

## ***INDUSTRIAL AND MACRO FACTORS IMPACT TOWARD COMPETITIVENESS OF BATIK SMALL MEDIUM ENTREPRISES IN SURAKARTA***

**<sup>1</sup>Isbandriyati Mutmainah, <sup>2</sup>Irmawati, <sup>3</sup>Rumna**

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nusa Bangsa, Jl. KH. Sholeh Iskandar Km. 4 Cimanggu, Tanah Sareal, Kota Bogor

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura

email: <sup>1</sup>isbandriyati@yahoo.com, <sup>2</sup>irmawati@ums.ac.id, <sup>3</sup>szen2104@gmail.com

*Abstrak. Paper ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing UKM batik Surakarta, dengan mengidentifikasi lingkungan industri (mikro) dan lingkungan makro. Lingkungan industri (mikro) dianalisis dengan analisis berlian dari Porter, dan lingkungan makro dianalisis dengan analisis PESTEL. Pengumpulan data dilakukan dengan mendiskusikan kuesioner pada forum FGD yang melibatkan pelaku UKM batik Surakarta, pelaku skala besar batik Surakarta, Pemerintah Daerah Kota Surakarta, Akademisi dan konsultan entrepreneur di Surakarta. Dari hasil FGD menunjukkan, bahwa lingkungan industri (mikro) memberi pengaruh terhadap daya saing UKM batik Surakarta pada level moderat dan tinggi. Ancaman terbesar datang dari perusahaan sejenis, sedangkan pendatang baru dan pembeli memberikan ancaman yang paling rendah. Lingkungan makro memberi pengaruh positif dan negatif pada level moderat dan tinggi. Pengaruh terbesar datang dari lingkungan politik dan ekonomi, sedangkan terendah dari lingkungan legal atau hukum.*

**Kata kunci: daya saing, batik, Porter, PESTEL.**

### **1. Pendahuluan**

Kontribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bagi perekonomian Indonesia tidak perlu dipertanyakan. Kontribusi tersebut dapat dilihat dari sumbangan UKM terhadap pembentukan PDB yang meningkat dari tahun ke tahun, kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar, serta dalam sejarah pernah menjadi pintu pengaman ketika Indonesia terpuruk dalam krisis yang parah.

Peran strategis UKM secara makro tersebut pada kenyataannya belum selaras dengan kapabilitas UKM itu sendiri, baik kinerja usaha, kinerja ekspor, maupun kualitas bersaing yang relatif terbatas bila dibanding dengan kelompok usaha besar. Studi dari Mutmainah (2015) menunjukkan UKM di Kabupaten Bogor rata-rata memiliki kinerja usaha yang berfluktuasi, karena ketidakpastian modal usaha. Hasil ini juga mendukung studi dari Panggabean (2008), yang menyatakan bahwa 92 persen UMKM belum mampu menjangkau akses permodalan. Selain kinerja usaha, dalam kaitannya dengan perdagangan internasional, kinerja ekspor UKM juga menghadapi kendala. Seperti yang terjadi di Karesidenan Surakarta, kinerja ekspor UKM batik dan garmen batik berfluktuasi (Darmansyah dan Soebagyo, 2010), dan ada kecenderungan mulai tahun 2010 mengalami penurunan (Sulistyorini, 2013). Salah satu variabel yang menyebabkan fluktuasi kinerja usaha dan kinerja ekspor adalah kualitas bersaing dari UKM. Barokah (2011) menyatakan, hampir 50 persen UKM belum mampu mengelola strategi bersaingnya dengan baik. Kinerja usaha, kinerja ekspor dan kualitas strategi bersaing

yang terbatas tersebut dapat menjadi kendala bagi UKM untuk berkembang. Dalam era perdagangan bebas, dimana produk-produk pesaing impor membanjiri tanah air, tanpa strategi bersaing yang tepat, UKM akan semakin terpuruk, karena selain bersaing dengan kompetitor lokal juga harus bersaing dengan kompetitor dari luar negeri. Sehingga persaingan global yang semakin kompetitif menuntut UKM untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan dan mendapatkan pasar serta peluang. Pemahaman tentang keunggulan kompetitif ini mutlak dibutuhkan oleh semua pelaku usaha, dan pemahaman keunggulan kompetitif yang terbatas menjadi salah satu kendala utama yang membatasi UKM untuk berkembang.

Untuk dapat bersaing dalam kondisi lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan yang sangat kompetitif, UKM memerlukan strategi bersaing yang dapat menjamin keberlanjutan usahanya. Paling tidak ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan UKM untuk bertahan dalam persaingan yaitu kandungan lokal yang tinggi pada input produksinya dan fleksibilitas penyesuaian kapasitas produksi (Anatan dan Ellitan, 2009). Keunggulan kandungan lokal yang tinggi pada input produksinya akan mampu menghasilkan produk dengan keunikan dan kekhasan tertentu yang menjadi nilai lebih dan memiliki daya saing yang tinggi. Sedangkan studi dari CESS dan the Asia Foundation tahun 2002 (Anatan dan Ellitan, 2009) menunjukkan bahwa semakin kecil skala usaha semakin kecil dampak penurunan output yang terjadi.

Batik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari budaya serta kehidupan sosial masyarakat di Indonesia, bahkan saat ini kerajinan batik sudah menjadi bagian dari industri kreatif di Indonesia. Pengakuan UNESCO bahwa batik merupakan salah satu warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia semakin membuka peluang batik di kancah perdagangan dunia. Bila batik bila digarap secara profesional dan dengan ketrampilan yang tepat, terukur, sesuai dengan selera dan permintaan pasar, niscaya akan dapat menjadi salah satu kekuatan baru perekonomian Indonesia disamping sektor-sektor lain yang lebih dulu mendunia. Namun sebaliknya jika peluang tersebut tidak diikuti dengan kreatifitas yang tinggi dalam bersaing maka perkembangan industri batik akan semakin terancam. Seperti dampak dari ACFTA (perdagangan bebas Indonesia dan Cina), Indonesia dibanjiri dengan produk batik *printing* Cina yang dari sisi harga lebih kompetitif (Darmansyah dan Soebagyo, 2010).

Tantangan berat dalam pengembangan UKM dalam era perdagangan bebas dan persaingan global saat ini adalah persaingan bisnis yang semakin ketat. Ketatnya kompetisi di dunia usaha juga dirasakan oleh UKM batik di tanah air. Beberapa tahun terakhir, tekstil bermotif batik (batik *printing*) dari sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia membanjiri Indonesia (Novandari, 2013), dan menyebabkan UKM batik tradisional yang memproduksi batik tulis dan batik cap menghadapi kendala baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran. Hal initerjadi karena, batik *printing* dengan teknologi yang canggih dapat diproduksi secara massal dan cepat, dengan harganya relatif lebih murah sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen, khususnya kelas menengah ke bawah.

Pemerintah kota Surakarta mencanangkan program Krida Utama untuk mencapai Solo Kuncoro yang salah satunya adalah Kota Usaha Kecil dan Menengah dipadukan dengan Kota Budaya, dalam arti pengembangan UKM tetap dalam koridor budaya Solo. Dan salah satu UKM yang sedang digalakkan oleh Pemerintah Kota Surakarta adalah UKM batik. Hal ini disebabkan UKM batik memberikan sumbangan

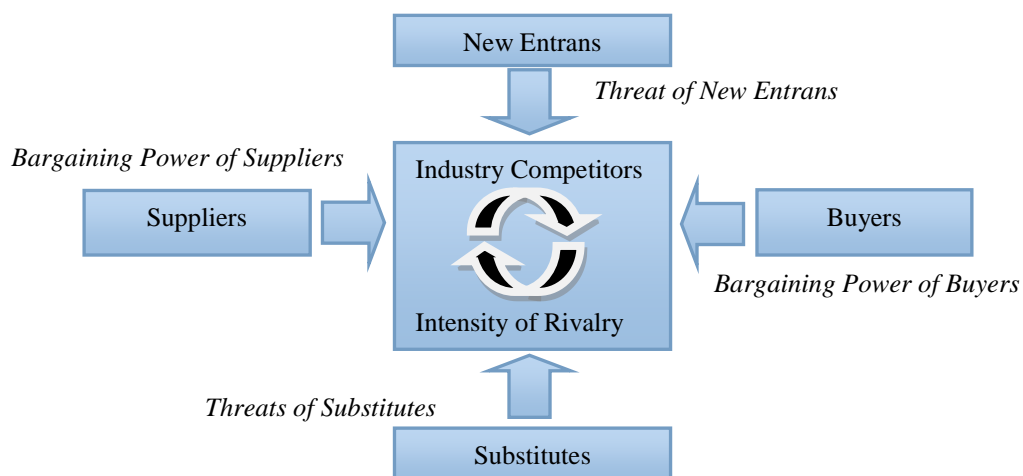
terbesar terhadap pembentukan PDRB (Sulistiyorini, 2013). Namun kontribusi ini akan berfluktuasi seiring dengan fluktuasi kinerja UKM batik Surakarta sendiri. Jika kinerja UKM batik menurun, maka dapat diperkirakan kontribusi terhadap PDRB juga akan menurun.

Studi dari Sulistiyorini (2013) menggambarkan bahwa kinerja ekspor UKM batik Surakarta mengalami penurunan sampai tahun 2010. Penurunan ini menurut Disperindag Kota Surakarta lebih disebabkan oleh faktor internal UKM batik sendiri akibat kurang berkembangnya daya saing UKM batik Surakarta. Keunggulan kandungan lokal yang tinggi pada input produksinya serta keunikan dan kekhasan tertentu yang menjadi nilai lebih dari batik sendiri akan menjadi tidak bernilai jika tidak diikuti dengan strategi bersaing yang tepat. Informasi mengenai kualitas strategi bersaing yang ada saat ini menjadi sangat penting untuk mengembangkan model strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi pasar yang dinamis.

Studi dari Mutmainah, Irmawati dan Rumna (2015) menyatakan bahwa kualitas bersaing UKM Batik Surakarta tahun 2015 pada berada pada level berkualitas dimana indikator *value* memberikan skor yang paling tinggi (berkualitas), sedangkan *ability to exploit* berada pada level yang paling rendah (cukup berkualitas). Hasil tersebut menggambarkan peta kekuatan dan kelemahan strategi bersaing UKM Batik Surakarta. Masyarakat Ekonomi ASEAN yang mulai diberlakukan awal tahun 2016 memberi peluang, tantangan sekaligus ancaman bagi kelangsungan usaha UKM Batik Surakarta.

Thomson (2010) merumuskan paling tidak ada tiga pertanyaan mendasar berkaitan dengan usaha dalam menghadapi perubahan pasar, yaitu bagaimana kondisi perusahaan saat ini, perusahaan mau dibawa kemana dan apa tujuannya, serta bagaimana cara menuju kesana. Paper ini ingin menggali lebih dalam mengenai (1) bagaimana lingkungan industri (mikro)mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha dari pelaku UKM batik Surakarta dan (2) bagaimana lingkungan makro mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha dari pelaku UKM batik Surakarta.

Lingkungan industri (mikro) mengidentifikasi pihak-pihak yang berinteraksi secara langsung dan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Dengan menggunakan alat analisis model lima kekuatan (*five forces model*) yang dikembangkan oleh Porter (1980), maka lingkungan industri yang mempengaruhi perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**

**Model 5 Forces Porter**

Lingkungan makro atau *macroenvironment* (Thompson, et al. 2010) menggambarkan variabel-variabel makro yang mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan UKM batik Surakarta, yang diidentifikasi dengan lingkungan politik, ekonomi, sosial, teknologi, ekologi dan legal atau hukum. Dengan adanya pengaruh lingkungan makro tersebut akan berdampak kepada terbentuknya bidang kompetisi yang baru (*new competitive landscape*) yang berbeda dari sebelumnya.

### 1.1 Analisis Lingkungan Industri (Mikro)

Data dikumpulkan melalui FGD yang diikuti oleh perwakilan dari pelaku UKM batik Surakarta, produsen batik skala besar, Pemerintah Daerah Kota Surakarta, konsultan entrepreneur, dan akademisi. Dari FGD tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

#### Hasil Identifikasi Lingkungan Industri yang Mempengaruhi Daya Saing UKM batik Surakarta

No.	LINGKUNGAN INDUSTRI	SCORE	KETERANGAN
1	Perusahaan Sejenis	7,25	Tinggi
2	Pendatang Baru	4,6	Sedang
3	Barang Substitusi	5,1	Sedang
4	Daya Tawar Pembeli	4,6	Sedang
5	Daya Tawar Pemasok	5,5	Sedang

Sumber: FGD 2016, data diolah

#### a. Perusahaan Sejenis

Persaingan antara produsen-produsen dalam industri batik di Surakarta sangat kuat. Ini disebabkan karena banyak pemain di pasar (Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, 2008) dan semua produsen batik bersaing tanpa ada perbedaan skala produksi, produsen batik skala UKM selain bersaing dengan produsen dengan skala yang sama juga bersaing dengan produsen skala besar. Perbedaan skala ini menyebabkan produsen batik skala besar mampu memproduksi dengan lebih efisien, dan ini merupakan ancaman terbesar dari pesaingan antara perusahaan sejenis. Dalam bidang pemasaran, persaingan dengan intensitas yang tinggi mendorong semua pelaku usaha menggunakan strategi-strategi pemasaran yang terbaik yang dapat mereka lakukan, dan cenderung menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Dalam bidang sumber daya manusia, UKM batik kalah bersaing dengan produsen besar, karena mereka tidak mampu membayar upah yang sama dengan upah yang diberikan produsen besar. Di sisi lain diantara pelaku UKM batik sendiri tidak suatu organisasi yang menaungi mereka, sehingga selain bersaing dengan produsen skala besar, mereka juga bersaing dengan sesama UKM. Proses pembuatan batik sendiri identik antara satu produsen dengan lainnya, selain persaingan harga, antara produsen sejenis juga bersaing dalam keragaman motif produknya. Persaingan juga terjadi pada bidang produksi. Karena keterbatasan sumberdaya manusia yang menguasai teknik membatik, sering ditemui pembajakan tenaga kerja antar produsen.

### **b. Pendatang Baru**

Ancaman dari para pendatang baru bagi pelaku UKM batik Surakarta cukup besar. Para produsen batik dari luar Surakarta baik domestik maupun dari luar negeri membanjiri pasar batik di Surakarta. Batik Jogjakarta, Pekalongan, Lasem bahkan batik Papua, juga motif batik dari Malaysia, China, dan Vietnam (Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, 2008) dan Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia (Novandari, 2013) membuat pasar UKM batik Surakarta cukup terganggu. Ancaman dari pendatang baru ini tidak terbatas pada produk akhirnya saja, namun juga dari skala usaha pendatang baru yang rata-rata lebih besar sehingga akan mengganggu usaha pelaku UKM batik yang sudah ada, tingkat keragaman produk yang akan dihasilkan, sumber keuangan yang signifikan untuk investasi usaha, serta tingkat efisiensi jalur distribusi atau pemasaran dari pendatang baru yang lebih baik. Dari hasil penelitian, tingkat efisiensi jalur distribusi atau pemasaran yang lebih baik menjadi ancaman terbesar yang datang dari pendatang baru.

### **c. Barang Substitusi**

Ancaman barang substitusi batik berada pada level moderat atau sedang. Batik memang bukan satu-satunya jenis kain yang bisa digunakan untuk pakaian baik acara-acara resmi maupun tidak resmi. Batik juga bukan satu-satunya jenis kain yang dapat digunakan untuk produk rumah tangga seperti taplak, seprai dan sebagainya. Di pasar dapat ditemui berbagai jenis bahan kain untuk pakaian, produk rumah tangga dan sebagainya, sehingga produk-produk tekstil lain dapat mengancam kedudukan batik. Karena itulah desain dan motif batik harus dibuat dengan mengikuti selera konsumen. Ancaman terbesar dari barang substitusi adalah harga barang substitusi yang relatif lebih murah dan perawatan yang lebih mudah. Sedangkan produk batik, karena bahan bakunya sebagian besar menggunakan pewarna alam, tentunya dalam perawatannya harus dengan cara yang lebih rumit. Proses produksi batik sebagian besar bersifat manual sedangkan produk substitusi batik sebagian besar merupakan produk pabrikan menyebabkan harga jual barang substitusi batik relatif lebih murah. Dengan tipikal preferensi sebagian besar konsumen terhadap produk didasari oleh harga, maka kondisi tersebut menjadi ancaman bagi daya saing batik.

### **d. Daya Tawar Pembeli**

Kekuatan tawar dari pembeli untuk produk batik dari UKM batik Surakarta berada pada level moderat. Ini disebabkan karena walaupun banyak pemain yang terdapat dalam industri batik, namun pembeli batik Surakarta yang mayoritas adalah masyarakat yang berasal dari Surakarta baik yang berdomisili di Surakarta atau tidak, sangat loyal terhadap batik Surakarta. Ancaman yang berasal dari kekuatan tawar pembeli menggambarkan kekuatan yang dimiliki oleh pembeli yang membuat mereka memiliki posisi *bargaining power* yang lebih tinggi dibandingkan pelaku UKM batik di Surakarta. Kekuatan ini disebabkan karena pembeli memiliki informasi yang lengkap mengenai kualitas produk batik yang dihasilkan pelaku UKM batik Surakarta, memiliki kemampuan untuk membandingkan

harga antar produsen, memiliki kemampuan untuk menentukan dan memilih produk yang ingin dibeli dan pembeli hanya fokus pada produknya tanpa mempertimbangkan proses untuk menghasilkan produknya. Ancaman terbesar yang berasal dari kekuatan tawar pembeli adalah bahwa pembeli hanya fokus pada produknya tanpa mempertimbangkan proses untuk menghasilkan produknya. Pembeli tidak tahu atau tidak memahami proses pembuatan batik tulis itu membutuhkan waktu paling cepat 4 bulan perlembar, ketelitian yang tinggi, cuaca yang harus mendukung dan sekitar 14 tahapan proses yang harus dilalui. Sehingga pengenaan harga batik tulis yang mahal sering diartikan karena produsen mengharapkan keuntungan yang sangat besar. Namun yang menarik dari preferensi konsumen ini adalah penghargaan proses pembuatan batik justru datang dari pembeli luar negeri. Mereka menganggap bahwa harga yang dikenakan sebanding dengan produk yang dihasilkan, namun disisi lain mereka menganggap, yang dinamakan batik adalah batik tulis, sedangkan batik yang dihasilkan dengan teknik lain seperti cap dan printing bukan merupakan batik, tapikain yang bermotif batik.

#### e. Daya Tawar Pemasok/ *Supplier*

Kekuatan tawar dari *supplier* juga moderat. Ancaman yang berasal dari kekuatan tawar *supplier* diidentifikasi dengan indikator terbatasnya jumlah pemasok, produk yang dihasilkan pemasok merupakan bahan baku yang penting bagi usaha, pemasok memiliki banyak pelanggan dan loyalitas pemasok terhadap responden. Produk *supplier* meliputi bahan baku pewarna, lilin, kain dan sebagainya merupakan bahan dasar yang harus tersedia ketika dibutuhkan sehingga tingkat ketersediaan akan mempengaruhi kelanjutan usaha batik. Jumlah *supplier* yang lebih sedikit dibandingkan produsen batik yang ada di kota Surakarta dan ditemui juga bahwa *supplier* tidak hanya melayani produsen batik dari Surakarta menyebabkan harga sangat ditentukan oleh *supplier*. Dan jumlah *supplier* yang lebih sedikit dibandingkan produsen batik inimerupakan ancaman terbesar dari *supplier* batik. Bahkan untuk bahan baku lilin masih harus diimpor sehingga fluktuasi kurs rupiah terhadap dollar menyebabkan harga lilin juga berfluktuasi dan kondisi tersebut sangat mengganggu kelangsungan usaha.

## 1.2 Analisis Lingkungan Makro

Hasil identifikasi lingkungan makro yang mempengaruhi daya saing UKM batik Surakarta dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Identifikasi Lingkungan Makro yang Mempengaruhi Daya Saing UKM batik Surakarta

No.	LINGKUNGAN MAKRO	SCORE	KETERANGAN
1	Politik	6,8	Tinggi
2	Ekonomi	6,5	Tinggi
3	Sosial	5	Sedang
4	Teknologi	5	Sedang
5	Ekologi	5,8	Sedang
6	Legal	4,9	Sedang

Sumber: FGD 2016, data diolah

### **a. Lingkungan politik**

Lingkungan politik menggambarkan kebijakan pemerintah, situasi politik atau keamanan yang memberi peluang atau ancaman bagi pelaku usaha dalam perkembangan usahanya. Indikator dari lingkungan politik dalam penelitian ini meliputi pemerintah berperan penting dalam pengembangan usaha, pemerintah membuat kebijakan yang mendukung pengembangan usaha, situasi politik kondusif bagi pengembangan usaha dan situasi keamanan yang kondusif bagi pelaku usaha. Dalam hal kebijakan, peran pemerintah di satu sisi memberi ruang untuk perkembangan UKM batik Surakarta namun di sisi lain juga mengancam keberlanjutan usaha mereka. Pemerintah telah menetapkan sepuluh klaster industri unggulan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara industri maju dan bangsa niaga tangguh pada tahun 2030, dan batik menjadi salah satu industri yang harus mampu menjadi industri unggulan penggerak penciptaan lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan. Penetapan ini diikuti dengan berbagai kebijakan yang mendorong peningkatan daya tarik investasi dan daya saing batik. Namun di sisi lain kemudahan investasi di industri batik ini dapat mengancam keberlanjutan UKM batik di Surakarta. Perubahan kebijakan penetapan pajak 1 persen dari omzet dan bukan dari keuntungan membuat beberapa pelaku UKM harus gulung tikar. Jadi dalam persepsi pelaku UKM batik Surakarta, ada ambiguitas kebijakan pemerintah dalam memberdayakan UKM batik Surakarta, sementara faktor kebijakan ini menjadi faktor politik terbesar yang berdampak pada daya saing dan keberlanjutan dari UKM batik di Surakarta.

### **b. Lingkungan ekonomi**

Lingkungan ekonomi memberi pengaruh yang tinggi ada daya saing UKM batik Surakarta. Lingkungan ekonomi menggambarkan variabel-variabel makro ekonomi yang mempengaruhi kemampuan bersaing UKM batik Surakarta, yang diidentifikasi dengan inflasi, nilai tukar dan ekspor-impor, pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk, tingkat upah dan globalisasi, dan variabel-variabel tersebut memberi pengaruh yang berbeda-beda. Kenaikan inflasi akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan batik karena masyarakat akan memilih produk substitusi yang lebih murah. Nilai tukar yang berfluktuasi berdampak pada ketidakpastian keuntungan usaha, karena berdampak pada ketidakpastian harga bahan baku impor dan harga jual produk batik. Pada pasar domestik, pelaku UKM batik Surakarta masih memiliki daya saing yang tinggi, namun pada pasar ekspor, kendala skala usaha dan aturan administrasi menyebabkan pasar ekspor masih didominasi oleh produsen besar. Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan penduduk memberi peluang usaha bagi produsen UKM batik Surakarta. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi menggambarkan peningkatan kesejahteraan dan daya beli masyarakat dan peningkatan jumlah penduduk secara teori akan meningkatkan permintaan barang. Tingkat upah menjadi ancaman yang cukup serius bagi pelaku UKM batik Surakarta, karena mayoritas produsen batik skala kecil menengah di Surakarta tidak mampu membayar upah pada tingkat UMR atau lebih tinggi dibanding upah yang diberikan oleh produsen batik skala besar, sehingga mobilitas karyawan pada UKM batik di Surakarta cukup tinggi. Tingkat upah yang rendah menyebabkan regenerasi pengrajin batik menjadi terhambat ((Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, 2008). Globalisasi ekonomi mampu memberi peluang sekaligus ancaman bagi daya saing UKM batik

Surakarta. Globalisasi ekonomi akan semakin memperluas pasar produk batik namun disisi lain menjadi ancaman karena membajirnya produk batik dari negara-negara lain, sehingga selain bersaing dengan produsen domestik, pelaku UKM batik Surakarta juga bersaing dengan produsen dari luar negeri seperti Malaysia, China, dan Vietnam (Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, 2008) dan juga Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia (Novandari, 2013). Hambatan-hambatan teknis dan non-teknik pelaku UKM batik Surakarta harus mampu diatasi baik dari mereka sendiri atau bantuan pemerintah, karena jika tidak, keberlanjutan usaha mereka akan terancam.

### **c. Lingkungan sosial**

Lingkungan sosial memberi pengaruh yang moderat terhadap daya saing UKM batik Surakarta. Lingkungan sosial meliputi perubahan gaya hidup dimana masyarakat semakin konsumtif, semakin adaptif terhadap trend mode, penghargaan masyarakat terhadap produk lokal (misalnya batik) yang semakin tinggi, penghargaan internasional terhadap batik sebagai warisan budaya, penggunaan batik yang semakin meluas dan tidak hanya terbatas untuk baju formal, agama (ada motif-motif tertentu yang dianggap larangan pada agama tertentu), serta kenyataan bahwa pecinta batik di Solo masih terbatas, dimana Solo hanya merupakan kota dagang. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif mendorong peningkatan penjualan batik, dan semakin adaptifnya masyarakat terhadap perubahan trend dan mode, mendorong peningkatan kreatifitas pelaku UKM batik di Surakarta untuk menghasilkan produk batik yang beraneka ragam baik motif maupun mode. Jika dahulu motif batik selalu mengikuti pakem-pakem yang telah dipercaya turun temurun, namun sekarang motif dan menggunakan batik semakin meluas dan tidak selalu mengikuti pakem. Jika pada awalnya baju batik identik dengan baju resmi, dalam perjalanannya sekarang baju batik dapat digunakan pada semua kondis baik resmi maupun tidak resmi. Ancaman yang cukup serius bagi daya saing dan keberlanjutan usaha batik Surakarta skala kecil menengah adalah keterbatasan pecinta batik di Solo dan typical produsen batik Surakarta adalah pedagang. Kondisi ini menyebabkan keinginan untuk melestarikan batik semakin lama semakin kecil, dan *heritage* banyak yang alih fungsi menjadi ruang bisnis.

### **d. Lingkungan teknologi**

Lingkungan teknologi memberi pengaruh yang moderat terhadap daya saing UKM batik Surakarta. Lingkungan teknologi menggambarkan perubahan teknologi yang diduga dapat memberi pengaruh positif atau negatif terhadap daya saing UKM batik Surakarta, yang diidentifikasi dari perubahan pada teknologi yang memberikan peluang baru untuk memproduksi produk dengan cara yang lebih efisien, untuk pemasaran produk dengan cara baru, untuk akses keuangan produk dengan cara yang lebih efisien, serta perubahan pada teknologi informasi yang memberikan ancaman baru untuk pencurian ide (desain) produk. Produksi batik tulis yang tidak dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan massal, memunculkan teknologi cap atau printing yang mampu menghasilkan produk dengan lebih efisien, sehingga di satu sisi mampu meningkatkan skala produksi namun disisi lain lain keberadaan batik tulis akan semakin terancam. Bahan pewarna alam yang terbatas jumlahnya dan mahal juga mendorong produsen batik untuk menggunakan pewarna kimia yang lebih tersedia dengan harga yang lebih terjangkau. Peluang



terbesar dari perubahan teknologi informasi adalah pemanfaatan internet dan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Jika sebelumnya implementasi strategi pemasaran dibatasi oleh lokasi, kemajuan teknologi mampu menghilangkan sekat-sekat tersebut dan pasar menjadi luas dan tidak terbatas. Pada kenyataannya belum ada 50% dari seluruh pelaku UKM batik di Surakarta yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, sehingga perlu peran pemerintah atau CSR dari perusahaan lain untuk membantu mereka mengadopsi kemajuan teknologi informasi tersebut. Namun ancaman dari adanya perubahan teknologi informasi juga ada, yaitu pencurian ide (desain) produk batik. Kemudahan masyarakat untuk mengakses teknologi informasi menyebabkan motif atau desain batik sangat mudah ditiru oleh produsen lain, sehingga banyak ditemui batik dengan motif yang sama dijual oleh produsen yang berbeda.

#### **e. Lingkungan ekologi**

Ekologi merupakan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan tempat tinggalnya, yang disusun oleh tiga komponen, yaitu abiotik environment (air, udara, bahan mineral), biotik environment (hewan, tumbuhan), cultural environment (sistem sosial, ekonomi dan budaya serta kesejahteraan).

Dalam proses produksi batik, limbah yang dihasilkan dari proses pencucian yang memerlukan air sebagai medium dalam jumlah besar. Proses ini menimbulkan air buangan yang besar dan mengandung sisa-sisa warna, BOD tinggi, kadar minyak tinggi dan beracun (mengandung limbah B3 yang tinggi). Karena sebagian besar limbah tersebut berbentuk cair maka sering langsung dibuang begitu saja ke saluran air yang ada di tempat produksi tersebut. Proses pewarnaan batik biasanya menggunakan jenis warna *naphthol* dan *indigosol*, dimana pada saat proses pewarnaan yang dilakukan oleh pengrajin, jika terpapar dalam jangka waktu yang lama mereka beresiko terkena kanker kulit karena kebanyakan pengrajin tidak menggunakan sarung tangan. Penggunaan pewarna alam yang lebih ramah lingkungan dan aman masih menghadapi kendala keterbatasan bahan pewarna yang belum dapat disediakan dalam jumlah dan waktu sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga sebagian besar produsen batik masih menggunakan bahan pewarna kimia.

Lingkungan ekologi berhubungan dengan dampak produksi batik terhadap lingkungan secara keseluruhan. Perubahan paradigma pembangunan yang semakin menitikberatkan pada pembangunan berwawasan lingkungan membuat pengaruh lingkungan ekologi terhadap daya saing UKM batik Surakarta menjadi penting. Pada paper ini lingkungan ekologi terdiri dari konsep pembangunan berkelanjutan berpengaruh terhadap produksi, limbah batik mempengaruhi kesehatan lingkungan, serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang aman. Sejauh ini masih sedikit pelaku UKM batik Surakarta yang memperhatikan lingkungan ekologi tersebut, sehingga khusus untuk pasar internasional, ketidak-tahuan dan ketidak-mauan produsen ini menjadi kendala untuk menembus pasar internasional. Sehingga perlu peran *stakeholder* untuk memampukan pelaku UKM batik Surakarta mengikuti konsep pembangunan berkelanjutan dengan memberikan standar tertentu seperti SNI atau ISO.

## **f. Lingkungan legal/hukum**

Lingkungan legal atau hukum memberi pengaruh yang moderat terhadap daya saing dan keberlanjutan UKM batik Surakarta. Lingkungan legal atau hukum berhubungan dengan dampak perlindungan hukum dan kesadaran hukum masyarakat dan pelaku UKM batik Surakarta sendiri terhadap daya saing UKM batik Surakarta, yang diidentifikasi dengan adanya pencurian ide motif dan desain batik, adanya kepastian hukum, perlindungan terhadap hak cipta pelaku usaha, adanya standarisasi batik, serta adanya permainan harga diantara produsen batik.

Belum adanya kesadaran masyarakat atau produsen tentang pentingnya hak paten menyebabkan tingkat pemalsuan motif dan desain batik sangat tinggi. Banyak ditemui di pusat grosir batik di Surakarta, dimana motif batik tulis ditiru dengan teknik produksi cap atau printing sehingga harga jualnya jauh lebih rendah. Untuk menghindari penjiplakan desain dan motif sudah seharusnya produsen batik mendaftarkan produknya agar mendapatkan hak paten. Bantuan pemerintah untuk memfasilitasi pematenan hak cipta sudah ada namun perlu diperkuat kembali. Globalisasi menuntut produsen untuk memiliki standar batik dengan persyaratan yang ditentukan, namun belum ditindaklanjuti oleh sebagian besar produsen batik, sehingga pasar internasional yang menuntut standar-standar tertentu hanya mampu dipenuhi oleh produsen besar. Di pasar batik juga ditemui adanya permainan harga diantara produsen batik, yang menjual batik tulis dengan harga yang lebih rendah dibanding yang seharusnya, dalam upaya untuk menguasai atau merebut pasar.

## **2. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa yang pertama, lima faktor lingkungan industri seperti pada model Berlian dari Porter mempengaruhi daya saing UKM batik Surakarta dengan intensitas yang berbeda-beda. Persaingan dengan produsen yang sejenis memberi ancaman yang terbesar bagi daya saing dan keberlanjutan UKM batik Surakarta dengan level yang tinggi, sedangkan ancaman pendatang baru, barang substitusi, kekuatan tawar pembeli dan kekuatan tawar pemasok mengancam daya saing dan keberlanjutan UKM batik Surakarta pada level moderat. Kedua, dari enam lingkungan makro yang diidentifikasi, lingkungan politik dan ekonomi memberi pengaruh yang paling besar pada level tinggi, sedangkan lingkungan sosial, teknologi, ekologi dan legal berpengaruh pada level moderat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi yang diberikan adalah: (1) pelaku UKM batik Surakarta harus senantiasa aktif dan reaktif terhadap perubahan lingkungan yang mempengaruhinya dengan senantiasa memperbaiki kinerja dan pengetahuan bisnisnya; (2) untuk mengurangi intensitas persaingan antar perusahaan sejenis, perlu kerjasama formal antar pelaku UKM batik Surakarta dalam menghadapi kapitalisasi industri batik di Surakarta, sehingga secara bersama-sama mereka mampu menghadapi strategi bersaing produsen skala besar yang menjadi kompetitornya; (3) kebijakan pemerintah untuk menjadikan industri batik sebagai salah satu industri unggulan harus diikuti dengan upaya peningkatan kemampuan pelaku UKM batik Surakarta dengan berbagai kebijakan turunan baik regulasi maupun teknis; (4) perlu penelitian lanjutan untuk menyusun strategi bersaing UKM batik Surakarta agar UKM batik Surakarta mampu bersaing dengan memanfaatkan keunggulan kompetitifnya.

## Daftar pustaka

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena, 2009, Strategi Bersaing, Konsep, Riset, dan Instrumen, Alfabeta, Jakarta.
- Barokah, Siti Nur, 2011, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing pada UKM Batik di Kota Solo. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume 12 Nomor 3, Oktober.
- Darmansyah dan Soebagy, Daryono, 2010, Stimulus Ekspor terhadap Kinerja Perusahaan-Perusahaan Batik, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 11 Nomor 2, Desember
- Mutmainah, Isbandriyati, 2015, *Effectiveness of Empowerment Micro Enterprise*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 16, Nomor 1, Juni 2015, pp: 85-101
- Mutmainah, Isbandriyati; Irmawati; Rumna, 2015, Pengembangan Model Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta Berbasis Competitive Advantage, Penelitian Hibah Bersaing tahun ke 1, Perpustakaan Universitas Nusa Bangsa
- Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, 2008, Analisis Industri Batik di Indonesia, *Fokus Ekonomi*, Vol. 7, No. 3, Desember 2008, hal. 124 - 135
- Porter, M.E., 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press.
- Panggabean, Riana, 2008, Dampak Pemberdayaan UMKM dan Koperasi Melalui Program P3KUM Bagi Anggota Koperasi (Studi Kasus di Kabupaten Brebes), *Jurnal Infokop* Volume 16, September.
- Sulistiyorini, Utami, 2013, Model Peningkatan Kinerja Produk Ekspor UKM Batik Surakarta Melalui Pembangunan Modal Sosial dan Daya Inovasi, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor X Agustus
- Thompson, A.A., Strickland III, A. J. and Gamble, J. E., 2010, *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts and Cases*, Seventeenth Edition, McGraw-Hill.
- Weni Novandari, 2013, Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan Value Chain, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 01. Maret 2013 hal: 25-36