkan oleh UMKM (*labour pool*) dan adanya pertukaran informasi dan gagasan (*knowledge spill over*)

Sentra diartikan sebagai model perkuatan, pengembangan dan penumbuhan UMKM yang dilakukan melalui pengelompokan berdasar jenis usaha. Hal ini didasari pada pemikiran bahwa model pembinaan UMKM secara massal dinilai sangat tidak efektif, dan terkesan menghabiskan anggaran. Permasalahan yang dihadapi UMKM sangat rumit dan kompleks, sehingga sangat tidak tepat jika pola pembinaan terhadap UMKM dilakukan secara massal.

Sentra UMKM adalah pengelompokan jenis usaha yang sejenis (minimal 20 UMKM) dikelompokkan dalam satu wilayah tertentu, kepada mereka diberikan sentuhan pembinaan dan perkuatan oleh konsultan ahli sebagai pendamping yang dikenal dengan sebutan *Business Development Service (BDS)*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Sentra UMKM dan BDS merupakan satu kesatuan yang saling menunjang dan melengkapi. Karena itu pembentukan sentra UMKM harus disertai dengan tersedianya BDS yang memadai dan kompeten. Idealnya anggota sentra UMKM harus bergabung dalam satu wadah koperasi sentra, sehingga semua keperluan untuk memperlancar proses produksi barang dan jasa dapat dipenuhi dari koperasi.

Pada tahap perkembangan sentra menunjukkan tahapan perkembangan sebuah sentra, mulai dari terbentuk, tumbuh, berkembang dan evolusi. Daur ini diadopsi dari perkembangan sentra menurut Marshall. Jika tambahan perkuatan menghasilkan penurunan produktivitas maka diduga bahwa rata-rata sentra yang difasilitasi berada dalam tahap yang sedang berevolusi. Ciri-ciri masing-masing tahap perkembangan adalah:

- a) Sentra dalam tahap baru terbentuk memiliki 1 atau 2 unit usaha *innovator/ pioneer* yang memulai usahanya dan tenaga kerja didatangkan dari daerah lain

- b) Sentra tumbuh memiliki unit usaha baru yang bermunculan meniru produk *innovator* tenaga kerja berdatangan dari luar daerah dan tenaga kerja local mulai terlibat.
- c) Sentra yang berkembang dicirikan dengan remasuk ke dalam kategori unit usaha baru bermunculan meniru produk *innovator* atau menciptakan produk modifikasi, tenaga kerja menetap, banyak tenaga kerja local terlibat penuh, munculnya unit usaha pemasok bahan baku pembuatan produk sentra, munculnya pengumpul/individu yang bertindak sebagai agen penjualan dan Pemerinth Daerah membentuk institusi pendukung.
- d) Sentra berevolusi tampak pengusaha besar dalam sentra mulai mencari produk baru yang lebih baik di luar produk saat ini, perusahaan pemasok bahan baku termasuk kedalam kategori berkembang, institusi bentukan pemerintah daerah berfungsi secara efektif dan daya saing produk sentra kuat dan berkelanjutan
- e) Sentra yang sedang berevolusi merurun jika jumlah umkm dalam sentra menurun, pengusaha memilih berusaha di bidang lain , pasokan bahan baku menurun, pemerintah daerah sudah tidak menganggap sentra strategis dan daya saing produk

2.3 Prospek Kekuatan dan Kelemahan UKM

Secara teoritis Hoselitz (1959) sebagai orang pertama yang membahas relasi antara tingkat pendapatan dan tingkat dominasi UKM, mengemukakan bahwa dari hasil studinya dengan menggunakan data dari sejumlah negara-negara di Eropa, menyimpulkan bahwa dalam proses pembangunan di suatu wilayah tercerminkan dalam laju pertumbuhan PDB atau peningkatan pendapatan perkapita, kontribusi UKM di wilayah tersebut mengalami perubahan.

Beberapa aspek yang sangat menentukan prospek perkembangan UKM adalah kemampuan UKM itu sendiri untuk mendiagnosis kekuatan yang kemudian dioptimalkan dan kelemahan yang kemudian harus diminimalisir

dalam menjawab tantangan internal maupun eksternal. Aspek-aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan tersebut adalah faktor manusia dan ekonomi (bisnis)

1. Faktor Manusia

Dari aspek manusia, kekuatan UKM adalah : a) motivasi yang kuat untuk mempertahankan usahanya serta b) supply tenaga kerja yang melimpah dengan upah yang murah. Sedangkan kelemahannya adalah : b) kualitas SDM rendah baik dilihat dari tingkat pendidikan formal maupun ditinjau dari kemampuan untuk melihat peluang bisnis, c) tingkat produktivitas rendah, d) penggunaan tenaga kerja cenderung eksploitatif dengan tujuan untuk mengejar target, e) sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.

2. Faktor Ekonomi (Bisnis)

Kekuatan UKM apabila dilihat dari faktor ekonomi (bisnis) adalah : a) mengandalkan sumber keuangan informal yang mudah diperoleh. b) mengandalkan bahan-bahan baku lokal (tergantung pada jenis produk yang dibuat), c) melayani segmen pasar bawah yang tinggi permintaan (proposisi dari populasi paling besar). Sedangkan kelemahan UKM dari faktor ekonomi (bisnis) adalah : a) nilai tambah yang diperoleh rendah, dan akumulasinya sulit terjadi. dan b) manajemen keuangan yang buruk.

Kekuatan dari kedua faktor tersebut harus dioptimalkan dalam upaya menjaga survivalitas UKM maupun untuk meningkatkan dan mengembangkan UKM itu sendiri, sedangkan kelemahan dari kedua faktor tersebut harus secara terus menerus diminimalisir dan dihilangkan sama sekali.

Secara lebih terperinci, Anogara dan Sudantoko (2002:225-6) menggambarkan karakteristik UKM secara umum yang lebih banyak merupakan kelemahan yaitu :

1. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administratif pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kinerjanya.

2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman manajerial dan mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta difersifikasi pasar sangat terbatas
7. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Beberapa keunggulan UKM dibandingkan usaha besar adalah :

1. UKM biasanya memenuhi permintaan (*aggregate demand*) yang terjadi di wilayah regionalnya sehingga UKM menyebar di seluruh pelosok dengan ragam bidang usaha.
2. Mempunyai keleluasaan atau kebebasan untuk masuk atau keluar dari pasar mengingat modal sebagian besar terserap pada modal kerja dan sangat kecil yang dimasukkan dalam aktiva tetap sehingga yang dipertaruhkan juga kecil. Dampak dari hal ini adalah kemudahan untuk meng up to date produknya sehingga mempunyai derajat imunitas yang tinggi terhadap gejolak perekonomian internasional.
3. Sebagian besar UKM adalah padat karya (*Labour intensive*) mengingat teknologi yang digunakan UKM relatif sederhana. Persentase distribusi nilai tambah sangat besar sehingga distribusi pendapatan bisa lebih tercapai. Hubungan erat antara pemilik dengan karyawan menyebabkan sulitnya terjadi PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Keadaan ini menunjukkan betapa usaha kecil memiliki fungsi sosial ekonomi.

2.4 UMKM di Kota Kediri

Perekonomian Kota Kediri menghadapi tantangan ketergantungan secara ekonomis yang sangat tinggi terhadap perusahaan besar yang ada di daerah, sementara di sisi lain terdapat potensi ekonomi kerakyatan lokal yang belum berkembang optimal karena keterbatasan klasik, utamanya permodalan dan pemasaran. Dari hasil studi yang dilakukan BDS Bina Negeri menunjukkan masih terjadi masalah klasik yang banyak dihadapi oleh para pelaku UMKM, yaitu masalah permodalan, meliputi lemahnya akses mereka kepada sumber-sumber pembiayaan. Masalah ini masih dominan dipicu oleh kurangnya kepercayaan kalangan perbankan pada para pelaku UMKM terkait masalah jaminan/*collateral* serta tingginya suku bunga kredit yang ditawarkan sektor perbankan/komersil. Atas permasalahan di atas, seperti yang telah dituangkan, maka beberapa opsi yang baik dilakukan oleh pemerintah kota Kediri dalam rangka mengatasi permasalahan terkait pemodal dalam UMKM kota Kediri : antara lain dengan skema penjaminan kredit UMKM melalui jasa penjamin kredit (ASKRINDO), dan ternyata hal tersebut belum bisa menjawab segala persoalan yang ada karena premi yang ditanggung oleh UMKM demi mendapatkan penjaminan kredit masih relatif tinggi. Tetapi hal ini tidak mengurangi komitmen pemerintah kota Kediri dalam memberdayakan UMKM. Komitmen Pemerintah Kota Kediri sangat kuat untuk pelaksanaan bantuan permodalan bagi UMKM tersebut. Sadar akan jumlah UMKM yang sangat besar, dan banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidup dan pekerjaannya dari sektor UMKM ini, maka pemberdayaan UMKM akan selalu mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kota Kediri. Dinas dan Instansi lain yang terkait memberikan dukungan yang sangat kuat terhadap program ini. Dengan kondisi semacam ini, maka program ini akan menjadi salah satu program utama Kota Kediri bagi peningkatan taraf hidup masyarakatnya.

2.5 Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan adalah sebagai proses. Keberhasilan proses ini bukan hanya karena faham terhadap pengetahuan dan ketrampilan menyangkut pemberdayaan dan pembangunan, akan tetapi seluruh *stakeholders* (seluruh unsur terkait dalam program) harus komitmen dengan beberapa hal antara lain:

- a. Komitmen pada profesionalisme
 - b. Komitmen pada keterbukaan
 - c. Komitmen pada kejujuran
 - d. Komitmen pada kebersamaan dan kerjasama
 - e. Komitmen pada kemitraan, dan
 - f. Komitmen pada kepentingan pembelajaran dan mencari keuntungan bersama
- dalam bentuk pola horizontal.

Tenaga pemberdaya harus melebur dalam kesetaraan dan kemitraan bersama masyarakat. Kegagalan selama ini banyak diasumsikan karena prinsip-prinsip pemberdayaan (kode etik pemberdayaan) yang seharusnya dilakukan bersama (secara partisipatif) telah dilanggar, karena ada kepentingan-kepentingan tertentu dari segelintir orang di luar unsur masyarakat sasaran. Dampaknya menjadi lebih besar terutama untuk kepentingan pemberdayaan dan berkesinambungan. Tantangan proyek yang berorientasi kepada pemberdayaan, bukan hanya dituntut untuk mempertahankan profesionalisme bagi para pelakunya, tetapi harus menjadi komitmen bersama dari seluruh unsur *stakeholders* yang terlibat dalam proyek bersangkutan. Prof. Bob Tilden telah memberikan jawaban mengenai keterampilan dan sikap apa yang harus dimiliki oleh pelaku pemberdaya.

Menurut Tilden sekurang-kurangnya ada 4 (empat) kegiatan penting yakni:

- 1) *Problem solving* (pemecahan masalah)
- 2) *Sense of Community* (perduli terhadap masyarakat)
- 3) *Sense of mission* (komitmen terhadap misi proyek); dan

4) *Honesty with self and with others* (jujur kepada diri sendiri dan orang lain).

Dalam bukunya “Keadilan, Pemberdayaan dan Penanggulangan Kemiskinan (Owin Jamasy, 2004) dikatakan bahwa para pelaku program pemberdayaan, harus profesional dan komitmen untuk mewujudkan seluruh prinsip pemberdayaan ke dalam setiap kegiatan aksi program. Dikatakannya ada dua belas prinsip yang harus dijadikan kekuatan internal pelaku pemberdaya. Prinsip tersebut adalah :

1. Para pelaku utama pemberdaya dan seluruh unsur *stakeholders*, harus berlaku adil (melaksanakan prinsip kerja berdasarkan keadilan dan komitmen untuk meningkatkan kualitas kerja yang adil). Dari sekian banyak arti dan bentuk perilaku adil, setidaknya dua hal diantaranya akan menjadi sangat penting yakni: Keadilan distribusi dan keadilan prosedural. Adil distribusi adalah berlaku adil ketika mendistribusikan sesuatu sekalipun yang miskin harus diutamakan. Setiap individu (siapaapun orangnya) membutuhkan keadilan, tetapi tidak keluar dari koridor keadilan apabila ternyata berlaku lebih kepada individu atau kelompok miskin; apakah miskin dari aspek intelektual (pengetahuan dan ketrampilan), ekonomi (fisik dan material atau sandang, pangan dan papan), miskin dari aspek politik dan lain-lain. Mereka yang miskin ini sangat membutuhkan perhatian dan intervensi lebih, dan tentu tidaklah sama bagi mereka yang tidak miskin. Adalah berlaku adil apabila pendistribusian informasi dan pengalaman (yang terkait dengan pengetahuan dan ketrampilan) lebih mendahulukan mereka yang miskin daripada yang kaya, karena yang miskinlah yang sangat membutuhkan terutama agar terjadi keseimbangan (tidak timpang); demikian juga dalam pendistribusian bahan makanan seperti bantuan beras untuk orang miskin dan subsidi-subsidi lain dari pemerintah yang selalu mengutamakan orang miskin. Dalam hal ini keadilan berfungsi untuk menyeimbangkan stratifikasi sosial yang acap kali terlihat semakin timpang antara batas yang kaya dengan yang miskin. Keadilan prosedural adalah berlaku adil dalam memberikan pelayanan sekalipun

- yang harusutamakan adalah orang miskin. Dan bukan sebaliknya dimana memberikan pelayanan yang cepat kepada mereka yang kaya atau yang tidak miskin. Siapakah yang lebih membutuhkan? Sekalipun dalam pengurusan atau pembuatan Kartu Tanda Pengenal (KTP), adalah berlaku adil apabila si petugas telah memperhatikan yang lebih (pelayanan serius) kepada mereka yang miskin.
2. Seluruh unsur *stakeholders* harus jujur (jujur kepada diri sendiri dan jujur kepada orang lain). Kejujuran adalah sifat dasariah manusia, namun seringkali berubah (menjadi tidak jujur) karena terkalahkan oleh kepentingan emosi pribadinya. Kejujuran sangat besar pengaruhnya terhadap keadilan. Keduanya merupakan sifat dasariah manusia.
 3. Kemampuan melakukan *problem solving*, menumbuhkan dan memasarkan inovasi, asistensi, fasilitasi, promosi, dan *social marketing*. Memecahkan masalah (*problem solving*) adalah proses bagaimana semua pihak menerima jalan keluar yang ditawarkan. Pemecahan masalah, bisa jadi dari si pemilik masalah itu sendiri. Dalam hal ini terdapat seni bagaimana proses dialog yang baik berlangsung ketika proses mencari jawaban dari sebuah masalah. Tenaga pemberdaya harus trampil dan kreatif mencari inovasi (ide dan pemikiran baru atau terobosan baru); juga trampil melakukan asistensi dan fasilitasi (bimbingan dan dampingan); demikian juga dalam hal promosi dan sosial marketing.
 4. Kerjasama dan koordinasi seluruh unsur *stakeholders* berdasarkan kemitraan. Kendatipun ada struktur pengelolaan program dengan berbagai atribut jabatannya, namun dalam proses perjalanannya harus berlangsung secara kemitraan. Mengejar misi dan mencapai tujuan program adalah tugas bersama. Apabila ada persoalan, semestinya menjadi tanggungjawab bersama untuk mengatasinya, dan tidak dibenarkan apabila pihak pimpinan atau pihak tertentu mengatakan “itu adalah tugasmu dan kamulah yang harus bertanggungjawab”.
 5. Partisipasi aktif dari seluruh unsur *stakeholders*. Partisipasi tidak hanya diukur oleh jumlah melainkan harus juga diukur oleh seberapa banyak

elemen masyarakat yang terlibat, misalnya dari latar belakang jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), latar belakang usia (tua dan muda), latar belakang sosial-ekonomi (kaya – menengah dan miskin) dan lain sebagainya. Bias partisipasi seringkali dijumpai, misalnya pertemuan yang dihadiri oleh 40 orang dan yang dihadiri oleh 20 orang. Dari aspek jumlah, 40 orang lebih baik dari yang 20 orang, tetapi dari aspek kualitas mungkin saja yang 20 orang akan menjadi lebih baik dan partisipatif karena mereka adalah wakil dari seluruh elemen masyarakat, sementara yang 40 orang hanyalah dari kelompok karang taruna.

6. Lingkup dan cakupan program berlangsung secara terpadu. Keterpaduan ini diawali dengan ketajaman analisis dalam melihat persoalan. Keterpaduan dari sudut pandang “tujuan” mengandung arti bahwa tujuan pemberdayaan harus meliputi aspek intelektual, aspek sosial-ekonomi, aspek fisik, dan aspek manajerial. Tujuan juga harus mampu meningkatkan aspek pengetahuan, kemampuan, dan ketrampilan. Selanjutnya dari sisi pelakunya, keterpaduan harus diartikan kepada kerjasama unsur *stakeholders* yang harmonis dan kondusif.
7. Mengutamakan penggalan dan pengembangan potensi lokal. Pengembangan potensi lokal untuk merintis kemandirian dan memperkecil terjadinya ketergantungan kepada pihak luar. Pengembangan potensi lokal yang konsisten, juga mengandung maksud agar masyarakat sadar bahwa kontribusi itu jauh lebih realistis untuk tujuan rasa memiliki.
8. Aktif melakukan mobilisasi dan peningkatan swadaya yang bertumpu kepada kekuatan masyarakat sendiri/kelompok sasaran (*self-reliant development*). Kenyataan banyak sekali bentuk kemampuan yang bisa diswadayakan oleh masyarakat misalnya: tenaga, ide dan pemikiran, uang, dan kepemilikan (tanah dan harta lainnya).
9. Mengembangkan metode pembinaan yang konstruktif dan berkesinambungan. Program pembinaan dikonstruksi bersama oleh semua pihak sehingga dapat dipastikan bahwa antara satu bentuk

pembinaan dengan bentuk yang lainnya akan berkorelasi positif, saling mendukung dan berkesinambungan.

10. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara gradual/bertahap. Tahapan kegiatan sebaiknya dibuat bersama masyarakat. Fasilitator dapat menggabungkan antara waktu yang tersedia bagi program dan yang tersedia pada masyarakat. Tahapan kegiatan tidak akan berpengaruh kepada waktu yang disediakan. Justru dengan tahapan itulah akhirnya seberapa sempitpun waktu yang disediakan, akhirnya dapat dikonsumsi atau dibagi dengan adil.
11. Seluruh unsur *stakeholders* harus konsisten terhadap pola kerja pemberdayaan. Pola ini harus dibedakan dengan pola kerja pada pembangunan fisik. Pemberdayaan adalah untuk kepentingan manusia seutuhnya. Oleh karena itu pola dan cara kerja harus mampu menyentuh kepada seluruh kepentingan masyarakat (SDM, ekonomi dan material serta manajrial)
12. Komitmen serta peduli kepada misi pemberdayaan dan kepada masyarakat miskin yang kurang mampu (*Sense of mission, sense of community, and mission driven professionalism*).

Kesinambungan dalam perspektif pemberdayaan adalah terjadinya kesinambungan kepada seluruh aspek kepentingan manusia (manusia seutuhnya). Manusia mempunyai banyak kebutuhan antara lain: a) pengetahuan dan ketrampilan; b) keuangan/modal; c) fisik/bangunan; d) kesehatan; e) lingkungan (sosial dan alam); dan f) wadah atau lembaga/organisasi. Antara pemberdayaan dengan kesinambungan ibarat batang tombak dimana pemberdayaan adalah batangnya dan mata tombak adalah kesinambungan. Gerak pemberdayaan kepada seluruh aspek kebutuhan manusia adalah secara otomatis bermuara pada kesinambungan. Apabila terjadi ketidaksinambungan, maka ini berarti ada yang tidak benar di dalam melakukan pemberdayaannya.

2.6 Pola Pemberdayaan

Pola Pendekatan Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu pola kemitraan, pola BDSP dan pola Klaster. Adapun pola pendekatan pemberdayaan UMKM tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pola Kemitraan

Kemitraan menurut Peraturan Pemerintah N.o 44 Tahun 1997, adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan dalam rangka keterkaitan usaha diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan diberikan peluang kemitraan seluas-luasnya kepada Usaha Kecil, oleh Pemerintah dan dunia usaha. Pola-pola kemitraan yang umum dijumpai antara lain Kemitraan Inti Plasma dan Pola Bapak Angkat.

a. Kemitraan (Inti Plasma)

Dalam pola inti plasma, Usaha Besar dan atau Usaha Menengah sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil yang menjadi plasmanya antara lain meliputi :

- 1) Penyediaan dan penyiapan lahan;
- 2) Penyediaan sarana produksi;
- 3) Pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi;
- 4) Perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan; pembiayaan; dan
- 5) Pemberian bantuan lainnya yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

Dalam hal kemitraan Usaha Besar dan atau Usaha Menengah dengan Usaha Kecil berlangsung dalam rangka sub kontrak untuk memproduksi barang dan atau jasa, Usaha Besar atau Usaha Menengah memberikan bantuan antara lain berupa

- 1) Kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen;
- 2) Kesempatan yang seluas-luasnya dalam memperoleh bahan baku yang diproduksinya secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar;
- 3) Bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen;
- 4) Perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan;
- 5) Pembiayaan.

Dalam kegiatan perdagangan pada umumnya, kemitraan antara Usaha Besar dan atau Usaha Menengah dengan Usaha Kecil dapat berlangsung dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari Usaha Kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Besar dan atau Usaha Menengah yang bersangkutan.

Usaha Besar dan Usaha Menengah yang melaksanakan kemitraan mempunyai hak untuk mengetahui kinerja kemitraan Usaha Kecil mitra binaannya. Sementara Usaha Kecil yang bermitra mempunyai hak untuk memperoleh pembinaan dan pengembangan dari Usaha Besar dan atau Usaha Menengah mitranya dalam satu aspek atau lebih tentang pemasaran, sumber daya manusia, permodalan, manajemen dan teknologi.

Usaha Besar dan atau Usaha Menengah yang melaksanakan kemitraan dengan Usaha Kecil /Mikrober kewajiban untuk melakukan pembinaan kepada mitra binaannya dalam satu atau lebih aspek :

- 1) Pemasaran, dengan :
 - Membantu akses pasar;
 - Memberikan bantuan informasi pasar;
 - Memberikan bantuan promosi;
 - Mengembangkan jaringan usaha;
 - Membantu melakukan identifikasi pasar dan perilaku konsumen;

- Membantu peningkatan mutu produk dan nilai tambah kemasan.
- 2) Pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia, dengan :
 - Pendidikan dan pelatihan;
 - Magang;
 - Studi banding;
 - Konsultasi.
- 3) Permodalan, dengan :
 - Pemberian informasi sumber-sumber kredit;
 - Tata cara pengajuan penjaminan dari berbagai sumber lembaga penjaminan;
 - Mediator terhadap sumber-sumber pembiayaan;
 - Informasi dan tata cara penyertaan modal;
 - Membantu akses permodalan.
- 4) Manajemen, dengan :
 - Bantuan penyusunan studi kelayakan;
 - Sistem dan prosedur organisasi dan manajemen;
 - Menyediakan tenaga konsultan dan advisor.
- 5) Teknologi, dengan :
 - Membantu perbaikan, inovasi dan alih teknologi;
 - Membantu pengadaan sarana dan prasarana produksi sebagai unit percontohan;
 - Membantu perbaikan sistem produksi dan kontrol kualitas;
 - Membantu pengembangan disain dan rekayasa produk;
 - Membantu meningkatkan efisiensi pengadaan bahan baku.

Usaha kecil / mikro yang bermitra berkewajiban untuk:

- Meningkatkan kemampuan manajemen dan kinerja usahanya secara berkelanjutan, sehingga lebih mampu melaksanakan kemitraan dengan Usaha Besar atau Usaha Menengah; dan
- Memanfaatkan dengan sebaik-baiknya berbagai bentuk pembinaan dan bantuan yang diberikan oleh Usaha Besar dan atau Usaha Menengah.

b. Pola Bapak Angkat

Pada dasarnya pola bapak angkat adalah refleksi kesediaan pihak yang mampu (besar) untuk membantu pihak lain yang kurang mampu (kecil) pihak yang memang memerlukan pembinaan. Oleh karena itu, pada hakikatnya pola pendekatan tersebut adalah cermin atau wujud rasa kepedulian pihak yang besar terhadap yang kecil. Pola Bapak angkat dalam pengembangan UMK umumnya banyak dilakukan BUMN dengan usaha mikro dan kecil.

2. Pola BDSP

Sampai saat ini pengertian *Business Development Services* (BDS) yang diterjemahkan sebagai "Jasa Pengembangan Usaha (JPU) begitu pula *Business Development Services Provider* (BDSP) masih bervariasi sehingga perlu diarahkan agar semua pihak dapat menerimanya dan menggunakannya. BDS adalah suatu kegiatan dalam bentuk jasa dalam berbagai bidang yang dilakukan oleh individu dan atau lembaga untuk tujuan pengembangan usaha, dalam hal ini UMKM.

Sedangkan BDSP adalah suatu lembaga yang memberi/menyediakan pelayanan jasa untuk pengembangan usaha UMKM dalam berbagai bidang antara lain teknis, sosial-ekonomi, keuangan, dll. Selain pengertian yang dikemukakan di atas, *Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development* mendefinisikan BDS sebagai berikut "jasa non-finansial yang meningkatkan kinerja suatu perusahaan, akses ke pasar, dan kemampuannya untuk bersaing". Sedangkan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) menyebutkan sebagai "jasa-jasa bisnis strategis yang meliputi perangkat lunak komputer dan jasa proses informasi, riset dan jasa pengembangan dan teknis, jasa marketing, jasa pengelolaan organisasi bisnis dan jasa pengembangan sumber daya manusia".

Sementara ini telah tercapai konsensus internasional bahwa jasa-jasa perdagangan, hiburan, akomodasi, transportasi dan keuangan

dalam hubungannya dengan penyediaan modal, tidak akan dipertimbangkan sebagai BDS atau jasa bisnis strategis. Kementerian Koperasi dan UKM mendefinisikan BDSP sebagai lembaga atau bagian dari lembaga yang memberikan layanan pengembangan bisnis dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM. Lembaga tersebut berbadan hukum, bukan lembaga keuangan, serta dapat memperoleh *fee* dari jasa layanannya. Definisi BDSP dari *Swisscontact*, suatu lembaga yang aktif dalam pengembangan BDS di Indonesia, menyebutkan bahwa BDS merupakan bentuk jasa non keuangan yang disediakan oleh lembaga eksternal (Pemerintah atau Swasta) yang bertugas memecahkan masalah yang dihadapi UMKM serta memberikan jasa pengembangan bisnis yang diperlukan.

Dalam hubungan dengan pemberdayaan BDSP, maka jasa yang diberikan oleh BDSP adalah konsultasi/pendampingan dalam hal manajemen/analisis keuangan agar terjadi kemitraan dengan bank atau terjadinya penyaluran dana bank kepada UMKM tersebut disertai dengan pembinaannya.

BAB III METODOLOGI KAJIAN

3.1 Waktu dan Pelaksanaan

Kajian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2015 di Kelurahan Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

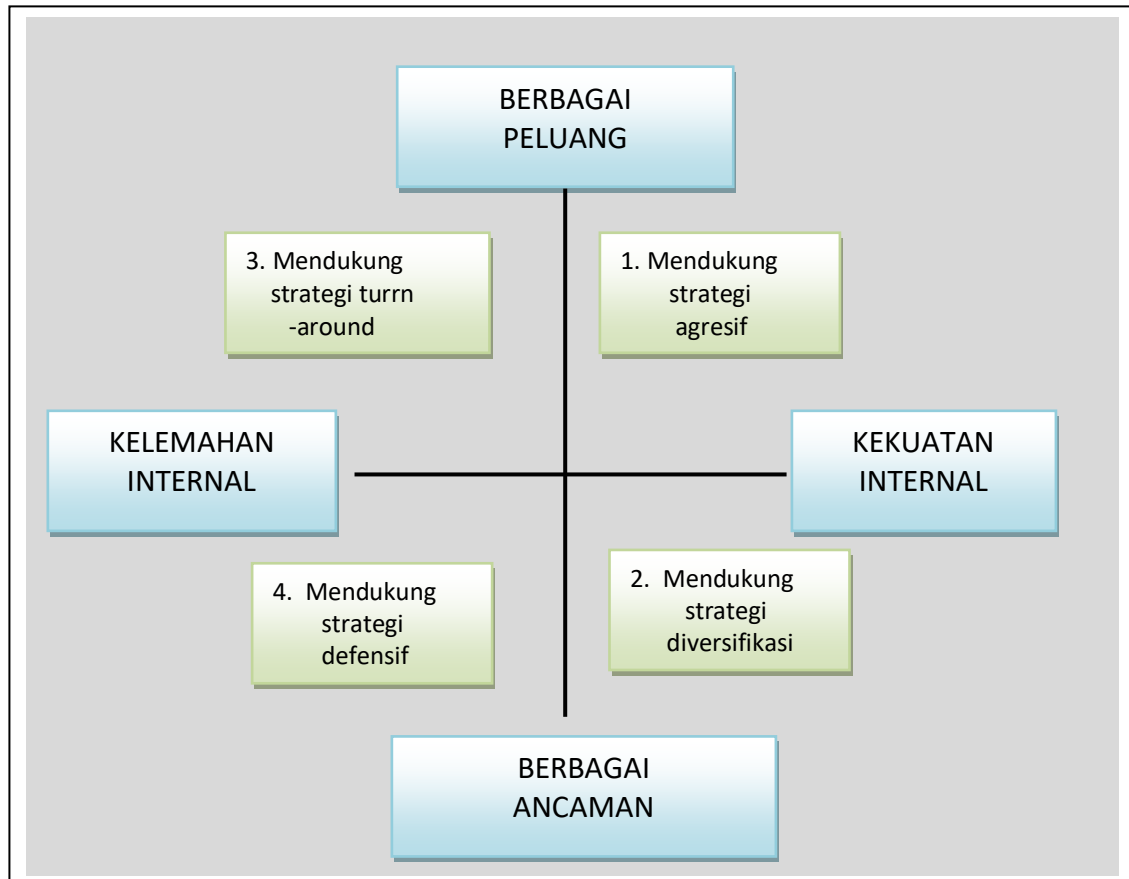
3.2 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara semi terstruktur dengan responden kunci di lingkungan dermo. Observasi langsung ke unit usaha untuk mengetahui proses produksi dan kondisi usaha tersebut, terutama dalam menjaring informasi mengenai kendala yang dihadapi. Data sekunder yang digunakan antara lain dokumen-dokumen kebijakan, data statistik BPS, literatur penelitian serta berbagai artikel dari surat kabar dan internet yang relevan sebagai bahan referensi.

3.3 Analisa data

Atas hasil pengumpulan data tersebut di atas selanjutnya dilakukan analisis hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis potensi serta kondisi UMKM batik tulis serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut dalam pengembangan usahanya, dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Trearths*).



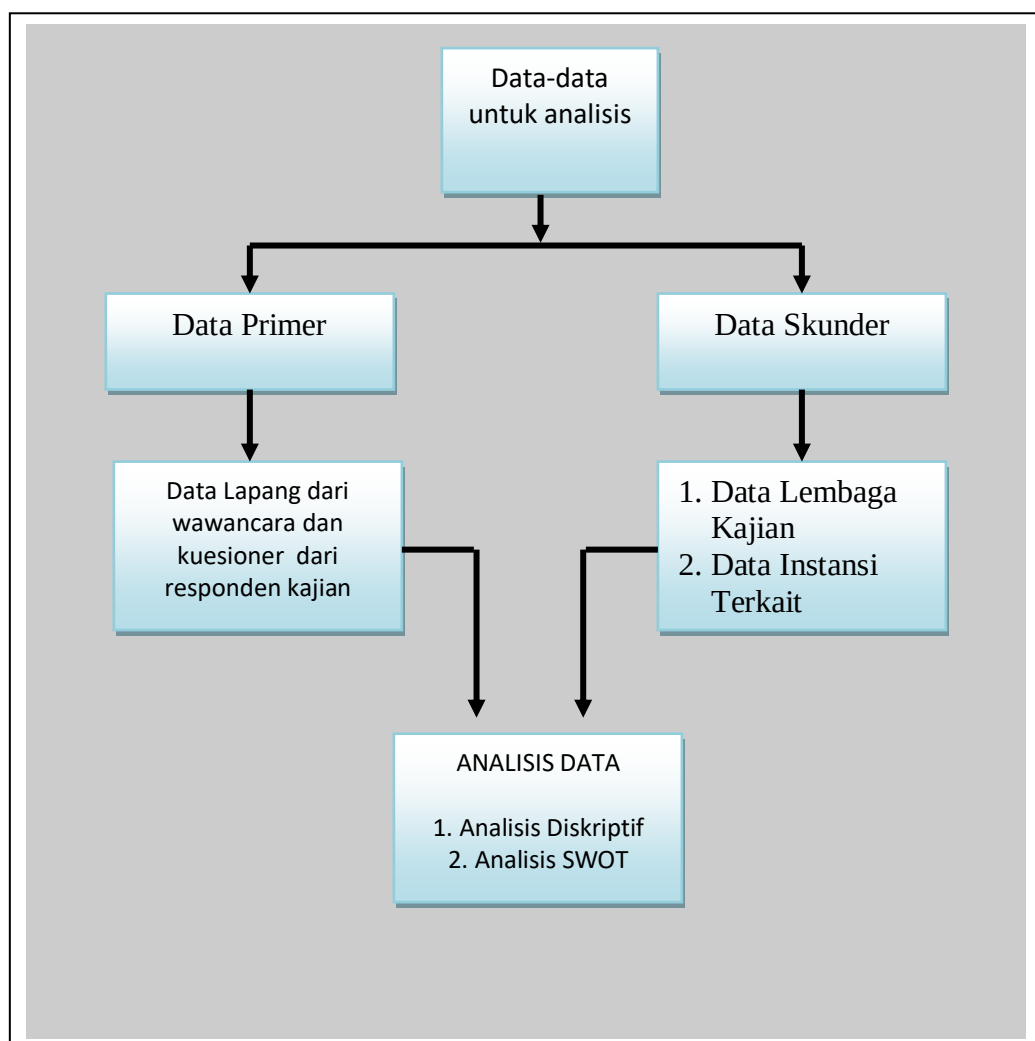
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

2. Analisis usaha, dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komoditi yang diteliti dilihat dari aspek-aspek pemasaran, produksi, manajemen, sosial-ekonomi dan dampak lingkungan.
3. Analisis permodalan, dilakukan untuk mengetahui bagaimana pembiayaan untuk pengembangan usaha batik tulis.

Untuk kepentingan pengumpulan dan analisis data tersebut di atas, sampel usaha kecil di wilayah kajian diambil secara *purposive random sampling* dengan persyaratan bahwa usaha kecil tersebut yang paling banyak terdapat di wilayah studi, dengan mengutamakan mereka yang mendapat kredit bank untuk usaha batik tulis.

3.4 Prosedur Kajian

Pengambilan data Primer dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung ke responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, laporan hasil kajian dan dokumen dari berbagai instansi yang terkait. Pengolahan data dengan tabulasi sedangkan analisa data dengan menggunakan analisis deskriptif sederhana dan analisis SWOT. Dan prosedur kajian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2. Prosedur Kajian

BAB IV

HASIL KAJIAN DAN ANALISIS

4.1 Profil Komoditas Batik Tulis Kediri

1. Batik Tulis Kediri Masa Lampau dan Kini

Tidak diketahui pasti munculnya batik di daerah kota Kediri, tetapi hingga saat ini dapat dilihat perkembangannya. Kota Kediri merupakan salah satu produsen batik tulis, meskipun belum terkenal seperti pusat perbatikan. Batik Kediri tidak sepopuler dengan batik Madura, Lasem, Rembang, Kudus, Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Solo, Jogja. Namun kehadirannya dan dalam mencari bentuk/ciri khas batik tulis Kediri tetap diwujudkan dan berkembang sampai saat ini.

Di kota Kediri terdapat pengrajin batik yang hidup dan berkembang seperti kelurahan Dandangan, Bandar Dandang dan Dermo. Khususnya kelurahan Dermo, pengrajin batik dimulai sejak tahun 2013 yang dipelopori oleh Ibu Wiwik selaku Ketua PKK kelurahan Dermo dengan memberikan pelatihan batik yang diikuti oleh 20 pengrajin dan sekarang sudah terdapat 30 pengrajin, sehingga mampu mengangkat kembali batik dengan secara kontinu memproduksi batik dan memasarkan batik ke Luar Kediri. Saat ini kegiatan pelatihan untuk pengrajin masih dilakukan secara terus menerus yang diselenggarakan oleh SKPD-SKPD terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindustrian dan Pertambangan Energi, Dinas Sosial dan Ketenagakerjaan, dan juga Bank Indonesia sebagai bentuk Tanggung jawab Sosial.

Berkat kegigihan dari beberapa pengusaha Batik Tulis, dan dukungan penuh dari pemerintah daerah, sejak dua tahun terakhir,

berangsur-angsur permintaan masyarakat terhadap Batik Tulis kembali mengalami peningkatan.

2. Pemasaran

Pemasaran hasil industr batik kelurahan Dermo tidak lepas dari Dinas Koperasi UMKM Kota Kediri. Dalam pemasarannya, dinas-dinas terkait melakukan program dengan menyelenggarakan event atau pameran yang diadakan beberapa bulan sekali. Pemasaran selain memamerkan produk batik, dilakukan secara mandiri dengan membuka *showroom* sendiri dan penjualan secara *online*.

Pemerintah sejauh ini hanya menggelar event dan mempromosikan di pameran-pameran baik dalam kota maupun luar kota. bentuk komitmen ini dirasa cukup baik karena event-event pameran tersebut dilaksanakan setiap saat, namun permasalahan pemasaran yang dialami oleh pengrajin batik yaitu kondisi pemasarannya kurang tepat sasaran , tidak semua pengrajin memiliki akses peluang pasar yang sama.

Adapun variabel pemasaran yang perlu diidentifikasi dalam merumuskan strategi pembentukan sentra sebagai berikut:

a. Produk

Produk unggulan kelurahan Dermo adalah batik tulis. Batik tulis Kelurahan Dermo telah memiliki banyak motif sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Pengerajin batik telah membuat kesepatan antara pengrajin.

b. Harga

Harga jual produk berpengaruh langsung terhadap penerimaan. Pengerajin batik telah membuat kesepatan

antara pengrajin. Tingkat harga produk bervariasi antara Rp 150.000 s/d 450.000

c. Distribusi

Dalam penjualan batik tulis, pengrajin batik masih memilih saluran distribusi langsung ke pelanggan.

d. Promosi

Saat ini pengrajin batik tulis belum memiliki sistem promosi yang inovatif untuk mengenalkan produknya. Pemasaran online telah dilakukan oleh sebagian pengrajin. Dinas Koperasi dan UMKM menjembatani promosi dengan mengikuti pameran-pameran hasil UMKM kota Kediri baik dalam kota maupun luar kota dan luar provinsi.

3. Ketersediaan Tenaga Kerja

Sumber daya manusia merupakan salah satu unsur terpenting dalam usaha batik tulis. Salah satu upaya pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, dan UMKM Kota Kediri adalah dengan memberikan pelatihan kepada perajin batik tulis. Adanya pelatihan memberikan manfaat kepada para perajin batik maupun masyarakat yang mengikuti pelatihan tersebut. Untuk perajin batik, pelatihan merupakan tempat untuk mengembangkan inovasi dan kreasi batik yang sudah dimiliki. Sedangkan untuk masyarakat pemula, pelatihan membuat batik merupakan ilmu baru yang memberikan inspirasi untuk membuka usaha ataupun keahlian yang dapat digunakan untuk menjadi tenaga kerja pembatik. Masyarakat yang mengikuti pelatihan membuat batik notabene adalah ibu rumah tangga.



Gambar 4.1 Pelatihan batik

4. Produksi

Proses pembuatan batik tulis diawali dengan pembuatan motif dimana pembatik menggambar motifnya dengan menggunakan canting semacam pensil yang ujungnya seperti ada kantung tempat malam yang telah dicairkan dan menyambung pada kantung ini ada lubang kecil memanjang seperti kail sebagai tempat jalannya malam. Untuk menghindari kesalahan dalam menorehkan malam, motif batik sebelumnya digambar pada kain dengan menggunakan pensil.



Gambar 4.2 Menggambar Pola

Pertama-tama kain mori ini digambari pola supaya saat menggoreskan malam bisa teratur dan rapi sesuai dengan motif yang diinginkan. Setelah gambarnya siap baru ditorehkan malam yang sudah dicairkan. Alat untuk menorehkan malam ini biasa disebut canting.

Untuk batik cap tidak perlu menggunakan pola karena sudah ada pola pada platnya jadi tinggal dicelupkan ke dalam cairan malam lalu ditempel ke kain mori. Setelah proses membatik selesai, tahapan selanjutnya adalah pewarnaan. Ada dua jenis zat pewarna yang bisa digunakan yaitu pewarna alami dan pewarna sintetis. Sebelum diberi warna, kain direndam dulu dengan cairan naptol agar warna bisa menempel dengan sempurna. Berikutnya kain dimasukkan ke dalam zat pewarna sambil dibolak-balik agar merata, lalu didiamkan sekitar 15 menit baru diangkat dan diangin-anginkan di tempat teduh, tidak diperkenankan terkena sinar matahari

langsung. Pencelupan warna ini diulang minimal tiga kali setelah kain kering.

Agar warna melekat kuat pada kain dilakukan proses fiksasi atau biasa disebut mengunci warna. Ada tiga bahan yang bisa digunakan untuk mengunci warna yaitu air kapur, tawas dan tunjung. Masing-masing bahan ini akan memberikan efek yang berbeda pada warna. Bila fiksasi dengan air kapur warna yang dihasilkan cenderung lebih tua, sedangkan tawas akan membuat warna jadi lebih muda dan tunjung akan menjadikan warna cenderung pekat. Caranya adalah dengan merendam kain yang sudah diwarnai ke dalam cairan fiksasi selama kurang lebih 10 menit kemudian dicuci bersih dan dikeringkan dengan cara diangin-anginkan.



Gambar. 4.3 Pengeringan Batik

Setelah semua proses selesai, terakhir adalah menghilangkan lilin secara keseluruhan dari kain, karena malam yang digunakan untuk membatik mengandung lilin, masyarakat umum juga menyebutnya dengan lilin lebah madu. Proses akhir ini disebut nglorod, mbabar atau ngebyok, dimana kain yang sudah dibatik dan diwarna setelah dikunci warnanya dimasukkan ke dalam air mendidih yang sudah diberi obat berupa waterglass atau soda abu. Kemudian kain batik dikeringkan dengan cara diangin-anginkan, sekali lagi hindari sinar matahari langsung. Untuk merawat batik itu sendiri agar warnanya tidak cepat pudar Suminar menyarankan untuk tidak menggunakan detergen saat mencuci tapi menggunakan biji klerak, namun bila sulit menemukannya bisa mencucinya dengan shampoo.



Gambar 4.4 Hasil Produksi

4.2 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

1. Identifikasi faktor kekuatan

- a) Ketersedian tenaga kerja yang memiliki ketrampilan khusus dan sangat dibutuhkan oleh pengrajin batik tulis

- b) Sebagian besar pengrajin menggunakan modal sendiri untuk mengurangi ketergantungan dari pihak lain dalam menjalankan kegiatan usahanya
- c) Sebagian besar pengrajin saling berdekatan sehingga dapat dibentuk sentra Banyak pengrajin bermunculan dan bersifat terbuka, sehingga memunculkan hasil produksi dengan kualitas yang meningkat.
- d) Pengembangan pemasaran pada industri kreatif batik dapat dilakukan dengan perluasan jaringan pemasaran, pengembangan skala usaha melalui kemitraan dan peningkatan akses teknologi. Jaringan pemasaran dilakukan dengan mengikutkan pengrajin batik dalam event seperti smesco, mulai dari lingkup daerah sampai lingkup nasional.
- e) Pengrajin batik tulis kelurahan Dermo telah memiliki perkumpulan antar pengrajin sehingga mempermudah membentuk sentra
- f) Adanya komitmen Pemerintah Kediri dengan meluncurkan agenda "Batik dan Tenun Kediri" untuk menarik wisatawan.
- g) Bertambahnya jumlah pengrajin batik tulis, hal ini menunjukkan bahwa batik tulis dapat dijadikan tambahan keuangan keluarga untuk kesejahteraan.

2. Identifikasi kelemahan

- a) Dari aspek permodalan dan keuangan pengrajin memiliki kelemahan yaitu keterbatasan modal yang dimiliki. Adanya kesulitan dalam pengelolaan keuangan karena kurangnya pembinaan yang memadai untuk pelatihan pengelolaan keuangan. Pengrajin batik merasa bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses kredit. Beberapa kendala yang menyebabkan pengrajin merasa

sulit untuk mendapatkan akses kredit diantaranya adalah ketidakmampuan dalam menyediakan jaminan, rendahnya persyaratan administrasi yang dimiliki seperti tidak dimilikinya laporan keuangan sesuai dengan ketentuan perbankan, perizinan usaha dan ketentuan administratif lainnya.

- b) Aspek pemasaran yang sering menjadi kelemahan pada industri keratif adalah kurangnya jaringan pemasran sehingga kurang mampu melakukan penetraso pasar karena jumah produk yang terbatas. Masing-masing unit dalam paguyuban saling bersaing sehingga margin keuntungan cenderung tipis. Meskipun secara kualitas batik keluhanan Dermo bagus, namun belum memiliki corak yang khas seperti batik Solo, batik Jogja maupun batik Pekalongan. Media promosi yang digunakan oleh pembatik masih sangat terbatas. Terbatasnya media promosi yang dimiliki menyebabkan batik Kediri belum dikenal banyak oleh masyarakat luas. *Brand image* batik Kediri masih jauh di bawah batik Solo, batik Jogja dan batik Pekalongan. Media promosi yang digunakan oleh pengrajin batik hanya sebatas mengikuti pameran batik di beberapa tempat jika ada undangan
- c) Pada aspek produksi kelemahannya pada hasil limbah batik pada lingkungan sekitarnya. Kenaikan harga BBM/gas secara langsung maupun tidak langsung sangat berpengaruh terhadap usaha batik. Pengaruh tidak langsung dari kenaikan harga BBM/gas adalah adanya kenaikan harga bahan baku sebagai akibat adanya kenaikan harga biaya transportasi, sedangkan pengaruh langsungnya adalah

kenaikan biaya produksi sebagai akibat dari kenaikan harga minyak tanah. Teknologi yang digunakan untuk membatik masih sangat sederhana baik dilihat dari teknologi alat baik alat produksi maupun alat komunikasi dan teknologi cara kerja. Sederhannya teknologi yang digunakan dapat dipahami karena batik Kediri merupakan batik tulis yang lebih mengutamakan ketekunan dan ketrampilan pembatik. Beberapa teknologi yang sudah digunakan antara lain menggunakan kompor gas, sebagai pengganti kompor minyak tanah karena minyak tanah sekarang sudah sulit didapatkan dan harganya mahal.

d) Ditinjau dari SDM maka kelemahan pengrajin batik adalah pengelolaan batik tergolong masih sangat sederhana, merupakan suatu *home industry*. Pemasaran masih mengandalkan pada pesanan, permodalan masih sangat terbatas, teknologi yang digunakan masih sangat sederhana, sumberdaya manusia secara kuantitas maupun kualitas juga masih sangat sederhana. Produktivitas pengrajin batik juga masih menjadi kendala dalam pengembangan batik. Rendahnya produktivitas disebabkan karena para pengrajin pada umumnya telah berusia tua dan banyak yang menjadikan membatik sebagai usaha sampingan bukan sebagai usaha utama. Batik tulis menggunakan bahan pewarna alami, sehingga memerlukan waktu yang relatif lama untuk menghasilkan satu lembar batik.

3. Identifikasi peluang

a) Kediri merupakan salah satu pusat pertumbuhan di Jawa Timur

- b) Jumlah penduduk yang besar dengan income per kapita tinggi
- c) Potensi Kota Kediri sebagai kota wisata, kota industri dan kota pendidikan
- d) Peluang ekspor melalui pasar bebas
- e) Terbukanya akses teknologi informasi untuk pemasaran melalui internet
- f) Program CSR sebagai alternatif dukungan pembiayaan bagi pengembangan sentra kelurahan Dermo
- g) Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan SDM maupun fasilitasi pemasaran
- h) Banyaknya perguruan tinggi di Kota Kediri dapat mendukung penelitian pembentukan dan pengembangan sentra

4. Identifikasi Ancaman

- a) Masuknya batik-batik cap dan batik-batik imitasi dari China.
- b) Persaingan antar pengrajin dalam satu wilayah dengan perang harga
- c) Perubahan gaya hidup dan selera konsumen
- d) Pembinaan secara partial tidak terintegrasi antara pemerintah, swasta dan perguruan tinggi.
- e) Minimnya perlindungan HaKI
- f) Belum adanya kebijakan pemerintah daerah khusus tentang pembentukan dan pengembangan produk unggulan daerah berbasis sentra.

4.3 Formulasi strategi

Rumusan formulasi strategi pembentukan sentra batik tulis kelurahan Dermo Kota Kediri dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) yakni

dengan cara memadukan antara faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman. Dari hasil analisa matriks SWOT diperoleh formulasi strategis seperti pada gambar tabel berikut.

Tabel 4.1. Analisa Matrik SWOT

	Strength	Weakness
Faktor Internal	a) Ketersediaan tenaga kerja b) Penggunaan modal sendiri c) Tempat pengrajin saling berdekatan sehingga dapat dibentuk sentra d) Banyak tumbuh pengrajin baru e) Pemasaran sudah melalui teknologi informasi f) Penguatan Jaringan pemasaran dilakukan seperti smesco, mulai dari lingkup daerah sampai lingkup nasional.	a) Keterbatasan modal yang dimiliki. b) Adanya kesulitan dalam pengelolaan keuangan c) Kurangnya jaringan pemasaran sehingga kurang mampu melakukan penetrasi pasar d) Masing-masing unit dalam paguyuban saling bersaing sehingga margin keuntungan cenderung tipis.
Faktor Eksternal	g) Adanya paguyuban Pengrajin batik tulis h) Adanya komitmen Pemerintah Kediri i) Adanya pelatihan-pelatihan	e) Belum memiliki corak f) <i>Brand image</i> batik Kediri belum terbentuk. g) Kenaikan harga BBM/gas secara Ditinjau dari SDM h) Pengelolaan batik tergolong masih sangat sederhana, merupakan suatu <i>home industry</i> .

Opportunities	Strategis S-O	Strategis W-O
a) Kediri merupakan salah satu pusat pertumbuhan di Jawa Timur b) Jumlah penduduk yang besar dengan income per kapita tinggi c) Potensi Kota Kediri sebagai kota wisata, kota industri dan kota pendidikan d) Peluang ekspor melalui pasar bebas e) Terbukanya akses teknologi informasi untuk pemasaran melalui internet f) Program CSR sebagai alternatif dukungan pembiayaan bagi pengembangan sentra kelurahan Dermo g) Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan SDM maupun fasilitasi pemasaran h) Banyaknya perguruan tinggi di Kota Kediri dapat mendukung penelitian pembentukan dan pengembangan sentra i) Lokasi yang strategis	a) Peningkatan kerjasama berbagai sektor usaha dan pelibatan masyarakat dalam pembentukan sentra batik b) Peningkatan peran masing-masing stakeholders yaitu dinas, perguruan tinggi dan sektor swasta untuk meningkatkan penjualan home indutry batik serta pengelolaan untuk kemajuan ekonomi masyarakat c) Peningkatan pemasaran pada dinas-dinas dan sekolah d) Wisata edukasi e) Meningkatkan keunikan motif	a) Adanya komitmen Pemerintah Kota Kediri dalam pembentukan sentra batik di Dermo b) Melakukan pelatihan secara rutin dan berkesinambungan c) Pembentukan koperasi batik
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
a) Masuknya batik-batik cap dan batik-batik imitasi dari China. b) Persaingan antar pengrajin dalam satu wilayah dengan perang harga c) Perubahan gaya hidup dan selera konsumen d) Pembinaan secara partial tidak terintegrasi antara pemerintah,	a) Adanya kesamaan visi misi dalam pembentukan sentra batik b) Pemasaran secara berbentuk jaringan perlu dikembangkan c) Pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana d) Optimalisasi sarana penunjang	a) Pemenuhan standar kualitas b) Fasilitasi penyediaan modal c) Mengoptimalkan jaringan bisnis yang ada untuk memaksimalkan pemasaran d) Memanfaatkan teknologi yang ada e) Menentukan harga jual

swasta dan perguruan tinggi. e) Minimnya perlindungan Hakl f) Belum adanya kebijakan pemerintah Kota Kediri khusus tentang pembentukan dan pengembangan produk unggulan daerah berbasis sentra.	e) Membuat corak dan motif batik yang sesuai dengan selera generasi muda f) Memperkuat segmentasi pasar g) Melakukan pelatihan membatik bagi generasi muda	yang bersaing dengan meminimalkan kerugian agar bisa bersaing batik cap f) Menjaga keunikan warna alami agar tetap memiliki pasar -
--	---	--

4.4 Rencana Tindak Lanjut Pembentukan Sentra Batik Kelurahan

Dermo

Adapun rencana tindak dari strategi diatas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Rencana Tindak Lanjut

No	Rencana tindak	Sasaran	Pelaku terkait
1	Penguatan kerjasama a) Pembentukan sentra b) Penyusunan visi misi guna pembentukan sentra c) Penyusunan kebijakan dan program	Terjadi kerjasama yang kuat antara pelaku-pelaku yang terkait dengan sentra sehingga terwujud sinergitas guna mencapai satu visi bersama	a) Dinas Koperasi dan UMKM b) BDS c) Perguruan Tinggi d) Pengrajin batik
2	Penguatan pasar a) Mengadakan penelitian pasar b) Fasilitasi pameran dan kontak dagang di dalam negeri dan luar negeri c) Penyediaan sarana dan prasana teknologi informasi d) Mengembangkan motif batik	a) Teridentifikasi pasar produk terspesialis b) Terbukanya peluang pasar baru di skala nasional dan internasional c) Terciptanya iklim persaingan yang sehat serta mendorong pengembangan inovasi d) Tersedianya prasarana dan sarana teknologi informasi guna menunjang efisiensi pemasaran	a) Dinas Koperasi dan UMKM b) BDS c) Perguruan Tinggi d) Pengrajin batik e) Dinas Perdagangan Industri dan Pertambangan f) Kadin g) Telkom h) Bank Indonesia

**Kajian Potensi dan Permasalahan
Serta Pengembanagan UMKM Batik
Kel. Dermo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri**

		e) Terpenuhinya minat yang tinggi masyarakat terhadap batik	
3	Peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia dengan memfasilitasi kegiatan pendidikan dan pelatihan di semua bidang mulai dari peningkatan keahlian dan ketrampilan, desain produk, pengenalan teknologi, manajemen usaha termasuk pembukuan, pemasaran hingga pemahaman akan HaKI	a) Terwujudnya sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan pembentukan dan pengembangan sentra. b) Terwujudnya sumber daya manusia yang memenuhi kualifikasi kebutuhan industri batik	a) Dinas Koperasi dan UMKM b) Dinas Sosial dan Tenaga Kerja c) BDS d) Perguruan Tinggi e) Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pertambangan

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi potensi dan permasalahan dan strategi UMKM Batik Tulis Kediri sebagai berikut:

1. Berdasarkan sumber daya yang dimiliki maka pembentukan sentra batik di Kelurahan Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri adalah layak.
2. Pembentukan sentra batik layak karena faktor pendukungnya tersedia, di antaranya jumlah pengrajin yang memenuhi syarat, adanya paguyuban, serta dukungan dari SKPD di lingkungan pemerintah Kota Kediri. Faktor pendukung tambahan berupa pelatihan untuk peningkatan sumber daya manusia.
3. Berdasarkan analisis SWOT ada strategi jangka pendek dan jangka panjang untuk pembentukan sentra batik tulis sebagai berikut: (1) Strategi pembentukan kesamaan persepsi antara instansi pemerintah dan swasta serta lembaga yang terkait, (2) Strategi pembentukan koperasi pengrajin batik tulis (3) Strategi fasilitasi penyediaan modal bagi pengrajin melalui kredit program pemerintah. Untuk strategi jangka panjang yang dilakukan (1) Strategi pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana (2) Strategi fasilitasi pola kemitraan dengan pihak swasta (3) Strategi optimalisasi sarana penunjang dan (4) Strategi pemenuhan kualitas/ standar produk

5.2 Rekomendasi

Penyusunan kebijakan dan strategi umum ditujukan untuk penyelesaian permasalahan umum untuk menjadi penentu pembentukan sentra batik tulis di Kelurahan Dermo. Rekomendasi dan kebijakan yang harus diambil oleh pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Badan Perencana Daerah

- Mengembangkan dan melaksanakan fungsi dan peran sebagai koordinator kerjasama lintas sektoral antar instansi teknis/dins-dins terkait dalam program pengembangan produk UMKM Batik Tulis. Program pengembangan UMKM Batik Tulis dapat dilakukan dengan mendorong terbentuknya Sentra .
- Merencanakan dan mengembangkan sarana dan prasarana pendukung fasilitas kredit, sistem informasi, jaringan transportasi), untuk lebih mendorong peningkatan produksi dan pemasaran produk Batik Tulis.
- Mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang dapat menjaga iklim usaha dan pengembangan UMKM

2. Dinas Koperasi dan UMKM

- Memberikan masukan dalam penyusunan kerangka acuan pembentukan klaster.
- Menjalin kerjasama dengan dinas terkait dan para pemangku kepentingan dalam pengembangan UMKM Batik Tulis Kediri.
- Memberikan bantuan dalam bentuk dana (permodalan) maupun konsultasi teknis dalam upaya pengembangan UMKM Batik Tulis.

-
- Meningkatkan kemampuan di bidang teknik-teknik manajerial bagi pengusaha UMKM
 - Memfasilitasi pembentukan koperasi di sentra UMKM batik tulis.
 - Mengikutsertakan industri kerajinan tenun dalam promosi berskala nasional atau internasional.

3. Dinas Perindustrian , Perdagangan dan Pertambangan

- Melakukan pendampingan terhadap UMKM di bidang perdagangan dan teknik produksi.
- Mengembangkan kerjasama dengan Dinas/Badan/instansi terkait dalam mempromosikan pembentukan klaster kepada pengusaha UMKM dan memberi motivasi mengenai pentingnya pembentukan klaster dalam rangka peningkatan nilai tambah dan daya saing produk.
- Melaksanakan fungsi dan peran sebagai agen dalam transfer teknologi tepat guna khususnya teknologi pengolahan produk.
- Menyederhanakan proses perizinan dan pemberian hak paten dan merk (labeling).
- Memberikan informasi mengenai pasar input dan pasar output.
- Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mengenai teknik-teknik menjual produk yang dihasilkan
- Mempromosikan produk UMKM melalui berbagai media

4. Perbankan

- Memberikan informasi tentang kredit perbankan yang bisa diakses oleh UMKM.

-
- Meyediakan fasilitas kredit untuk pengembangan usaha dengan persyaratan kredit yang dapat dipenuhi oleh pengusaha UMKM.
 - Menyediakan informasi potensi bagi calon investor yang berminat untuk mengembangkan Batik Tulis Kediri.
 - Pemberdayaan Konsultan/Pendamping Keuangan Mitra Bank (KKMB).
 - Sebagai sponsor dalam kegiatan-kegiatan penelitian dalam kaitannya dengan pengembangan UMKK dalam rangka mencari model atau pola pembiayaan dan bantuanteknis yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan pengembangan UMKK.
 - Memberikan bantuan dalam bentuk konsultasi teknis dalam pengembangan UMKK, terutama pembukuan dan manajemen keuangan

5. Business Development Service (BDS)

- Memberikan pendampingan pada UMKK batik tulis berkaitan dengan manajemen usaha
- Mengembangkan potensi pasar melalui pemasaran jejaring.

5.3 Rekomendasi Lanjutan

Guna penyempurnaan kajian ini, diperlukan beberapa studi lanjutan yang dalam mengenai:

- Studi mengenai dampak pengembangan sentra/klaster terhadap perekonomian daerah
- Studi mengenai tipologi-tipologi sentra/ klaster di Indonesia
- Studi mengenai kelembagaan dalam pengembangan sentra/klaster
- Sistem pembiayaan dalam pengembangan sentra/ klaster

- Sistem mengenai regulasi dan iklim usaha terhadap pengembangan sentra/klaster

DAFTAR PUSTAKA

- Abipraja, Soedjono. 2002. *Perencanaan Pembangunan di Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press
- Anogara dan Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Edisi 3, BPFE Yogyakarta
- CESS. 2000. *Identifikasi Analisis Faktor-faktor yang Menghambat dan Mendorong Dinamika Perempuan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Perspektif Gender*. Jakarta: Swiss Contact SmeP Project
- Arifin, Bustanul. 2004. *Formasi Strategi Makro-Mikro Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Djoko Retnadi, 2004. Kebijakan UMKM di Malaysia. www.kompas.com.
- Fujita, Masataka. 1995. "Small and Medium-sized transnational corporations: salient features", *Small Business Economics*, 7 (4)
- Kuncoro (<http://www.seputar-indonesia.com>)
- Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 Tentang Penjualan Saham Pada Perusahaan Perseroan (Persero), PT Bank Indonesia, Tbk.
- Suarja, 2006. Deputi Kementerian Koperasi dan UMKM. Jakarta.
- Soesilowati, Endang S. 1999. *Pengembangan Usaha Wanita Pedagang Kecil*. Puslitbang Ekonomi dan Pembangunan, LIPI, Jakarta
- Swiss Contact. 2000. *Strategi Mengelola dan Mengembangkan Usaha Kecil adalah Perbedaan Jender?*, Unit Studi Jender dan Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas, SMEP Project, September
- Tambunan, Tulus T.H. 1994. *The Role of Small-Scale Industries in Rural Economic Development*, Amsterdam: Thesis Publishers

----- 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat

Tambunan, T. 1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya

Tambunan, T. 2000. *Development of Small-Scale Industries During the New Order Government in Indonesia*. London: Asghate

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)