

## PERENCANAAN BISNIS KERAJINAN PERCA BATIK UNTUK UMKM

**Titi Rahayu Prasetyani\*), Sri Puji Astuti\*\*), Catur Ragil Sutrisno\*\*\*)**

\*) Program Studi Akuntansi Universitas Pekalongan

\*\*) Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan

\*\*\*) Program Studi Akuntansi Universitas Pekalongan

Email: titi.unikal@gmail.com, astuti.espe@gmail.com, caturunikal@gmail.com

### ABSTRACT

Pekalongan, also known as “Batik City” has a potential of batik craft development, especially by using waste of batik fabric. Such batik waste usually is sold directly with no added value. Small Scale Enterprises of Batik Craft should survive facing a tight business competition. So, it is important to have a business plan analysis in order to win in such competition. The purposes of this research are : 1) to analysis production aspect of batik craft focusing on product development and process standardization, 2) to analysis of batik craft marketing, focusing on consumer analysis and market analysis. Thus research was done through value engineering descriptive analytical approaches,

**Keyword:** batik, craft, business plan, value engineering,

### PENDAHULUAN

Selama ini kain batik diproduksi untuk tujuan utama yaitu pakaian atau fashion. Dalam kegiatan produksi tersebut menghasilkan potensi lain yang belum tergarap maksimal yaitu kain perca, sisa potongan kain batik. Sejalan dengan konsep *zero waste*, maka perca bukan lagi sebagai limbah, melainkan perca dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku utama kerajinan batik.

Pekalongan sebagai daerah dengan industri batiknya yang sangat besar tentu juga memiliki potensi perca batik yang melimpah. Perca batik selama ini dikirim ke luar kota, khususnya Solo dan Jogja dan di sana dijadikan bahan baku kerajinan tangan (*craft*) batik. Hal ini menjadi tantangan bagi industri batik di Pekalongan agar mampu merancang suatu produk yang benar-benar menarik tidak hanya berupa fashion batik saja namun juga kerajinan

tangan (*craft*) yang terbuat khususnya yang terbuat dari perca batik.

Suksesnya pengelolaan bisnis UMKM kerajinan perca batik ini perlu memperhatikan model bisnis yang meliputi 4 kemampuan dasar, yakni kemampuan untuk mencapai skala ekonomi terkecil (*scalability*). Keandalan dalam mengelola daya ungkit (*leveragability*), ketrampilan mendapatkan untung usaha (*profitability*), dan kemampuan untuk menjadi terkemuka (*remarkability*). (Eriyatno dan Najikh, 2012). Oleh karena itu, kebutuhan perencanaan bisnis kerajinan perca batik ini sangat strategis dilakukan. Lebih lanjut Sutton (2007) menjelaskan bahwa perencanaan bisnis yang baik akan memetakan siapa, (*who*), apa (*what*), kenapa (*why*) dan di mana (*where*), serta menentukan atas semua itu yakni bagaimanapun (*how*). Sementara itu Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa lingkup utama dalam

perencanaan bisnis antara lain kejelasan atas produk yang dihasilkan, kondisi pasar serta strategi pemasaran, harga, proses produksi dan pengelolaan keuangan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis aspek produksi yang meliputi pengembangan produk dan bisnis prosesnya, 2) menganalisis aspek pemasaran, yang meliputi analisis konsumen dan analisis pasar

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kelompok organisasi Aisyiah Ranting Sijambe Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan. Pemilihan obyek penelitian dengan pertimbangan keberadaan organisasi kelompok dan kemampuan dalam memproduksi.

### **Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden di wilayah Pekalongan dan sekitarnya untuk menggali kebutuhan dan harapan konsumen akan produk yang telah ditentukan, yaitu kerajinan (*craft*) berbahan baku perca. Item – item pertanyaan meliputi : pengetahuan tentang batik dan perca batik, minat dan keinginan beli terhadap kerajinan perca batik, kisaran harga, lokasi pembelian, jenis produk yang paling diminati dari perca batik dan alasan pemilihan produk.

Selain itu juga dilakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan pengurus dan anggota organisasi Aisyiah Ranting Sijambe.

### **Teknik Analisis Data**

Pertama, analisis aspek produksi meliputi pengembangan produk menggunakan pendekatan rekayasa nilai (*value engineering*). Pengembangan produk craft batik dilakukan dengan pendekatan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*). Menurut Park, Richard J (26: 1999) rekayasa nilai adalah sistem untuk menyelesaikan suatu desain dengan menetapkan tujuan yang jelas dan mengembangkan sesuai yang diinginkan. Rencana kerja dalam rekayasa nilai meliputi: (1) Tahap informasi, yakni mengidentifikasi secara lengkap apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen. Informasi ini dapat dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, survey pasar dan metode pengumpulan data lainnya. (2) Tahap kreativitas, yakni merancang produk dengan berbagai variasi. (3) Tahap analisis, yang merupakan kelanjutan dari tahap kreativitas dengan melakukan analisis terhadap masukan ide kreatif. (4) Tahap pengembangan, merupakan seleksi ide pada tahap sebelumnya yang disempurnakan. (5) Tahap rekomendasi, yaitu mempresentasikan alternatif terpilih.

Kedua, analisis aspek pasar meliputi analisis konsumen dan analisis pasar dilakukan dengan pendekatan diskriptif analitis, dimulai mendeskripsikan pokok permasalahan, kemudian menganalisa secara mendalam untuk mendapatkan alternatif solusinya. Analisis konsumen meliputi diskripsi mendalam atas siapa yang menggunakan produk kerajinan perca batik, siapa yang membeli dan siapa pula yang memberikan pengaruh agar membeli. Kebutuhan akan

segmentasi agar lebih fokus dalam melaksanakan pemasaran itu sendiri. Analisis pasar dimulai dengan telaah mendalam atas lokasi pemasaran hingga model distribusinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Aspek Produksi

Aspek produksi diawali dengan mempertimbangkan 4 nilai dalam suatu perancangan menggunakan metode rekayasa nilai, yaitu: Nilai Guna (*Use Value*), Nilai Kebanggaan (*Esteem Value*), Nilai Tukar (*Exchange Value*) dan Nilai Biaya (*Cost Value*) (Hutabarat, 1995). Produk kerajinan berbahan baku perca batik akan dipertimbangkan atas empat jenis nilai tersebut

- a. Nilai Guna (*Use Value*), nilai ini mencerminkan seberapa besar kegunaan produk kerajinan perca batik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Nilai kebanggaan (*Esteem Value*), nilai ini menunjukkan berapa besar kemampuan dari produk kerajinan perca batik yang dapat mendorong konsumen untuk memilikinya.
- c. Nilai Tukar (*Exchange Value*), nilai ini menunjukkan seberapa besar konsumen mau berkorban atau mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk kerajinan perca batik tersebut.
- d. Nilai Biaya (*Cost Value*), nilai ini menunjukkan seberapa besar biaya total yang diperlukan untuk menghasilkan produk kerajinan perca batik serta memenuhi fungsi yang diinginkan.

### Tahap informasi

Perca batik sebagai bahan baku tersedia melimpah, yang selama ini justru langsung dijual ke pengepul untuk dikirim ke Solo dan Yogya sebagai bahan pembuatan kerajinan (*craft*). Teknik produksi dalam taraf dasar telah dimiliki, kemampuan menjahit telah ada, ketersediaan waktu di sela sela pekerjaan pokok.

Seluruh (100 %) responden mengetahui tentang batik dan sebagian besar (67%) mengetahuinya dari word of mouth. Meskipun semua responden menjawab mengetahui tentang batik namun ternyata hanya 83% yang mengetahui tentang kerajinan dari perca batik, 77% menyukai kerajinan berbahan baku perca batik serta 70% nya berminat untuk membelinya. Untuk kisaran harga yang paling tepat menurut sebagian besar responden (55%) menjawab di kisaran harga 100 ribu sampai 200 ribu. Sebagian besar responden menyatakan membeli kerajinan perca batik di kegiatan pameran (35%), sementara yang membeli melalui toko online sebesar 28%, sisanya membeli di pusat pasar batik (11%), toko / galeri (10%) dan mall / supermarket (16%). Untuk jumlah kerajinan perca batik yang dimiliki oleh responden, sebagian besar responden (69%) menjawab kisaran 1-5 barang yang dimiliki. Sementara menurut responden, jika kain perca batik diproduksi sebagai bahan utama kerajinan (*craft*), maka produk yang paling tepat (diurutkan dari yang prosentase terbesar) adalah : aksesoris (32%), tas (24%), pakaian (19%), sandal/sepatu (12%), barang pakai (10%) dan hiasan rumah (3%). Pada item pertanyaan terakhir yaitu apa yang membuat responden tertarik

dengan kerajinan perca batik, diproses secara handmade (30%), dapat mengurangi limbah (25%), harganya terjangkau (22%), keunikan produknya (13%) serta motifnya yang beragam (10%).

### Tahap kreativitas

Konsep produk adalah sebuah gambaran atau perkiraan mengenai teknologi, prinsip kerja, dan bentuk produk. Konsep produk merupakan

gambaran singkat bagaimana produk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sebuah konsep biasanya diekspresikan sebagai sebuah sketsa. Berdasarkan hasil dari tahap informasi, maka dilanjutkan dengan merancang berbagai kreasi alternatif produk berdasarkan minat konsumen dan kemampuan produksi mitra, sehingga dihasilkan 3 jenis kerajinan (craft) perca batik, yaitu:

**Tabel I**  
**Nama, Jenis & Spesifikasi Produk Alternatif Kerajinan Perca Batik**

| No. | Nama Produk | Jenis Produk      | Spesifikasi Produk                                                                      |
|-----|-------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Aksesoris   | Kalung            | Panjang ; bisa nampak jika dipakai oleh ibu – ibu yang berhijab / berbusana muslim      |
| 2.  | Tas         | <i>Goodie bag</i> | Berbahan baku kain blacu yang dikombinasi dengan perca batik, dipakai untuk seminar kit |
| 3.  | Pakaian     | Outer             | Long outer, tidak terlalu banyak motif perca, dikombinasikan dengan kain perca polos    |

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah 2019

### Tahap Analisis

Tahap ini memilih produk yang paling layak baik secara teknis pembuatan, estetika, finansial (margin yang paling besar) maupun pemasaran (pasar yang paling terbuka lebar). Dari hasil analisis, maka produk yang paling layak untuk dikembangkan adalah *goodie bag*. Alasan pemilihan produk ini yaitu :

- Proses pembuatannya paling mudah dikerjakan
- Bahan baku mudah didapatkan dengan harga kompetitif
- Pengembangan produk dari *goodie bag* ini sangat mungkin dilakukan dengan inovasi dan kreatifitas pelaku UMKM
- Pesaing khususnya di Pekalongan dan sekitarnya masih sedikit yang memproduksi produk sejenis

- Banyak dibutuhkan dalam jumlah besar oleh berbagai instansi antara lain PT, sekolah– sekolah, Pemerintah Daerah dan organisasi kemasyarakatan sebagai seminar kit atau acara – acara sejenis

## 2. Aspek Pasar

### Analisis Konsumen

Analisis konsumen produk kerajinan batik menunjukkan bahwa meskipun semua responden (100%) telah mengenal batik, namun masih ada 17% yang belum mengenal kerajinan perca batik. Produk unggulan kerajinan perca batik adalah *goodie bag* ini menunjukkan bahwa konsumen produk ini khusus, namun telah memiliki ceruk pasar tertentu, yakni dibutuhkan untuk kelengkapan acara rapat atau

seminar. Artinya produk ini dapat diterima oleh semua kalangan, baik pria maupun wanita, baik tua maupun muda. Pemakai produk ini biasanya tinggal menerima saja, sedangkan pihak yang membeli adalah pengurus atau panitia kegiatan rapat atau seminar. Pengurus atau panitia inilah yang memiliki kewenangan dalam memutuskan untuk membeli. Biasanya setiap membeli dilakukan untuk jumlah besar antara 50 – 100 buah bahkan lebih tergantung jumlah peserta rapat atau seminar.

Panitia atau pengurus akan memilih hasil kerajinan perca batik bila mereka memiliki selera khas, yakni mengedepankan karya *hand-made*, produk ramah lingkungan atau proses produksi yang mendukung lingkungan, seperti halnya perca batik ini memanfaatkan limbah industri batik.

#### **Analisis Pasar**

Analisis pasar menjelaskan di mana produk dipasarkan, bagaimana proses pemasaran hingga jalur distribusi pemasarannya. Produk kerajinan perca batik khususnya *goodie bag* dibutuhkan untuk acara rapat atau seminar maka produk ini menggunakan mekanisme pasar langsung dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan pemasaran ini biasanya juga mengandalkan kekuatan jaringan organisasi. Di antara produsen dan konsumen boleh jadi terdapat pihak perantara dalam pemasaran. Sejalan dengan perkembangan teknologi maka pihak perantara

ini hampir tidak diperlukan lagi dan diganti dengan sistem pemasaran daring (*on-line*). Tempat penjualan produk paling banyak di tempat pameran. Sebanyak 35% dari responden menjelaskan bahwa mereka membeli kerajinan perca batik di pameran. Berikutnya tempat penjualan produk perca batik adalah sistem daring (*on-line*). Sebanyak 28% responden menjelaskan bahwa mereka membeli kerajinan perca batik secara daring (*on-line*). Meskipun demikian, masih ada juga kerajinan perca batik yang dijual di pasar batik, toko, atau galeri.

#### **SIMPULAN**

1. Industri kerajinan perca batik terbukti mampu memberikan nilai tambah (*added value*) bagi industri batik Pekalongan. Perca batik selama ini hanya dijual sebagai limbah dengan harga murah, digunakan sebagai bahan baku industri kerajinan perca.
2. Industri perca batik sangat prospektif secara bisnis, baik aspek produksi maupun aspek pemasaran.
3. Aspek produksi sangat bagus karena adanya dukungan jaminan bahan baku, kemampuan pengembangan produk yang prospektif, kemampuan proses produksi dengan melakukan standarisasi proses, kelembagaan bisnis yang semakin kuat, dan dukungan sumber daya manusia yang terlatih dan handal.
4. Aspek pemasaran sangat bagus karena adanya kejelasan siapa pemakai, siapa penentu keputusan membeli, dan bagaimana proses

pembelian. Konsumen kerajinan perca batik adalah mereka yang sangat menghargai produk *hand-made*, ramah lingkungan, dan mampu memberikan apresiasi harga tertentu. Proses pembelian sebagian besar di acara pameran dan secara daring (*on-line*) dengan mengandalkan kekuatan jaringan organisasi. Sebagian kecil masih menggunakan pasar batik, toko batik, atau galeri batik.

#### SARAN

1. Pengembangan produk menjadi salah satu kunci sukses kerajinan, maka kemampuan pengembangan produk kerajinan perca batik harus selalu ditingkatkan melalui kolaborasi strategis ABG (*Academician = Universitas, Business = kelembagaan UMKM yang kuat, Government = Pemerintah Kota dan Kabupaten Pekalongan*).
2. Kolaborasi strategis ABG dapat pula digunakan dalam penguatan pemasaran, antara lain riset pasar, kemitraan dengan pelaku bisnis yang lain, memanfaatkan *captive market*, dan lain lain.
3. Diperlukan pendampingan yang intens dari pihak – pihak yang ahli dalam pengembangan desain (kreativitas) produk perca batik,

aspek keuangan dan pengelolaan organisasi bisnis

#### DAFTAR PUSTAKA

Badan Ekonomi Kreatif. Diakses pada Juli 15, 2019 dari <https://www.bekraf.go.id/>

Eriyatno, Nadjikh. 2012. Solusi Bisnis untuk Kemiskinan ; Model dan Formula Bisnis Konkret dan Sustainable, Jakarta : Elex Media Komputindo

Howkins, J., & HARTLEY, J. 2005. Creative Industries.

Hutabarat, J. 1995. Diktat Rekayasa Nilai (*Value Engineering*). Malang : Institut Teknologi Nasional

Park, Richard J. 1999. Value Engineering. USA. CRC Press LLC

Rangkuti. 2008. Business Plan ; Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus. Jakarta : Gramedia Pustaka

Sutton. 2007. The ABC's of Writing Winning Business Plan ; Panduan Menyusun Perencanaan Bisnis yang Menjual. Jakarta : Gramedia