ISBN : 978-602-53170-2-6

PKM BATIK KEMBANG AYU DAN BATIK ROHMAD SURABAYA

Siti Mundari[1], Erma Yuliaty[2], Zainal Arief[3]
mundari@untag-sby.ac.id[1], ermayulia31@gmail.com[2], zainalarief65@yahoo.com[3]
Fakultas Teknik[13],Fakultas Ekonomi [2]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Batik merupakan salah satu kekayaan seni warisan budaya masa lampau, yang telah menjadikan Negara Indonesia memiliki ciri yang khas di mancanegara.Untuk itu sebagai warga negara Indonesia kita harus bangga dan ikut mempertahankan warisan budaya ini agar tidak punah dengan bergantinya zaman.Untuk itu keberadaan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang memproduksi batik harus didukung agar pelestarian batik di Indonesia tetap berlangsung termasuk batik di kota Surabaya.UKM batik yang saat ini sedang berkembang dan perlu mendapat perhatian adalah Batik Kembang Ayu yang didirikan oleh Ibu Siswati dan UKM Batik Rohmad yang didirikan Ibu Lilis. UKM Batik Kembang Ayu didirikan sejak tahun 2014 di daerah Medokan Sawah Timur Surabaya. UKM ini memproduksi batik tulis dengan corak batik khas Surabaya dengan menggunakan ikon "Ikan Suro dan Boyo,bunga mangrove, dan semanggi". Sedangkan UKM Batik Rohmad didirikan oleh ibu Lilis sejak tahun 2017 di daerah Penjaringan Surabaya. UKM Batik Rohmad memproduksi batik tulis , jumputan dan sibori. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Batik Kembang Ayu dan Batik Rohmad saat ini adalah peralatan untuk membatik masih sedikit dan kurang mencukupi yang disebabkan terbatasnya modal yang dimiliki sehingga kedua UKM ini menghadapi kendala dalam memenuhi permintaan konsumen. Kedua UKM ini juga masih dikelola apa adanya, belum menerapkan manajemen usaha dengan baik, untuk itu kedua UKM ini perlu mendapatkan pembinaan manajemen usaha yang meliputi aspek financial dan aspek pemasaran, karena selama ini kedua UKM ini belum melakukan penghitungan secara spesifik mengenai harga pokok produksi maupun pembuatan laporan laba rugi usaha dan belum punya strategi pemasaran yang efektif. Pembinaan dilakukan agar UKM bisa menentukan harga jual yang kompetitif, bisa diketahui kemajuan usahanya dan jangkauan pemasaran bisa diperluas sehingga pengembangan usaha bisa dilakukan.Dengan bantuan pengadaan peralatan membatik diharapkan kapasitas produksi bisa ditingkatkan dan dengan pembinaan manajemen usaha pada aspek financial dan aspek pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dapat meningkatkan omset penjualan yang secara langsung akan meningkatkan pendapatan dari kedua UKM tersebut.

Kata kunci : UKM Batik, kapasitas produksi, omset penjualan meningkat

Abstract

Batik is one of the riches of the art of cultural heritage of the past, which has made the State of Indonesia have a characteristic that is unique in foreign countries. For that as an Indonesian citizen we must be proud and participate in maintaining this cultural heritage so that it does not become

extinct. Small and Medium Enterprises that produce batik must be supported so that the preservation of batik in Indonesia continues, including batik in the city of Surabaya. Batik Batik, which is currently developing and needs attention, is Batik Kembang Ayu which was founded by Ms. Siswati and UKM Rohmad founded by Ms. Lilis . UKM Batik Kembang Ayu was established in 2014 in the Medokan Sawah Timur area of Surabaya. This UKM manufactures handmade batik with a distinctive Surabaya batik pattern using the icons "Suro and Boyo fish, mangrove flowers, and clover". Whereas the Rohmad Batik UKM was established by Lilis's mother since 2017 in the Penjaringan area of Surabaya. UKM Rohmad Batik produces written batik, jumpsuit and sibori.
Current problems faced by UKM Batik Kembang Ayu and Batik Rohmad are still small and insufficient equipment for batik because of the limited capital available so that the two SMEs face obstacles in meeting consumer demand. The two UKMs are also managed as they are, have not implemented business management properly, for this reason, the two UKMs need to get business management guidance covering the financial aspects and marketing aspects, because so far the two SMEs have not made specific calculations regarding cost of production or making an income statement and not having an effective marketing strategy. Guidance is carried out so that SMEs can determine competitive selling prices, it can be known that business progress and marketing reach can be expanded so that business development can be carried out. marketing (marketing mix) can increase sales turnover which will directly increase the income of the two SMEs.

Keywords: Batik UKM, production capacity, sales turnover increases

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu kekayaan seni warisan budaya masa lampau, yang telah menjadikan Negara Indonesia memiliki ciri yang khas di mancanegara. Perkembangan batik yang sudah menempuh perjalanan berabad-abad silam, telah melahirkan berbagai jenis dan corak batik yang khas disetiap daerahnya. Untuk itu sebagai warga negara Indonesiakita harus bangga dan ikut mempertahankan warisan budaya ini agar tidak punah dengan bergantinya zaman.Seni batik mempunyai karakter dan ciri khas masing masing daerah sehingga memudahkan untuk dapat di kenali asalnya batik tersebut dengan cara mengenali corak dan motifnya, untuk itu keberadaan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang memproduksi batik khas Surabayaharus didukung agar pelestarian batik di Indonesia tetap berlangsung termasuk batik di kota Surabaya.

UKM batik yang saat ini sedang berkembang dan perlu mendapat perhatian adalah UKM Batik Kembang Ayu yang didirikan oleh Ibu Siswati dan UKM Batik Rohmad yang didirikan Ibu Lilis. UKM Batik Kembang Ayu didirikan sejak tahun 2014 di daerah Medokan Sawah Timur Surabaya.UKM ini memproduksi batik tulis dengan corak batik khas Surabaya

dengan menggunakan ikon "Ikan Suro dan Boyo,bunga mangrove, dan semanggi". Sedangkan UKM Batik Rohmad didirikan oleh ibu Lilis sejak tahun 2017 di daerah Penjaringan Surabaya. UKM ini memproduksi batik tulis , jumputan dan sibori.

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Batik Kembang Ayu dan Batik Rohmad saat ini adalah peralatan untuk membatik masih sedikit dan kurang mencukupi yang disebabkan terbatasnya modal yang dimiliki sehingga kedua UKM ini menghadapi kendala dalam memenuhi permintaan konsumen. Disamping permasalahan kapasitas produksi, kedua UKM ini juga masih dikelola apa adanya, belum menerapkan manajemen usaha dengan baik sehingga selama ini belum melakukan penghitungan secara spesifik mengenai harga pokok produksi maupun pembuatan pembukuan laporan laba rugi usaha dan belum membuat strategi pemasaran yang efektif. Untuk itu pengadaan peralatan membatik dan pembinaan manajemen usaha sangat diharapkan agar kapaitas produksi bisa ditingkatkan dan bisa menentukan harga jual yang kompetitif, bisa diketahui kemajuan usahanya serta jangkauan pemasaran bisa diperluas sehingga pengembangan usaha bisa dilakukan.

Materi dan Metode

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang segnifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan harapan dalam membangun ekonomi nasional karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, maka perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor (Emrizal,2012).

Pembinaan Manajemen Usaha

Pembinaan Manajemen Usaha dilakukan karena masih rendahnya pengetahuan pengelolaan usaha dan pemasaran yang dilakukan oleh UKM , menjadikan mereka belum sanggup bersaing dalam memasarkan produknya. Selain itu juga dalam sistem pemasaran yang dilakukan sangat klasik dan kurang inovatif serta belum punya strategi pemasaran yang efektif.

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2007).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2018 sampai bulan Oktober 2018. Metode pengumpulan data menggunakan metode berupa wawancara semi terstruktur yaitu interview membuat garis besar pokok-pokok pembicaraan, namun dalam pelaksanaannya interviewer mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara berututan dan pemilihan kata-katanya tidak baku (Satori dan Komaariah, 2009). Wawancara dilakukan terhadap pemilik UKM Batik Kembang Ayu dan UKM Batik Rohmad. Hasil dari wawancara dicatat kemudian dianalisis untuk dicarikan solusi yaitu pemberian bantuan peralatan dan pembinaan manajemen usaha yang meliputi aspek finansial dan pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Batik Kembang Ayu dan Batik Rohmad adalah pengadaan peralatan untuk meningkatkan kapasitas. Peralatan untuk membatik yang masih sedikit dan kurang mencukupi yang disebabkan terbatasnya modal yang dimiliki bisa diatasi sehingga kedua UKM tidak lagi menghadapi kendala dalam memenuhi permintaan konsumen.

Gambar 1. Foto penyerahan peralatan kepada UKM Batik Kembang Ayu dan UKM Batik Rahmad

Pembinaan aspek finansial dilakukan yaitu dengan melakukan peninjauan tertib administrasi terhadap UKM Batik Kembang Ayu dan Batik Rohmad supaya usaha mereka lebih maju.Untuk itu diperlukan pencatatan terhadap operasional usaha. Selama ini kedua UKM sudah membuat pembukuan tapi masih sangat sederhana yaitu berupa catatan berapa omset penjualan setiap bulannya. Pembinaan terhadap manajemen usaha untuk aspek financial khususnya dalam menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) terhadap UKM Batik Kembang Ayu bisa dihitung HPP untuk Batik tulis sebesar Rp 145.000,- , Batik Cap Rp 46.000,- dan Batik Jumput Rp 50.000,- . Sedangkan HPP Batik tulis UKM Rohmad sebesar Rp 204.000,- dan Batik Jumput/Sibori Rp 65.000,- (Hasil produksi UKM Batik Rohmad lebih halus dibandingkan UKM Kembang Ayu). Dengan perhitungan HPP kedua UKM tersebut bisa diketahui pendapan setiap bulanya. Untuk perhitungan laporan Rugi-Laba juga dilakukan pembinaan agar nanti setiap tahun Kedua UKM tersebut bisa membuatnya, dengan harapan akan bisa diketahui berapa keuntungan bersih yang diperoleh setiap tahunya.

Pembinaan aspek pemasaran dilakukan terhadap kedua UKM tersebut mencakup empat (4) hal yang disebut juga **Bauran Pemasaran** yang meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pemasaran.

- **Produk**

-Pembinaan Terhadap UKM Kembang Ayu.

Produk yang dihasilkan UKM Batik Kembang Ayu selama ini adalah: Batik tulis dan Batik Jumput. Dari ketiga produk ini yang laku di pasaran adalah Batik Jumput dikarenakan harga yang relatip murah yaitu per potong dengan panjang 2,5 m dijual dikisaran harga Rp 125.000. Batik Tulis, lakunya agak lama karena harga yang relatip mahal tersebut karena pasar kurang mendukung. Batik Cap kadang-kadang memproduksi tetapi tidak rutin karena

belum mempunyai alat sendiri. Apabila memproduksi batik cap harus ke Rumah Batik yang difasilitasi oleh Pemkot dan harus antri karenanya jarang sekali membuat batik cap. Berdasarkan analisis pasar maka konsumen dari UKM kembang ayu (Modal terbatas) ini adalah menengah bawah yang pada umumnya lebih suka membeli produk jadi daripada membeli kain bakalan sebab ongkos jahit relatip lebih mahal, disarankan disamping membuat kain Batik juga membuat baju jadi dan kulot.

- Pembinaan Terhadap UKM Rohmad.

Produk yang dihasilkan UKM Batik Rohmad selama ini adalah: Batik tulis, Batik Jumput dan Sibori. Dari kedua produk ini yang laku di pasaran adalah Batik Jumput dan Sibori karena harga yang relatip murah yaitu per potong dengan panjang 2,5 m dijual dikisaran harga Rp 200.000. Sedangkan Batik Tulis, lakunya agak lama karena harga yang relatip mahal.Berdasarkan analisis pasar busana muslim disarankan untuk diproduksi karena permintaan yang tinggi di pasar seiring dengan tren wanita untuk memakai busana muslim. Bahan batik Sibori (motif Jepang) apabila dibuat desain baju yang bagus dimungkinkan penerimaan pasar akan baik.

- **Harga**

Karena target pasar yang dituju adalaha pasar kelas menengah bawah maka harga harus mengikuti harga pasaran atau produk pesaing. Berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dari Batik tulis , Batik Jumput UKM Batik Kembang Ayu dan Batik tulis, Batik jumput serta Sibori dari UKM Batik Rohmad maka bisa ditentukan kira-kira berapa harga produk yang pantas diberikan supaya bisa bersaing di pasar.

- **Promosi**

Promosi disarankan kepada UKM Kembang Ayu dan UKM Rohmad yaitu untuk ikut Promosi dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemkot dan Pemprov. Mengikuti kegiatan bazar yang sering dilakukan oleh Pemkot dan Pemprov perlu dilakukan secara intensip agar dapat memperluas dan menemukan pasar baru. Promosi secara Online disarankan dengan cara menjalin kerjasama dengan para pemasar online. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

- **Tempat Pemasaran**

Produk batik Kembang Ayu maupun batik Rohmad selama ini cara pemasaran yang dilakukan konvensional yaitu dipasarkan dirumah / pembeli yang datang ke rumah, *personal*

selling (dari mulut kemulut) dan dititipkan di showroom Kantor Kecamatan Rungkut, Pusat UKM Merr milik Pemkot Surabaya, Center UKM Siola, Center UKM Batik Juanda, Center UKM Disperindag Kedungdoro, Center UKM Dinas Koperasi. Untuk meningkatkan omset penjualan disarankan kepada UKM Batik Kembang Ayu dan UKM Batik Rohmat untuk lebih intensip melakukan penawaran kepada konsumen dengan menambah jumlah komunitas agar dapat memasarkan secara lebih luas misalnya perkumpulan pengajian, PKK, arisan kampung dan sebagainya. Berikut adalah omset penjualan dari UKM Batik Kembang Ayu dan UKM Batik Rohmat selama kurun waktu bulan Juli 2018 – Oktober 2018.

Tabel 1. Omset Penjualan dari UKM Batik Kembang Ayu dan UKM Batik Rohmad bulan Juli 2018 – Oktober 2018.

Bulan	**UKM Batik "Kembang Ayu"**			**UKM Batik "Rohmad"**		
	Omset Penjualan	**Harga per pcs (RP)**	**Total (RP)**	**Omset Penjualan**	**Harga per pice**	**Total (RP)**
Juli	Batik Tulis 2 pcs Batik Jumput 8 pcs	250.000 125.000	500.000 1.000.000 **1.500.000**	Batik Tulis 4 pcs Batik Jumput 7 pcs	350.000 200.000	1.400.000 1.400.000 **2.800.000**
Agustus	Batik Tulis 3 pcs Batik Cap 2 pcs Batik Jumput 10 pcs	250.000 125.000	750.000 250.000 1.250.000 **2.250.000**	Batik Tulis 5 pcs Batik Jumput 8 pcs Sibori 2 pcs	350.000 200.000 200.000	1.750.000 1.600.000 400.000 **3.750.000**
September	Batik Tulis 2 pcs Batik Jumput 8 pcs Kulot 12 pcs	250.000 125.000 50.000	500.000 1.000.000 600.000 **2.100.000**	Batik Tulis 2 pcs Batik Jumput 10 pcs Sibori 8 pcs	350.000 200.000 200.000	700.000 2.000.000 1.600.000 **4.300.000**

Oktober	Batik Tulis 2 pcs	250.000	500.000	Batik Tulis 4 pcs	350.00	
	Batik Jumput 6	125.000	750.000	Batik Jumput 13	0	1.400.000
	pcs	125.000	500.000	pcs	200.00	
	Batik Cap 4 pcs	50.000	1.200.000	Sibori 5 pcs	0	2.600.000
	Kulot 24 pcs	150.000	1.500.000	Busana Muslim 2		1.000.000
	Baju jadi 10 pcs		**4.450.00**	pcs	200.00	600.000
			0		0	**5.600.00**
					300.00	**0**
					0	

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan data yang disajikan pada table 1, untuk UKM Kembang Ayu dan UKM Batik Rohmad menunjukan bahwa selama ini dari periode bulan Juli 2018 – Oktober 2018 terjadi kenaikan omset penjualan. Kenaikan tersebut bisa dilihat karena jumlah penjualan produk batik tulis, batik cap dan batik jumput mengalami kenaikan jumlahnya juga karena adanya produk jadi yang berhasil dibuat dan dipasarkan yaitu baju jadi dan kulot untuk UKM Kembang Ayu. Begitu juga dengan UKM Batik Rohmad, kenaikan omset penjualan terjadi karena adanya kenaikan jumlah penjualan Batik tulis, batik jumputan, sibori dan karena adanya produk jadi yang berhasil dibuat dan dipasarkan yaitu baju muslim. Dengan adanya kenaikan tersebut akan terjadi kenaikan pendapatan dari kedua UKM tersebut.

Kesimpulan

a. Pengelolaan usaha batik oleh UKM Batik Kembang Ayu dan UKM batik Rohmad dilakukan Manajemen usaha kecil dikelola dengan cara sederhana.Tidak adanya sistem pembukuan yang mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar., cara pemasaran yang dilakukan konvensional
b. Pembinaan manajemen usaha telah dilakukan yaitu dengan pembinaan pada aspek finansial dengan menghitung HPP dan membuat laporan Laba rugi serta aspek pemasaran dengan konsep bauran pemasaran.
c. Berdasarkan pembinaan manajemen usaha tsb terjadi kenaikan omset penjualan yang akan berdampak secara lansung terjadinya pendapatan terhadap kedua UKM tersebut

Daftar Pustaka

1.Emrizal. Pembinaan Manajemen Usaha Dalam Rangka Pengembangan Industri Kecil dan Menengah di Sumatera Barat (Kasus Pada Industri Sepatu Kulit di Kabupaten Padang Pariaman), Polibisnis, Vol. 4 No.2 , Oktober 2012

2. Kotler Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.

3. Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. Tersedia [Online] http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/ mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/ Diakses tanggal 31 oktober 2018 pukul 14.30 WIB

4.Mursyidi. 2010. Akuntansi Biaya, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Refik Aditama Bandung.

5. Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara online Dengan Pendekatan Mediator based. Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri Vol 1 No 2

6.Satori, D & Komariah, A.2009.Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta