



KAJIAN SENTRA BLANGKON KOTA SURAKARTA



Kata Pengantar

Berdasarkan amanat Undang-undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian pasal 14 ayat 3 menyatakan bahwa Pemerintah Daerah melakukan percepatan pemerataan pembangunan Industri dilaksanakan melalui mengembangkan sentra Industri Kecil dan Menengah (sentra IKM). Karena itu Bappeda Kota Surakarta bekerja sama dengan instansi terkait bidang ekonomi mendorong melakukan kajian pengembangan sentra IKM dimana salah satunya adalah sentra blangkon yang berada di Kelurahan Serengan, Kecamatan Serengan. Sentra ini dipilih karena selain mengangkat nilai budaya Jawa yang cukup kental, juga memiliki dampak sosial ekonomi karena dapat mengangkat pendapatan sebagian penduduk miskin di Kelurahan Serengan. Hasil penyusunan rencana kajian ini diharapkan nantinya dapat menjadi pedoman pembangunan sentra industri Kota Surakarta secara umum terkait perwilayahan sentra industri dalam kurun waktu lima tahun ke depan.

Laporan Akhir ini merupakan laporan hasil dari rangkaian kegiatan “Penyusunan Kajian Sentra Blangkon”. Kami menyadari bahwa dalam Laporan Akhir ini masih banyak kekurangan, sehingga demi kesempurnaan Laporan Akhir ini kami mohon masukan dan saran kepada pihak yang terkait dengan kegiatan penyusunan rencana ini. Sehingga produk ini mampu menjadi perangkat operasional yang didukung oleh sistem pendataan yang cukup lengkap agar setiap pengambilan keputusan menjadi tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara kuantitas maupun kualitas, khususnya dalam penyusunan rencana pengembangan sentra industri di Kota Surakarta.

Surakarta, Juli 2019

Kepala BAPPEDA Kota Surakarta

Tulus Widajat, SE. MSi.

NIP.197204071997031005

DAFTAR ISI

	Hal
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran	
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Tujuan	4
I.3. Output Kegiatan	5
I.4. Ruang Lingkup Kegiatan	5
I.5. Output Kajian/Pelaporan	5
BAB II METODOLOGI KAJIAN SENTRA INDUSTRI	7
II.1. Desain Studi	7
II.2. Ruang Lingkup Kajian Sentra Industri	7
II.3. Pendekatan Metodologi	7
II.4. Data dan Sumber Data	8
II.5. Metode Pengumpulan Data	8
II.6. Model Analisis yang Digunakan	9
BAB III ANALISIS KELEMBAGAAN SENTRA DAN POTENSI ANGGOTA SENTRA INDUSTRI BLANGKON	15
III.1. Pembuatan Blangkon Berkualitas	16
III.2. Profil Lembaga Blangkon Maju Utomo Petrojayan	17
III.3. Analisis industri pemasok	22
III.4. Analisis Pembeli dan Ekspansi Pasar	23
III.5. Analisis Industri Pendukung dan Industri Terkait	25
III.6. Analisis Peranan Dinas Kota Surakarta	27
III.7. Konsep Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Sentra IKM	28
III.8. Potensi dan Masalah yang terjadi pada Anggota Sentra Blangkon	31

BAB IV	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN SENTRA	39
	IV.1. Peraturan Daerah Yang Terkait	39
	IV.2. Analisis Rantai Nilai Industri Blangkon	42
	IV.3. Analisis Sebaran Aktivitas Industri Blangkon Serengan	48
	IV.4. Analisis Strategi Daya Saing Industri Blangkon	50
BAB V.	ANALISIS SWOT DAN PENETAPAN RENCANA AKSI	62
	V.1. Analisis SWOT	62
	V.2. Rencana Aksi Sentra Blangkon	67
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	77
	V.1. Kesimpulan	77
	V.2. Saran	79

DAFTAR TABEL

Tabel II.1.	Pengembangan model dasar Porter menjadi model keberhasilan sentra di Indonesia (Bank Indonesia)	10
Tabel II.2.	Daftar Pertanyaan dari Sebelas Faktor Sentra Berkelanjutan	10
Tabel II.3.	Pertumbuhan sentra yang diadopsi dari model pengembangan sentra Bank Indonesia	14
Tabel III.1.	Aspek IKM yang <i>Bankable</i>	27
Tabel III.2.	Bentuk akses/bantuan untuk IKM	28
Tabel III.3.	Jumlah penduduk miskin di Kelurahan Serengan	28
Tabel III.4.	Persepsi IKM terhadap masalah yang dihadapi	36
Tabel III.5.	Persepsi pengaruh sentra terhadap perkembangan usaha IKM	37
Tabel IV.1.	Rantai nilai industri blangkon	46
Tabel IV.2.	Konsep Daya Saing Internal Industri Blangkon	50
Tabel V.1.	Analisis SWOT	64
Tabel V.2.	Kinerja Output Pengembangan Sentra Blangkon	69
Tabel V.3.	Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.	Elemen-elemen Klaster	9
Gambar III.1.	Produk blangkon alusan (berkualitas baik)	16
Gambar III.2.	Blangkon dari Sunda, Jawa Timur dan Udeng Bali	20
Gambar III.3.	Kain udeng/blangkon/ikat kepala mulai batik cap hingga batik tulis (batik tulis asli)	23
Gambar III.4.	Rebo Nyunda di sekolah dasar di Jawa Barat	25
Gambar III.5.	Udeng dari kain batik dan batik printing dari Bali	25
Gambar III.6.	Tahapan IKM menurut Bank Indonesia untuk menjadi IKM yang <i>bankable</i>	26
Gambar III.7.	Peta IKM Sentra Blangkon	29
Gambar III.8.	Strategi Program Penanggulangan Kemiskinan Kota Surakarta	31
Gambar III.9.	Tenun Troso Jepara yang menjadi pemasok kain tenun di Bali	35
Gambar IV.1.	Peta tata guna lahan dan bangunan yang ada di Kelurahan Serengan	41
Gambar IV.2.	Diagram Rantai Nilai Industri Blangkon	42
Gambar IV.3.	<i>Operation Process Chart</i> IKM Blangkon menggunakan lem	44
Gambar IV.4.	Persebaran Aktifitas IKM blangkon Serengan	49
Gambar IV.5.	Konsep Daya Saing Internal Industri Blangkon	50
Gambar IV.6.	Batik mega mendung (Cirebon), batik parang sontak dan batik sukapura (Tasikmalaya)	51
Gambar IV.7.	Kain tenun endek khas Bali	52
Gambar IV.8.	Contoh Persiapan Penataan Showroom Bersama Batik Kauman	55
Gambar IV.9.	Blangkon sliwir dari bahan kain polos putih dan hijau	55

Gambar IV.10.	Pengaruh Elemen Daya Saing ke Basis Inovasi	57
Gambar IV.11.	Tata letak proses produksi awal yang kurang menarik untuk dikunjungi	58
Gambar IV.12.	Contoh usulan ruang pameran dan workshop industri blangkon	58
Gambar IV.13.	Produk kain perca dari sentra kain perca	59
Gambar IV.14.	Contoh Penataan lingkungan dan peta lokasi sentra batik Kauman	61

BAB I PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri blangkon di Kota Surakarta masih berjalan lambat dibanding subsektor lain seperti industri batik dan industri makanan. Karena itu Pemerintah Daerah Surakarta perlu mempercepat dan meningkatkan pemerataan pertumbuhan industri di daerahnya. Berdasarkan Undang-Undang No. 3 tentang Perindustrian, Pasal 14 menyebutkan bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan percepatan penyebaran dan pemerataan pembangunan industri melalui perwilayahan industri, dimana satunya adalah sentra industri kecil dan industri menengah (Sentra IKM). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2018 tentang Pemberdayaan Industri, Pasal 1, yang menyatakan Sentra IKM adalah sekelompok IKM dalam satu lokasi/tempat yang terdiri dari paling sedikit 20 (dua puluh) unit usaha (untuk di Pulau Jawa) yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan bahan baku sejenis, dan/atau melakukan proses produksi yang sama. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2018 Tentang Kebijakan Industri Nasional Tahun 2015-2019, Pengembangan Sentra IKM dilakukan melalui pemetaan lokasi, pembentukan kelembagaan, pengadaan dan pembangunan infrastruktur. Penguatan kelembagaan sentra dapat diperkuat melalui pengembangan kemampuan SDM (bimbingan teknis), pengembangan teknologi, perluasan informasi, pengembangan pasar sentra dan fasilitasi kelembagaan sentra. Pengembangan sentra sejalan dengan program pemerintah berupa pengembangan OVOP (*one village one product*).

Bentuk blangkon merupakan akulturasi budaya Hindu dan Islam oleh orang Jawa, menjadi inspirasi bagi masyarakat Jawa pada saat itu, sehingga mereka mulai memakai ikat kepala seperti apa yang dilakukan oleh orang-orang Arab atau orang India. Cara menggunakan ikat kepala juga sangat rumit, dimana orang Jawa harus menggulung atau menguncir rambut ke belakang, kemudian ikat kepala dilipat

hingga menutupi kepala sampai sebatas dahi dan atas telinga. Proses yang rumit ini mendorong beberapa orang untuk memodifikasi menjadi produk blangkon sesuai ukuran kepala pengguna dan karena penggunaan yang praktis maka permintaan produk ini cukup besar.

Saat ini sentra industri blangkon di Serengan memiliki jumlah anggota 36 IKM yang tersebar di kelurahan Serengan. Produk yang dihasilkan sentra ini adalah aneka jenis blangkon seperti blangkon gaya Surakarta, gaya Yogya, blangkon Sunda dan Madura. Industri blangkon berdasarkan proses dan bahan yang digunakan termasuk industri kerajinan turunan tekstil batik. Pada beberapa laporan terkait dengan perencanaan industri, subsektor industri ini dapat dimasukkan ke dalam industri kreatif, karena memanfaatkan ide desain dan kemampuan manusia dalam produksi. John Hawkins (2015) menyebutkan ciri utama dari industri kreatif adalah industri dengan kegiatan utama menggunakan input berupa gagasan manusia, dimana dengan gagasan tersebut manusia mampu berkreaitivitas sehingga menciptakan hasil karya yang memiliki nilai jual tinggi. Sementara itu menurut Kementerian Perdagangan, industri kreatif adalah sebuah industri yang menggunakan kreatifitas, skill dan bakat dari pekerja IKM untuk menciptakan keuntungan atau nilai tambah dengan cara memproduksi dan mengeksplorasi kemampuan daya kreasi dan sistem produksi yang dimiliki. Dalam hal ini peranan kemampuan kreatifitas, skill dan bakat pemilik/pekerja IKM sangat menonjol. Kondisi ini sejalan dengan Kota Surakarta yang tidak memiliki lahan luas dan tidak ada pabrik besar, tetapi lebih banyak mengandalkan kemampuan manusia untuk menciptakan produk industri dan memberikan nilai tambah bagi ekonomi kota Surakarta (PDRB subsektor industri). Karena alasan ini, pengembangan sentra blangkon ini diarahkan pada pengembangan industri kreatif di Kota Surakarta. Pengembangan industri kreatif ini searah dengan pengembangan kota Surakarta sebagai kota budaya, pariwisata dan MICE, dimana sumber utama pendapatan masyarakat Kota Surakarta pada sektor perdagangan dan jasa, terutama di bidang pariwisata, seperti hotel dan restoran terutama sebagai kota *meeting, incentive, convention, and exhibition* (MICE). Konsep ini membuat Solo

kerap dijadikan kota penyelenggaraan kegiatan dan pameran bertaraf nasional, bahkan internasional.

Sementara itu, faktor lingkungan industri dan bisnis mengalami perubahan seperti perubahan tren belanja konvensional ke belanja melalui sosial media juga berdampak signifikan terhadap industri kerajinan blangkon. Kunci utama industri ini adalah selain menuntut pengetahuan tentang budaya Jawa karena produk blangkon sarat dengan unsur budaya Jawa, industri ini juga menuntut adanya efisiensi produksi dan kualitas produk yang tinggi. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, IKM dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dan melakukan *update* tren produk sehingga desain produk yang ditawarkan tidak ketinggalan dan menawarkan sesuatu yang unik.

Visi Walikota Surakarta periode 2016-2021 adalah “Terwujudnya Surakarta sebagai Kota Budaya, Mandiri, Maju, dan Sejahtera”. Berdasarkan visi tersebut, rumusan misi terkait upaya yang akan dilaksanakan adalah “Mewujudkan Masyarakat Surakarta yang Waras, Wasis, Wareg, Mapan dan Papan”. Untuk sektor industri, Visi dan misi walikota ini sejalan dengan UU No. 3 tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 72 menyebutkan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan dan pemberdayaan Industri kecil dan Industri menengah yang: a. berdaya saing; b. berperan signifikan dalam penguatan struktur Industri nasional; c. berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui perluasan kesempatan kerja; dan d. menghasilkan barang dan/atau Jasa Industri untuk diekspor.

Pendekatan pembangunan daya saing industri melalui sentra industri karena Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 14 menyatakan percepatan penyebaran dan pemerataan pembangunan Industri melalui pengembangan “Sentra Industri kecil dan Industri Menengah”. Pasal 74 menyebutkan (1) Penguatan kapasitas kelembagaan IKM dan sentra dilakukan melalui: a. peningkatan kemampuan sentra, unit pelayanan teknis, tenaga penyuluh lapangan, serta konsultan

Industri kecil dan Industri menengah; dan b. kerja sama dengan lembaga pendidikan, lembaga penelitian dan pengembangan, serta asosiasi Industri dan asosiasi profesi terkait. (2) Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya melaksanakan penguatan kapasitas kelembagaan IKM dan sentra industri.

Pendekatan sentra atau sentra industri telah banyak dicoba digunakan oleh beberapa kajian yang dilakukan Bappeda pada tahun 2017. Hanya saja Dinas Tenaga Kerja dan Industri Kota Surakarta merasa hasilnya belum konkret menyentuh rencana aksi yang melibatkan semua instansi terkait sehingga fokus pembinaan tidak tumpang tindih. Karena itu diperlukan langkah yang lebih strategis, terarah dan jangka panjang serta operasional dalam rangka mewujudkan sentra blangkon di Kota Surakarta menjadi sentra yang mandiri dan berkembang di masa mendatang. Untuk itu dipandang perlu “**Penyusunan Kajian Sentra Blangkon**“ yang akan menghasilkan rencana aksi yang melibatkan beberapa SKPD terkait untuk mewujudkan sentra blangkon bangkit kembali dan memiliki daya saing tinggi khususnya di nasional. Laporan ini diharapkan nantinya menjadi bahan pertimbangan dan arahan Perangkat Daerah terkait dalam perumusan program dan kegiatan dalam Pengembangan sentra industri menjadi sentra industri yang mandiri dan berdaya saing.

I.2. TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai dari “**Penyusunan Kajian Sentra Blangkon**” adalah:

1. Memberikan gambaran profil kelembagaan sentra, profil sejumlah anggota dan aktivitas yang pernah dilakukan.
2. Pemetaan menggunakan GPS untuk mendapatkan peta sebaran anggota sentra.
3. Memberi kejelasan arah pengembangan Sentra blangkon sebagai sentra industri yang dinamis di Kota Surakarta. Dimana penetapan arah pengembangan ini meliputi:
 - a. Pengembangan semua desain produk blangkon dan sejenisnya
 - b. Pengembangan pemasaran *on-line* dan *off-line* untuk produk blangkon

I.3. OUTPUT KEGIATAN

Keluaran dari kegiatan Penyusunan Kajian Sentra Blangko adalah dokumen kajian yang berupa:

1. Buku profil sentra industri Blangkon yang terdiri atas:
 - a. Profil kelembagaan sentra
 - b. Profil sejumlah anggota
 - c. Aktivitas yang pernah dilakukan antar anggota dan lembaga
2. Pemetaan menggunakan Arc-GIS untuk menggambarkan sebaran anggota sentra IKM
3. Perumusan Strategi dan Pengembangan
 - a. Strategi pengembangan sentra sebagai sentra industri yang dinamis
 - b. Pengembangan (desain produk dan pemasaran) pada sentra industri blangkon yang mengarah kampung wisata tematik.

I.4. RUANG LINGKUP KEGIATAN

Penyusunan Kajian Sentra Blangkon meliputi kegiatan:

- Identifikasi data profil seluruh anggota sentra
- Identifikasi data kelembagaan sentra
- Pengambilan data posisi IKM menggunakan GPS
- Pengembangan beberapa desain produk blangkon dan sejenisnya
- Pengembangan pemasaran on-line dan off-line untuk produk blangkon

I.5. OUTPUT KAJIAN / PELAPORAN

Tahap-tahap dalam laporan Kegiatan kegiatan Penyusunan “**Penyusunan Kajian Sentra Blangkon**” dilakukan melalui 5 (lima) tahap pelaporan yaitu:

1. Buku Laporan Pendahuluan sebanyak 5 (lima)

Substansi Laporan Pendahuluan meliputi review terhadap Kerangka Acuan Kerja, Rencana Kerja Kajian termasuk tahapan kerangka pertumbuhan sentra industri.
2. Buku Laporan Antara sebanyak 5 (lima)

Substansi Laporan Antara meliputi Kajian Potensi dan Masalah Pengembangan sentra, analisis kelembagaan, serta analisis infrastruktur
3. Buku Laporan Akhir sebanyak 10 (sepuluh)

Substansi Laporan Akhir meliputi Perumusan Konsep pengembangan sentra menjadi sentra maju, Perumusan Strategi Pengembangan sentra industri dan Pentahapan Kegiatan pengembangan sentra sesuai dengan tahapan pertumbuhan sentra industri yang maju

4. *Soft copy* berupa CD sebanyak 5 (lima).
5. Laporan *Executive Summary* sebanyak 5 (lima).

BAB II

METODOLOGI KAJIAN SENTRA INDUSTRI

II.1. DESAIN STUDI

Desain studi dibuat sesuai dengan maksud dan tujuan dari Kajian Sentra Industri Blangkon yaitu untuk memberikan gambaran profil kelembagaan sentra, profil sejumlah anggota dan aktivitas yang pernah dilakukan. Pemetaan dilakukan menggunakan GPS untuk mendapatkan peta sebaran anggota sentra dan memberi kejelasan arah pengembangan sentra blangkon sebagai sentra industri yang dinamis di Kota Surakarta. Penetapan arah pengembangan ini meliputi: Pengembangan semua desain produk blangkon dan sejenisnya dan Pengembangan pemasaran *on-line* dan *off-line* untuk produk blangkon. Kajian penelitian ini didesain sebagai penelitian deskriptif dengan basis survei ke IKM dan pengurus sentra.

II.2. RUANG LINGKUP KAJIAN SENTRA INDUSTRI

Lingkup wilayah studi adalah subsektor industri produk turunan tekstil batik yaitu industri blangkon. Dan batasan teritori adalah seluruh anggota sentra industri blangkon yang ada di Kelurahan Serengan.

Lingkup kajian dibagi atas tiga bagian yaitu:

1. Kajian terkait dengan kelembagaan sentra industri
2. Kajian terkait dengan profil anggota sentra
3. Kajian terkait dengan lokasi sentra yang dikaitkan dengan peranan pengentasan kemiskinan kota

II.3. PENDEKATAN METODOLOGI

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) sendiri bertujuan untuk menggambarkan berbagai fakta dan karakteristik dari sebuah populasi tertentu ataupun dari topik yang diteliti, secara sistematis, faktual, serta akurat (Isaac & Michael, 1985). Karakteristik penelitian deskriptif ini antara lain secara harfiah menggambarkan berbagai situasi ataupun kejadian. Penelitian deskriptif juga memiliki ciri berupa akumulasi dari

sebuah basis data atau *database* yang memang semata-mata deskriptif, sehingga dalam penelitian ini tidak perlu mencari ataupun menjelaskan berbagai hubungan, membuat peramalan, menguji hipotesis, atau bahkan mendapatkan makna dan implikasi, meskipun penelitian dimaksudkan untuk mencapai tujuan tersebut lebih jauh dan mendalam dengan menggunakan metode-metode deskriptif. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpan data dan informasi (*to describe and inventory*) dimana hasil riset hanya sebuah pemaparan dari analisis data yang telah didapat.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian survei (*survey study*) juga memiliki karakteristik penelitian deskriptif. Penelitian survei sendiri antara lain memiliki tujuan (i) mengumpulkan informasi faktual secara detail yang menggambarkan fenomena yang diteliti; (ii) mengidentifikasi permasalahan atau mengobservasi berbagai kondisi dan keadaan yang sudah berlangsung; (iii) membuat perbandingan dan evaluasi; (iv) menentukan langkah-langkah lain berkenaan dengan situasi dan masalah yang sejenis serta yang berkenaan dengan manfaat dari pengalaman yang didapat guna membuat perencanaan maupun pembuatan keputusan di masa datang.

II.4. DATA DAN SUMBER DATA

Data yang dipergunakan dalam studi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil survei langsung ke IKM dan pengelola sentra industri blangkon, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang memiliki kewenangan dan kompetensi dalam mengumpulkan data.

Data adalah data sekunder yang dipergunakan bersumber dari pendataan laporan tingkat kemiskinan Kelurahan Serengan yang dilakukan oleh Bappeda kota Surakarta. Sementara data primer dibutuhkan untuk melakukan *cross-check* lapangan seluruh anggota sentra blangkon dan lima pengurus sentra termasuk ketua sentra.

II.5. METODE PENGUMPULAN DATA

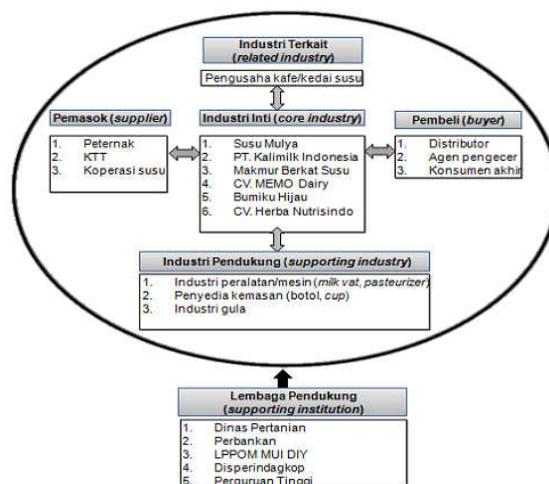
Metode pengumpulan data dalam studi ini akan lebih ditekankan menggunakan metode pengambilan data dan pengolahan data sekunder, disertai survei terbatas guna mengkonfirmasi dan *crosscheck* lapangan terhadap data sekunder yang telah

diperoleh. Disamping itu metode pengumpulan data ini juga dilengkapi dengan *focus group discussion* (FGD). FGD merupakan bentuk khusus wawancara dimana sekelompok kecil partisipan yang bersifat formal dan berjangka waktu temporer berinteraksi dan bekerjasama untuk mendalami sebuah topik (Greenbaum & Morgan dalam Sarosa, 2012).

II.6. MODEL ANALISIS YANG DIGUNAKAN

Model sentra yang banyak digunakan dalam penelitian telah banyak berkembang, konsep model sentra yang berkejukan telah dikembangkan pemerintah dan telah diuji coba oleh Bank Indonesia di sejumlah sentra industri dan sentra pertanian di Indonesia. Kajian ini menawarkan empat dimensi utama dalam melihat pertumbuhan sentra menjadi sentra yang dinamis atau berkelanjutan.

Model dasar yang digunakan adalah model klaster Porter yang melibatkan: industri inti (*core industry*), Pembeli (*buyer*), Pemasok (*supplier*), Industri terkait (*related industry*), Industri Pendukung (*supporting industry*) dan lembaga Pendukung (*supporting institution*). Model ini dasar ini sifatnya belum operasional, sehingga Bank Indonesia ketika akan menerapkan model ini untuk kajian sentra pertanian dan industri di Indonesia telah menyempurnakan menjadi 10 faktor keberhasilan sentra industri di Indonesia. Berikut ini model sentra / klaster Porter:



Gambar 2. Elemen-elemen klaster IPS di DIY
(elements of milk-processing cluster industry in DIY).

Gambar II.1. Elemen-elemen Klaster

Selanjutnya, untuk indikator/aspek yang akan dipergunakan dalam pelaksanaan penghargaan kinerja kluster KPw atau untuk menentukan keberhasilan kinerja kluster dari KPw ditetapkan 11 faktor dengan hasil pembobotan secara agregat sebagai berikut:

Tabel II.1. Pengembangan model dasar Porter menjadi model keberhasilan sentra di Indonesia (Bank Indonesia)

Model Kluster Porter	Faktor Keberhasilan Sentra Indonesia (Bank Indonesia)
1. Industri Inti (core industry)	1.Modal sosial yang kuat 2.Kepemimpinan dan visi bersama 3.Basis inovasi yang kuat 4.Kompetensi dan keahlian yang kuat 5. Terdapat perusahaan besar (<i>local champion</i>)
2. Industri pemasok bahan baku (supplier)	6.Kemitraan dan Jaringan
3. Pembeli (buyer)	7.Akses pasar 8.Akses informasi pasar
4. Industri Pendukung (supporting industry)	9.Akses pada industri pendukung (akses keuangan, peralatan / mesin, kemasan dan aksesoris)
5. Industri terkait	10.Industri terkait
6 .Lembaga pendukung	11.Infrastruktur

Kesebelas faktor keberhasilan tersebut adalah hasil pengembangan model Kluster dari Porter yang telah divalidasi oleh tim Bank Indonesia untuk mengkaji sejumlah kluster potensial di Indonesia. Faktor-faktor ini menjadi selanjutnya diturunkan menjadi beberapa variabel pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam kajian sentra Blangkon di Kota Surakarta. Berikut ini daftar pertanyaan dari 11 faktor yang diturunkan menjadi sejumlah variabel pertanyaan :

Tabel II.2. Daftar Pertanyaan dari Sebelas Faktor Sentra Berkelanjutan

No	Faktor	Pertanyaan
1	Modal sosial yang kuat	1. Adanya kegiatan rutin (rapat rutin/ kunjungan) 2. Adanya masalah sentra yang ditangani bersama 3. Pelatihan manajemen pengurus kluster 4. Kerjasama komersial antar anggota 5. Ada sejumlah standar yang disepakati bersama (harga, kualitas produk)

Tabel II.2. Daftar Pertanyaan dari Sebelas Faktor Sentra Berkelanjutan (lanjutan)

No	Faktor	Pertanyaan
2	Kepemimpinan dan visi bersama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misi / target Jangka Panjang Pengembangan Klaster (Target kinerja, Target jumlah anggota, Target oprasional, Target penjualan / pasar) 2. Adanya SOP atau aturan/ kebijakan sentra yang mengatur /mengikat anggota 3. Ekspansi klaster (penambahan jumlah anggota IKM dan non IKM) 4. Adanya struktur organisasi dan Adanya program organisasi sentra yang terencana
3	Basis inovasi yang kuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kegiatan R&D pengembangan bahan baku alternatif 2. Teknologi baru yg muncul melalui R&D bersama anggota dan mitra (LPPM/BDS) 3. Inovasi yg pernah dicoba (non teknologi): bahan baku, proses produksi, pemasaran
4	Kompetensi dan keahlian yang kuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitator PLUT membina IKM, pelatihan dinas, PT 2. Jumlah sertifikat yang dimiliki anggota 3. Adanya pelatihan ecommerce
5	Terdapat perusahaan besar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah local champion 2. Lama keterlibatan local champion dalam klaster 3. "Komitmen local champion dalam bentuk apa?"
6	Kemitraan dan Jaringan pemasok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah dan investasi para dari luar anggota 2. Berapa jumlah mitra pemasok bahan baku bersama? sifat hubungan (beli putus / order barang)? Berapa lama (tahun) hubungan ini terjadi ? 3. Adanya lembaga Pemerintah atau NGO yang membantu (inisiator) pengembangan sentra
7	Akses informasi pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media publikasi pada media sosial (Instagram, facebook), pameran perdagangan 2. Sentralisasi informasi dari kelurahan / dinas terkait
8	Akses pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. pemanfaatan e-commerce sebagai media penjualan 2. Berapa jumlah pelanggan (pengecer/distributor /toko), Sifat hubungan (beli putus / order barang)? Berapa lama (tahun) hubungan ini terjadi ? 3. Jangkauan pemasaran / wilayah pemasaran?

Tabel II.2. Daftar Pertanyaan dari Sebelas Faktor Sentra Berkelanjutan (lanjutan)

No	Faktor	Pertanyaan
9	Akses industri pendukung (sumber keuangan, permesinan/ peralatan, aksesoris)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya alokasi dana (simpan pinjam untuk anggota) dari inisiator ? 2. Alokasi dana untuk manajemen/ kelola sentra? 3. Berapa jumlah lembaga keuangan? Dari mana saja lembaga keuangan tersebut? "Bantuan yang diberikan 4. Menyediakan teknologi yang tepat guna
10	Industri terkait	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan dengan industri pengguna bahan batik (sentra pakaian batik dan industri kain perca)
11	Infrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kantor / sekretariat sentra 2. Pengembangan unit bisnis yang menangani bahan baku atau pemasaran berbentuk koperasi 3. Penjualan bersama anggota yang tidak memiliki ruang pameran produk (showroom bersama) 4. Bantuan peralatan dan infrastruktur

Dimensi pertama adalah prasarana bisnis merupakan bagian dari model bisnis yang menjelaskan bagaimana sebuah IKM (perusahaan) menangkap ide-ide desain, lalu menciptakan motif desain dan memberikan nilai-nilai pada produk sehingga memiliki nilai produk yang lebih tinggi atau harga produk yang lebih murah tetapi tetap menjaga kualitas produk. Dimensi ini terdiri atas akses terhadap informasi pasar (tren desain) dan akses pasar (kedekatan dengan *buyer*), akses terhadap jasa spesialisasi, kedekatan dengan pemasok, akses terhadap jasa keuangan dan teknologi, dan akses terhadap perusahaan besar.

Dimensi kedua adalah SDM anggota sentra, terdiri atas kompetensi dan keahlian dari para anggota sentra, dan apakah ada kemampuan atau basis inovasi yang kuat dari anggota sentra.

Dimensi ketiga adalah kelembagaan sentra terdiri atas modal sosial, kemitraan lembaga dan jaringan dengan perusahaan besar, kepemimpinan dan visi bersama, persaingan dan spesialisasi diantara anggotanya.

Dimensi keempat adalah dukungan pemerintah terkait dengan infrastruktur yang telah ada dan disediakan pemerintah, dan dukungan kebijakan seperti pelatihan, pemeran dan penyediaan alat bantu. terdapat indikator kebijakan pemerintah yang mendukung yang juga merupakan faktor penting yang menurut responden dapat mendorong perkembangan klaster.

Hasil temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa klaster memberikan dampak, sebagai berikut :

a. Dampak kualitatif

1. Meningkatkan pendapatan masyarakat bahkan dapat mengurangi kesenjangan sosial dan perlindungan lingkungan/konservasi, misalkan menggeser minat SDM di tingkat lokal untuk tidak melakukan mobilisasi keluar daerah, mendorong pemanfaatan lahan tidak produktif dll
2. Mempermudah terjadinya *branding* produk maupun daerah sehingga memperkuat dampak sosial maupun ekonomi daerah secara berkelanjutan.
3. Menumbuhkan spesialisasi di dalam klaster
4. Menumbuhkan peran/fungsi bisnis baru atau inovasi baru di bidang produk dan jasa terkait dalam klaster
5. Menumbuhkan teknologi baru dalam klaster
6. Meningkatkan akses pada lembaga keuangan/permodalan
7. Mendukung upaya stabilisasi harga pada komoditas ketahanan pangan yang dikembangkan dalam klaster

b. Dampak kuantitatif

Secara rata-rata program klaster memberikan dampak peningkatan jumlah anggota, kapasitas produksi, nilai transaksi, jumlah tenaga kerja, jumlah pengusaha baru yang muncul, peningkatan investasi dan penerapan teknologi baru dengan prosentase rata-rata berkisar antara 15% sd 100%.

Dalam hal kemungkinan pelaksanaan replikasi klaster, responden menyebutkan bahwa manajemen produksi dan teknologi merupakan aspek yang paling mudah

direplikasi dengan alasan bahwa produksi/teknologi merupakan aspek teknis yang bisa dipelajari dan dapat dikenali dalam keseharian. Sedangkan aspek marketing merupakan aspek yang paling sulit untuk direplikasi karena membutuhkan keahlian khusus dalam pelaksanaannya terutama kemampuan dalam membangun jejaring yang luas.

Selanjutnya kesebelas faktor ini digunakan untuk menilai ada di tahapan mana sentra blankon jika diuraikan dan dibandingkan dengan tahapan pertumbuhan sentra menjadi klaster industri yang dinamis.

Tabel II.3. Pertumbuhan sentra yang diadopsi dari model pengembangan sentra Bank Indonesia

	Sentra tidak berkembang	Mulai tumbuh	Pertumbuhan pesat & ekspansi	Sentra Dewasa (klaster)
Ciri bisnis	Produktivitas rendah	Produktivitas rendah Inovasi mulai dikenalkan	Produktivitas tinggi Inovasi kebutuhan	Produktivitas stagnan Inovasi kebiasaan
Ukuran usaha para anggota sentra	Industri keluarga (mikro)	Industri kecil	Industri menengah ekspansi daerah lain	Industri menengah dan industri besar
Kinerja output	Nilai penjualan stagnan bahkan turun	Nilai penjualan tumbuh lambat	Nilai penjualan tumbuh pesat	Nilai penjualan tumbuh karena spesialisasi produk
Pendanaan	Dana berulir (Program kemitraan bina lingkungan, Prog Nas Pembinaan Masyarakat / PNPM)	Modal ventura BMT (kredit tanpa agunan)	Kredit agunan bank BPK dan bank umum	Kredit bank umum

BAB III

ANALISIS KELEMBAGAAN SENTRA DAN POTENSI ANGGOTA SENTRA INDUSTRI BLANGKON

Blangkon adalah tutup kepala yang dibuat dari batik dan digunakan oleh kaum pria sebagai bagian dari pakaian tradisional Jawa. Sebutan blangkon berasal dari kata blangko, istilah yang dipakai masyarakat Jawa untuk mengatakan sesuatu yang siap pakai. Dulunya blangkon tidak berbentuk bulat dan siap pakai, melainkan sama seperti ikat kepala lainnya yakni melalui proses pengikatan yang cukup rumit. Seiring berjalannya waktu, maka tercipta inovasi untuk membuat ikat kepala siap pakai yang selanjutnya dijuluki sebagai blangkon.

Blangkon sebenarnya bentuk praktis dari iket yang merupakan tutup kepala yang dibuat dari batik dan digunakan oleh kaum pria sebagai bagian dari pakaian tradisional Jawa. Ada beberapa tipe blangkon seperti blangkon Yogyakarta yang menggunakan tonjolan pada bagian belakang blangkon yang disebut mondholan. Hal ini awalnya laki-laki Jogja memelihara rambut panjang kemudian diikat ke atas kemudian ikatan rambut atau gelungan kemudian dibungkus dan diikat, membentuk tonjolan. Bentuk mondholan ini menjadikan salah satu filosofi masyarakat Jawa yang pandai menyimpan rahasia, tidak suka membuka aib orang lain atau diri sendiri karena ia akan serapat mungkin dan dalam bertutur kata dan bertingkah laku penuh dengan kiasan dan bahasa halus, sehingga menjadikan mereka selalu berhati-hati tetapi bukan berarti berbasa-basi, akan tetapi sebagai bukti keluhuran budi pekerti orang Jawa. Sekarang lilitan rambut panjang yang menjadi mondholan sudah dimodifikasi karena sekarang kebanyakan orang berambut pendek dengan membuat mondholan yang dijahit langsung pada bagian belakang blangkon. Mondholan blangkon Surakarta berbentuk trepes atau gepeng sedang mondholan gaya Yogyakarta berbentuk bulat seperti onde-onde. Pada jaman dahulu, blangkon memang hanya dapat dibuat oleh para seniman ahli dengan pakem (aturan) yang baku. Semakin memenuhi pakem yang ditetapkan, maka blangkon tersebut akan semakin tinggi nilainya.

III.1. PEMBUATAN BLANGKON BERKUALITAS

Blangkon berkualitas adalah blangkon yang dibuat oleh seorang pengrajin dengan cara manual jahit tangan tanpa menggunakan lem sedikitpun dan tanpa menggunakan kertas atau karton, sehingga bisa dicuci menggunakan bahan pencuci batik dan tidak mudah rusak. Blangkon ini menggunakan kain keras sebagai bahan dasar dan dijahit dengan mesin jahit atau tangan manual. Bahan baku yang digunakan untuk blangkon berkualitas menggunakan bahan tenun Prisma dengan motif batik yang halus (batik cap, dan kombinasi batik cap tulis).

Ciri blangkon berkualitas lainnya adalah adanya wiru atau wiron (lipatan kain). Lipatan atau wiru Blangkon yang bagus dan berkualitas jumlahnya 21 lipatan dijahit rapi penuh ketelitian, tidak semua pengrajin Blangkon yang bisa membuat blangkon dengan 21 lipatan. Ciri blangkon yang berkualitas baik lainnya adalah mondholan atau jendolan di belakang khususnya blangkon Jogja diisi dengan *dacron*, dengan tujuan supaya blangkon menjadi ringan dipakai juga lebih nyaman. Teknik jahitan blangkon yang kuat berkualitas lebih rapi, rapat dan sangat teliti. Ukuran blangkon disesuaikan dengan cetakan blangkon.



Gambar III.1. Produk blangkon alusan (berkualitas baik).

III.2. Profil Lembaga Blangkon Maju Utomo Petrojayan

Berikut ini profil sentra Blangkon Maju Utomo:

- A. Nama Sentra** : Sentra Blangkon Maju Utomo
- B. Alamat sentra** : Jl. Nakula II RT 02 RW 06 Petrojayan Kelurahan Serengan
- C. No. Telp/contact person:** -
- D. Organisasi**

Sentra ini diketua oleh bapak Ananta Karyana dibantu oleh Bapak Muchamad Fahmi selaku sekretaris. Pengurus ini dibantu oleh Natalia Sri Hapsari selaku bendahara. Organisasi ini belum memiliki visi misi yang jelas dan terukur sehingga dapat diukur setiap tahun tahapan capaian yang direncanakan oleh pengurus dan anggota sentra. Karena itu ke depan perlu adanya pelatihan penguatan pengelolaan sentra, dimana salah satu output dari penguatan ini adalah adanya rencana kerja lima tahun ke depan yang terukur dan realistis dapat dilaksanakan dengan sumber daya yang ada.

- E. Area keanggotaan** : Anggota sentra berjumlah 36 orang pengrajin yang berada di Kelurahan Serengan Kecamatan Serengan, terdiri atas 4 pengurus dan 33 anggota IKM.

F. Latar Belakang Sentra Maju Utomo

Kelurahan Serengan memiliki luas area sebesar 64 Ha, dengan jumlah penduduk Serengan pada tahun 2016 sebanyak 11.029 jiwa dimana sejumlah 1.017 penduduk berprofesi sebagai wiraswasta (sumber: Kecamatan Serengan dalam angka 2017), dimana salah satunya yang banyak digeluti adalah usaha blangkon. Melihat besarnya potensi wiraswasta budaya pembuatan blangkon maka para pengusaha blangkon membentuk sentra paguyuban pengusaha blangkon dengan nama Maju Utomo sebagai wadah untuk mendukung pengusaha blangkon untuk mengembangkan usaha bagi para anggotanya.

G. Target Jangka Panjang dan visi / misi sentra

Berdasarkan wawancara dengan ketua dan pengurus sentra, target jangka panjang dari sentra adalah adanya peningkatan volume penjualan blangkon para anggota sentra. Kemajuan ini diharapkan dapat menarik anggota sentra yang lain untuk bergabung. Tetapi target peningkatan produksi ini tidak dinyatakan dengan angka persentase (%) yang jelas dan capaian target yang belum jelas. Misalnya tiga atau empat kali lipat (minimal terjadi kenaikan 100%) pada 20 tahun ke depan. Dimana saat ini volume produksi para anggota diperkirakan sebesar 120 kodi/bulan atau sebanyak 2400.000 biji setiap bulan.

Visi dan misi dari sentra juga dinyatakan ingin memiliki akses informasi desain berbagai jenis blangkon yang ada di pulau Jawa dan Nusantara. Diharapkan dengan adanya akses informasi desain yang dibutuhkan oleh berbagai pasar yang ada maka produk yang dihasilkan akan semakin banyak jenis dan ragamnya. Dengan berbagai jenis ragam produk yang dihasilkan oleh para anggota, maka diharapkan ada produk yang dapat menembus pasar internasional (ekspor).

Untuk target penjualan organisasi ini bercita-cita ada sebagian tiga anggotanya yang mampu memasarkan produk hingga skala nasional (WA, *online*/Instagram dan Facebook, langganan lama). Target ini hanya bisa dilakukan melalui penjualan *online* (sosial media) maupun pemasaran internet (WEB) yang berbahasa asing (Inggris, Jepang dan China). Untuk mewujudkan peningkatan penjualan dan perluasan area penjualan perlu dilakukan strategi iklan melalui berbagai media dan yang paling efektif saat ini adalah melalui Youtube dan instagram. Pengurus paguyuban juga berharap adanya penguatan kelembagaan yang intens oleh pemda melalui pelatihan kelembagaan, penguatan koperasi dan pelatihan kepada anggota sentra.

H. Target jangka pendek dan Menengah

Target jangka menengah dari sentra ini antara lain: adanya memperluas kerjasama dengan beberapa toko pakaian adat dan salon peminjaman baju daerah. Bahkan jika memungkinkan dapat memasarkan ke beberapa toko wisata budaya seperti candi

Prambanan, Candi Borobudur, keraton dan pantai Parangtritis. Kerjasama ini diharapkan dapat memperluas area pemasaran.

Target berikutnya adalah untuk pembelian bahan baku bersama khusus kain untuk blangkon dengan motif batik yang lebih beragam dan dari beberapa daerah lain. Pembelian bahan batik yang lebih beraneka ragam ini bertujuan untuk diversifikasi motif dan bentuk selain blangkon juga dapat memproduksi udeng yang banyak digunakan di daerah Bali dan Jawa barat untuk pakaian daerah setiap hari kerja bagi PNS. Salah satu misi sentra adanya kerjasama komersial antar anggota dapat diwujudkan melalui suatu wadah seperti koperasi penyedia bahan baku bersama. Pembelian bersama bahan motif batik dapat membantu pemasok (industri batik) memproduksi jenis batik yang dibutuhkan dengan harga yang relatif lebih murah karena diproduksi secara massal. Khususnya batik-batik dengan motif Cirebon, Sunda, Motif, Bali (kain tenun ATBM).

Ciri sentra yang terus mengalami pertumbuhan adalah adanya penambahan jumlah anggota sentra terutama keanggotaan dari industri sejenis yang sekitarnya untuk turut ikut bergabung dan merasakan manfaat dari keikutsertaan dalam organisasi sentra. Pada sentra blangkon telah terjadi peningkatan jumlah anggota dari yang semula berdiri hanya beranggotakan 20 IKM, saat ini telah tumbuh keanggotaan menjadi berjumlah 36 Anggota IKM.

I. Pengembangan Kompetensi Pekerja

Salah satu ciri dari industri kerajinan yang maju adalah ketersediaan sumber daya manusia (tenaga kerja) yang terampil. Tetapi permintaan pasar yang terus berubah dan dinamis maka ketrampilan tenaga kerja yang terampil saja tidak cukup untuk bersaing. Dibutuhkan kemampuan desain yang baik dan mendapatkan akses informasi trend desain baju tradisional yang cukup untuk dapat menghasilkan motif baik dan bentuk blangkon/ udeng yang sesuai dengan tren pasar. Akses informasi ini dapat dibangun melalui mengikuti pameran produk di pasar yang dituju seperti pameran produk di Denpasar atau pameran Inacraft di Jakarta. Dengan keikutsertaan dalam pameran produk kerajinan, dimana pameran tersebut menjadi ajang untuk

bertemu, memperoleh informasi, memperluas wawasan dan pengetahuan akan produk dan teknologi terbaru dalam seni kerajinan khususnya terkait dengan pakaian adat dan kebudayaan

Selain kemampuan desain yang perlu dikembangkan, adalah kemampuan pemasaran. Para anggota sentra ini sebenarnya adanya sebagian pernah mengikuti pelatihan ecommerce yang diselenggarakan oleh pemerintah bekerjasama dengan pihak penyedia jasa e-commerce. Hanya saja tidak semua anggota yang berhasil menjalankan bisnis e-commerce karena ada beberapa penyebab salah satunya adalah tidak adanya tenaga administrasi yang handal untuk menangani order barang.

J. Pengembangan Inovasi dan teknologi

Ciri sentra / sentra yang memiliki daya saing tinggi adalah selalu melakukan inovasi dan perbaikan proses produksi yang dilakukan secara berkelanjutan. Sentra Blangkon Maju Utomo juga pernah melakukan beberapa inovasi seperti inovasi model dan bahan serta pemasaran *online*. Adanya kedua inovasi ini menunjukkan bahwa anggota sentra tidak alergi terhadap adanya inovasi. Selama inovasi ini memberikan dampak yang menguntungkan maka para anggota tentu akan mengikuti dan melanjutkan proses inovasi tersebut.

Inovasi lain yang perlu didorong dari sentra blangkon adalah membuat produk sejenis dengan pasar yang lebih luas. Produk tersebut adalah pembuatan blangkon Jawa Barat (Sunda), Jawa Timur dan Udeng dari Bali.



Gambar III.2. Blangkon dari Sunda, Jawa Timur dan Udeng Bali

K. Tata Kelola Kelembagaan dan Modal Sosial Sentra

Sentra blangkon telah memiliki organisasi yang cukup baik terbukti dengan adanya struktur organisasi dan telah memiliki kantor kesekretariatan yang representatif berada di jl. Nakula II RT 02 RW 06 Serengan. Struktur organisasi yang terbentuk ada ketua sentra, wakil ketua, sekretaris dan bendahara. Dengan adanya kantor ini maka beberapa kegiatan kelembagaan dapat berjalan lancar dimana ada pertemuan rutin minimal 2 bulan sekali diadakan rapat anggota untuk membahas masalah yang terjadi di sentra maupun lembaga sentra Maju Utomo. Masalah yang sering dibahas adalah penyetaraan kualitas produksi dan harga produk. Penyetaraan ini menjadi penting agar tidak terjadi perang harga diantara para anggota dan dapat merugikan IKM yang lain karena akan dapat mengorbankan kualitas harga hanya untuk menekan harga yang murah. Akibatnya *image* produk dari sentra ini bisa rusak karena perang harga dan mengorbankan kualitas produk. Peranan sentra dalam hal ini koperasi yang menjaga standar kualitas dan penyeragaman harga menjadi modal sosial baik untuk meningkatkan kerja sama antar anggota dan tata kelola kelembagaan.

Untuk pelatihan manajemen pengurus sentra belum dilakukan oleh sentra karena itu perlu diusulkan untuk diadakan penguatan pengelolaan pengurus sentra oleh dinas terkait seperti Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian atau Bappeda. Begitu juga untuk kerjasama komersialisasi antar anggota belum berjalan dengan baik. Karena itu ke depan sentra ini didorong untuk mengembangkan salah satu unit usaha berupa showber dan memiliki satu tempat showroom bersama untuk menjual produk para anggotanya. Showber ini sebaiknya dikelola oleh koperasi yang profesional dan dibina langsung oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta.

L. Faktor pendorong *Local Champion*

Salah satu faktor pendorong keberhasilan pengembangan sentra yaitu adanya ketokohan / *local champion*, yaitu tokoh masyarakat sekitar yang sudah berhasil dalam bidang yang sama (dalam hal ini usaha industri blangkon). Dari hasil wawancara dengan pengurus sentra, di kawasan ini terdapat 5 orang tokoh yang bisa menjadi *local champion* karena telah sukses menjalankan usaha industri blangkon lebih

dari 10 tahun. Tokoh ini diharapkan dapat memberikan semangat untuk kemajuan bersama kawasan industri sentra blangkon menjadi kawasan destinasi wisata industri kreatif yang dapat menarik banyak pengunjung untuk datang dan melihat produksi industri rumah tangga ini.

M. Penciptaan lingkungan bisnis yang sehat

Sentra industri dipengaruhi oleh lingkungan bisnis yang sehat, dimana lingkungan yang sehat itu berarti adanya persaingan sehat antar anggota yang fokus pada perbaikan mutu produk atau persaingan kualitas produk. Dalam konteks industri blangkon, penciptaan lingkungan yang sehat dapat dilakukan dengan cara penetapan keseragaman harga atau penetapan batas bawah dan atas harga jual produk yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda. Dengan menetapkan batas atas dan bawah, maka IKM didorong untuk bersaing memperbaiki standar produknya dan mendorong IKM untuk terus melakukan inovasi produk yang unik untuk ditawarkan ke konsumen. Salah satu ciri lingkungan bisnis sentra yang sehat adalah adanya investasi baik dari anggota sentra maupun dari IKM luar sentra yang akan masuk ke sentra. Publikasi yang gencar terhadap kawasan sentra blangkon sebagai sentra industri kreatif perlu ditingkatkan. Untuk menarik investor dari luar Kota Surakarta untuk berinvestasi.

N. Pelayanan ke anggota

Selama ini pelayanan kelompok Forum ke anggota berupa koordinasi dalam pelatihan, pemasaran, dan promosi bersama. Bantuan dari dinas pernah melakukan pelatihan penjualan *on-line (e-commerce)* dan bantuan alat berupa pemberian bantuan alat kompresor untuk cat semprot airbrush. Alat ini untuk Blangkon lukis dengan cat semprot yang mulai dikenalkan ke anggota sebagai salah satu inovasi produk blangkon.

III. 3. ANALISIS INDUSTRI PEMASOK

Saat ini para anggota sentra telah menjalin kerjasama dengan sekitar pemasok bahan baku yaitu toko atau pedagang kain batik antara 2 hingga 8 Toko batik. Hubungan ini

cukup lama rata-rata lebih dari 5 tahun, tetapi hubungan transaksi berdasarkan order dan pembelian secara beli putus.

Terdapat pemasok khusus bahan baku blangkon dan udeng yang dikhususkan untuk pembuatan blangkon dan udeng dengan harga murah mulai Rp. 12.000 hingga Rp. 125.000 tergantung kualitas produksi dan proses pembuatan. Bahan kain ini dapat digunakan pada proses produksi anggota sentra blangkon, pasokan ini menyebabkan anggota sentra tidak mengalami kesulitan untuk membuat blangkon dengan harga murah. Sentra telah mencoba bekerja sama dengan IKM batik di daerah lain. Koperasi sudah membeli bahan cukup banyak, namun anggota tidak puas, karena ada selisih harga Rp2.000,00 dengan pasar.



Gambar III.3. Kain udeng/blangkon/ikat kepala mulai batik cap hingga batik tulis (batik tulis asli)

III.4. ANALISIS PEMBELI DAN EKSPANSI PASAR

Standar kualitas seperti bahan kain dan motif batik maupun pelabelan produk blangkon belum mencukupi untuk menambah nilai jual dari produk industri kreatif khas Surakarta. Selama ini IKM blangkon kesulitan dalam memasarkan produk blangkon berkualitas tinggi, meskipun telah menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti bahan baku batik tulis atau batik cap dan kain batik dari bahan Katun Prima kualitas halus atau katun sanforis yang halus, lembut dan adem ketika dipakai.

Diusulkan untuk produk blangkon kualitas atas, disamping mengandalkan kualitas dan label produk, perlu ditambahkan *story telling* yang menceritakan proses produksi batik secara manual tradisional oleh pembatik (batik tulis atau cap), juga terkait makna dari motif batik yang dijual. Dari FGD juga ada usulan terkait *story telling*

tentang jenis-jenis blangkon dan penggunaan blangkon tersebut pada acara –acara tertentu dan oleh tokoh tertentu.

Contoh Story telling terkait proses produksi batik :

“Blangkon ini menggunakan bahan iket dari kain Katun Prima kualitas halus. Dibuat oleh Pengrajin IKM batik Surakarta. Motif yang dibentuk adalah Batik Cap Kombinasi Tulis. Motif ini adalah cara pembuatan batik dari kombinasi batik tulis murni dan batik cap. Setelah sepotong kain melalui beberapa tahap selama pemalaman dengan canting cap, dan pewarnaan, kain batik kembali ditulis malam (wax) dengan canting tangan untuk memperhalus motif. Proses ini kemudian dikenal sebagai proses batik cap kombinasi tulis”

Ciri lain dari sentra atau sentra yang berkembang atau terus mengalami pertumbuhan adalah dapat mengikuti model pemasaran kekinian yaitu melalui kerjasama dengan perusahaan lainnya, pemanfaatan sosial media dan *e-commerce*. Sentra ini telah mengembangkan pemasaran melalui facebook, IG, dan Whatsapp. Para anggota sentra sebagian besar telah mengerti peranan penting pemasaran melalui cara-cara yang lebih kreatif seperti media sosial dan media penjualan *e-commerce* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Para anggota juga telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk para anggota seperti instagram, website, facebook.

Analisis Potensi Ekspansi Pasar (akses pasar yang lebih luas)

Beberapa pemda di Pulau Jawa memiliki kebijakan untuk menggunakan pakaian daerah bagi PNS di hari tertentu. Bahkan di Jawa barat setiap Rabu ada keharusan bagi anak SD dan SMP untuk menggunakan pakaian adat Sunda dengan dikenal istilah “ Rebo Nyunda”. Peraturan Daerah (Perda) Kota Bandung Nomor 9 Tahun 2012 pasal 10 ayat 1b yang menyebutkan bahwa setiap hari Rabu ditetapkan sebagai hari berbahasa Sunda dan menggunakan pakaian daerah semua kegiatan Pendidikan, Pemerintahan dan kemasyarakatan. Perda ini juga telah diikuti beberapa pemda kabupaten dan kota di Jawa Barat.



Gambar III.4. Rebo Nyunda di sekolah dasar di Jawa Barat

(sumber: <https://foto.tempo.co/read/11277/rebo-nyunda-siswa-sd-pakai-iket-di-sekolah>)

Melihat maraknya berbagai perda yang mewajibkan penggunaan pakaian daerah, maka potensi pasar bagi baju daerah termasuk blangkon menjadi besar. Bali adalah satu pasar potensial yang mesti dicoba, karena masyarakat Pulau Bali masih sangat kuat memegang adat istiadat dengan berbagai acara adat yang membutuhkan pakaian adat dan salah satu perlengkapan adalah udeng Bali.



Gambar III.5. Udeng dari kain batik dan batik printing dari Bali

III.5. ANALISIS INDUSTRI PENDUKUNG DAN INDUSTRI TERKAIT

Dari 36 anggota sentra baru tiga IKM yang telah menikmati dukung permodalan dari Bank atau Perbankan. Salah satu penyebab dari kurangnya dukungan dari perbankan adalah karena para anggota sentra blangkon belum memisahkan keuangan perusahaan dan keuangan perusahaan dan belum mencatatkan keuangan perusahaan dalam pembukuan yang sederhana. Selain pencatatan keuangan sebenarnya bank Indonesia telah menggolongkan IKM menjadi empat kelompok yaitu:

1. IKM yang tidak *feasible* (Kelayakan usaha) dan tidak *bankable*
2. IKM yang *feasible* (kelayakan usaha) tetapi tidak *bankable*

3. IKM yang *eligible* (*feasible* dan *bankable*)

4. IKM yang *bankable*

Kelayakan usaha adalah kemungkinan dari suatu usaha (industri kecil/mikro) yang telah dilaksanakan dapat memberikan keuntungan finansial. Kelayakan ini menjadi dasar Bank Indonesia untuk melihat keempat kelompok IKM tersebut. Kelayakan usaha kajian Bank Indonesia dipengaruhi oleh 7 aspek, yaitu :

1. Aspek Kewirausahaan (pengusaha) : Pendidikan pengusaha, kemampuan (ketrampilan) memproduksi barang, dan kemampuan berinovasi
2. Aspek produk yang dihasilkan : memiliki keunikan produk, kualitas produk yang lebih baik, dan harga produk yang bersaing
3. Aspek pemasaran : nilai penjualan atau permintaan, harga yang ditawarkan (bersaing), dan cara pemasaran.
4. Aspek teknis produksi : skala produksi (optimal), produktivitas, mesin yang digunakan (kapasitas) dan proses produksi sudah sesuai standard (PIRT & Halal untuk industri makanan)
5. Aspek Manajemen Keuangan : pengelolaan keuangan perusahaan yang sehat, pemisahan keuangan perusahaan, dan penerapan pembukuan sederhana
6. Aspek Finansial (permodalan) : kemampuan IKM untuk investasi peralatan dan pembelian bahan baku dan menjalankan usaha produksi. Dan dari mana sumber dana awal.
7. Aspek hukum : perizinan usaha / industri

Berikut ini tahapan IKM menurut Bank Indonesia untuk menjadi IKM yang *bankable*



Gambar III.6. Tahapan IKM menurut Bank Indonesia untuk menjadi IKM yang *bankable*

Tabel III.1. Aspek IKM yang *Bankable*

Aspek	IKM tidak Potensial	IKM Potensial	IKM Feasible	IKM Bankable
Kewirausahaan	Cukup	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik
Kualitas Produk	Cukup	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik
Produksi	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik
Pemasaran	Kurang	Kurang	Cukup	Sangat baik
Manajemen Keuangan	Kurang	Kurang	Kurang	Cukup
Permodalan	Kurang	Kurang	Kurang	Cukup
Legalitas	Kurang	Kurang	Kurang	Sangat baik
Model Bantuan pendanaan	Dana bergulir, PKBL, PNPM	Modal ventura LKM, BMT, unit mikro BRI, Koperasi	BPR, Koperasi	Pinjaman komersil Bank Umum

Diadopsi dari penelitian Haikal dan Ismaeni (2008) dalam laporan Bank Indonesia

Catatan= PKBL (program kemitraan bina lingkungan), BMT (Baitul Maal Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro berbasis syariah), LKM (lembaga keuangan mikro), PNPM = program nasional pemberdayaan masyarakat

Dari data yang masuk IKM Blangkon pada umumnya berada pada posisi **IKM potensial**, dimana permasalahan yang masih dihadapi adalah sebagian besar anggota (27 IKM atau 75%) masih menghasilkan kualitas rendah (bahan pelapis kertas) karena tuntutan konsumen, dan sebagian lagi (9 IKM atau 25%) telah membuat blangkon alusan menggunakan pelapis kain dan menggunakan wirun untuk hiasan blangkon. Untuk produksi berdasarkan hasil FGD pertama, bahan baku diketahui tidak ada masalah tetapi perlu dikembangkan kembali diversifikasi produk sehingga produk yang dihasilkan lebih beragam dan segmen pasar lebih luas.

Problem utama yang lain adalah manajemen keuangan masih kurang dimana hampir semua anggota (36 IKM) belum memisahkan keuangan perusahaan dengan keuangan rumah tangga, sehingga akan kesulitan mendapatkan fasilitas permodalan melalui Bank. Sementara itu sebagian semua anggota sentra sangat berharap koperasi yang ada di sentra blangkon dapat memberikan fasilitas permodalan bagi anggotanya. Untuk pemasaran hampir 90% pasar lokal, hanya tiga anggota yang sudah berhasil pemasaran melalui online (ecommerce),

III.6. ANALISIS PERANAN DINAS KOTA SURAKARTA

Berdasarkan jawaban dari responden, telah ada bantuan yang pernah diterima berupa bantuan pendanaan dan penguatan kelembagaan forum yang dimediasi oleh Bappeda, bantuan peralatan dan displai produk di IKM center dari Disnakerprin dan

pembentukan lembaga koperasi oleh Dinas koperasi dan UMKM. Berikut ini jawab dari pengurus (ketua) terkait bantuan yang pernah diterima:

Tabel III.2. Bentuk akses/bantuan untuk IKM

no	Bentuk akses / bantuan	Pernah	Tidak pernah
1	Bantuan peralatan produksi dan infrastruktur (Disnakerprin)	√	
2	Bantuan pendanaan		√
3	Akses kepada pemasaran (Disnakerprin menyediakan displai produk di IKM center di Semanggi	√	
4	Akses kepada sumber bahan baku		√
5	Penguatan kelembagaan		√
6	kompetisi inovasi teknologi dan produk		√
7	peningkatan kapasitas pelaku (pelatihan, studi banding dll) (fasilitasi pembentukan koperasi dan berbadan hukum) (DiskopUMKM)	√	
8	Pendampingan	√	

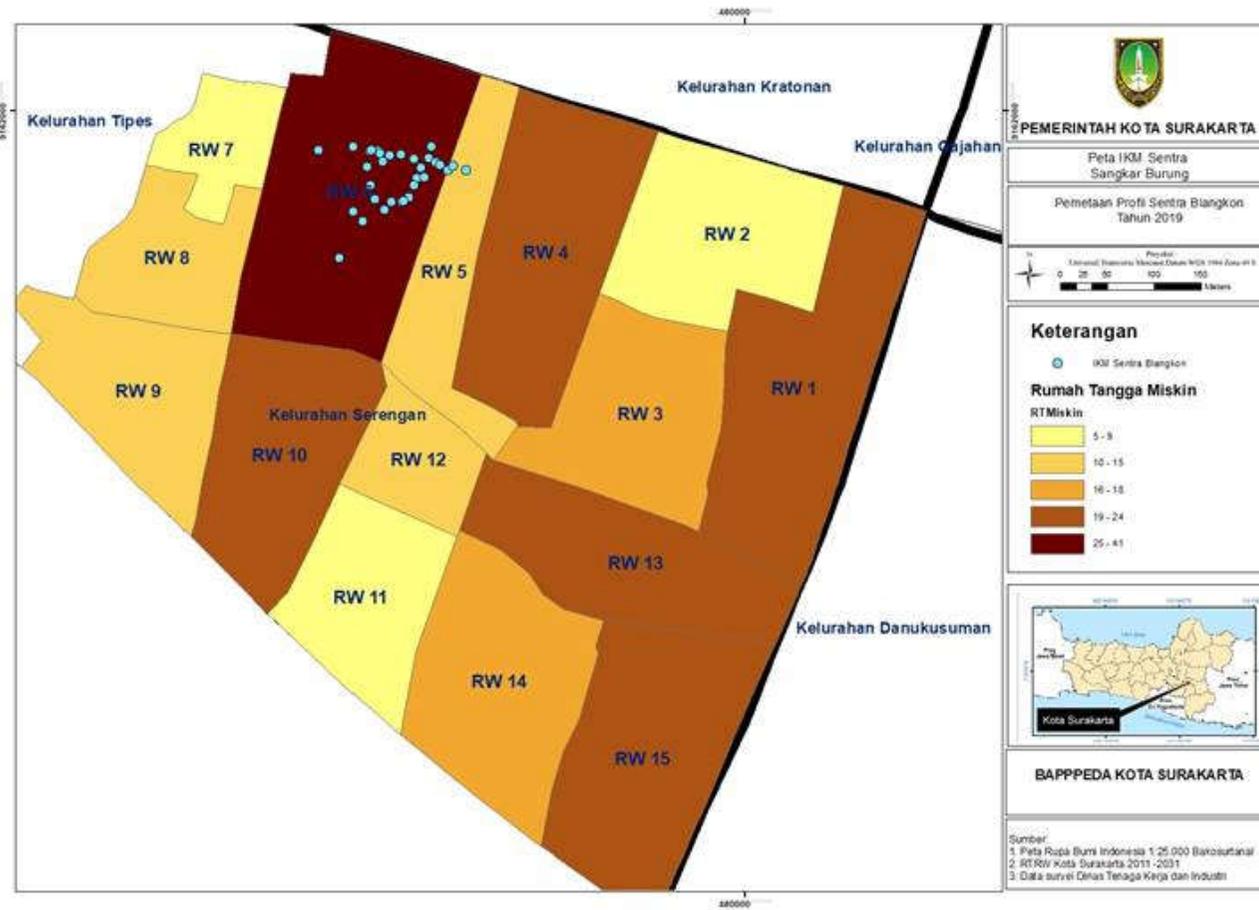
III.7. KONSEP PENANGGULANGAN KEMISKINAN MELALUI PEMBERDAYAAN SENTRA IKM

Dari data sentra industri blangkon kampung Potrojayan, Kelurahan Serengan Kecamatan Serengan, dengan jumlah anggota Sentra industri blangkon sebanyak 36 anggota, dimana sebagian besar usaha hampir seragam atau sejenis, yaitu: blangkon tradisional (Jawa). Kelurahan Serengan termasuk salah satu kelurahan yang memiliki penduduk miskin tidak banyak menurut data tahun 2016 yaitu sebanyak 266 jiwa atau 2,4% dari penduduk sebanyak 11.029 jiwa. Berikut ini tabel jumlah penduduk miskin di Kelurahan Serengan menurut data TKPKD:

Tabel III.3. Jumlah penduduk miskin di Kelurahan Serengan

WILAYAH	Prioritas 1		Prioritas 2		Prioritas 3		Prioritas 4		Prioritas 5		Prioritas 6		Jumlah	
	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT
RW 00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RW 01	15	15	2	2	3	3	3	3	0	0	0	0	23	23
RW 02	8	8	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	9	9
RW 03	12	12	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	17	17
RW 04	17	17	1	1	3	3	1	1	2	2	0	0	24	24
RW 05	9	9	3	3	2	2	0	0	0	0	0	0	14	14
RW 06	22	23	8	8	8	8	2	2	0	0	0	0	40	41
RW 07	1	1	0	0	1	1	6	6	0	0	0	0	8	8
RW 08	5	5	1	1	3	3	6	6	0	0	0	0	15	15
RW 09	10	10	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	13	12
RW 10	9	9	2	2	3	4	4	4	3	3	0	0	21	22
RW 11	4	4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	5	5
RW 12	9	9	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	14	14
RW 13	18	18	1	1	2	2	2	2	0	0	0	0	23	23
RW 14	15	15	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	18	18
RW 15	16	16	1	1	1	1	3	3	0	0	0	0	21	21
Σ JUMLAH	170	171	20	20	41	41	28	28	6	6	0	0	265	266

Sumber: <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbk/index/3372020003>



Gambar III.7. Peta Sebaran IKM Sentra Blangkon terhadap Kemiskinan Penduduk

Strategi umum yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta untuk menanggulangi kemiskinan melalui tiga kelompok (klaster) yaitu: kelompok pertama “ Program bantuan sosial terpadu berbasis Keluarga”, masuk di klaster 1, artinya bahwa dana bantuan pemerintah langsung dilimpahkan kepada si miskin. Contoh program ini Bantuan Operasional Sekolah (BOS), Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas), Beras bagi Rakyat Miskin (Raskin), Program Keluarga Harapan (PKH).

Klaster kedua “penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan masyarakat”. Program kegiatan yang diselenggarakan antara lain: kelembagaan masyarakat daerah miskin perkotaan, Program Pembangunan Infrastruktur kawasan kumuh, perbaikan MKC dan permukiman bagi masyarakat miskin, Pembangunan Sarana dan Prasarana Air Bersih Kawasan kumuh.

Klaster ketiga “penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan usaha ekonomi mikro dan kecil” dengan program: Program penguatan kelembagaan koperasi usaha mikro dan kecil melalui Pinjaman Bergulir bagi anggota koperasi IKM/ UMKM dan Pelatihan manajemen pengelolaan Koperasi. Program Pengembangan Sistem Pendukung Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah, melalui penguatan kelembagaan sentra IKM dan Penyelenggaraan promosi produk IKM anggota sentra.

Klaster ini juga dikaitkan dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit usaha rakyat yang diberikan kepada masyarakat miskin tanpa agunan untuk jumlah tertentu. Tujuan untuk memberikan akses dan penguatan ekonomi bagi pelaku usaha berskala mikro dan kecil. Aspek penting dalam penguatan adalah memberikan akses seluas-luasnya kepada masyarakat miskin untuk dapat berusaha dan meningkatkan kualitas hidupnya



Gambar III.8. Strategi Program Penanggulangan Kemiskinan Kota Surakarta (Sumber : Paparan Kepala Bappeda Di Kebijakan Pengembangan Dokumen Kemiskinan Berbasis Keluarga Dan Spasial Sebagai Basis Data Tunggal)

Dari ketiga klaster penganggulangan kemiskinan, Laporan ini difokuskan pada kajian klaster tiga (3) yaitu “penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan usaha ekonomi mikro dan kecil” dengan program: Program penguatan kelembagaan koperasi usaha mikro dan kecil melalui Pinjaman Bergulir bagi anggota koperasi IKM/ UMKM dan Pelatihan manajemen pengelolaan Koperasi. Program Pengembangan Sistem Pendukung Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah, melalui penguatan kelembagaan sentra IKM dan Penyelenggaraan promosi produk IKM anggota sentra.

III.8. POTENSI DAN MASALAH YANG TERJADI PADA ANGGOTA SENTRA BLANGKON

Jumlah dan Ketrampilan Pekerja dari IKM Anggota Sentra

Pada Survei ini berhasil mengumpulkan 36 anggota IKM yang memiliki industri blangkong di Kelurahan Serengan. Profil ke 36 responden tersebut selanjutnya dikelompokkan berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No. 64/M-IND/PER/7/2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri. Pasal 2 menyebutkan kegiatan usaha industri meliputi: industri kecil, industri menengah dan industri besar. Kegiatan usaha ditetapkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan atau nilai investasi. Pasal 3

menyebutkan **industri kecil** merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari satu milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Berdasarkan aturan ini maka seluruh anggota sentra blangkon (97,2%) atau 35 pengusaha adalah industri kecil dan terdapat satu IKM yaitu Pengusaha blangkon bernama bapak Suharno dengan alamat Potrojayan RT 02/ VI, Serengan termasuk kelompok **industri menengah** dengan jumlah pegawai sebanyak 22 orang. Struktur industri yang didominasi industri kecil menjadi tantangan bagi dinas untuk melakukan intervensi peningkatan kemampuan produksi atau kapasitas produksi dengan mengajukan program IKM naik kelas.

Tingkat ketrampilan tenaga kerja yang dimiliki diperoleh 16 anggota IKM (44,4%) memiliki tingkat ketrampilan pekerja yang terampil dan 3 IKM (8,3%) yang memiliki tingkat ketrampilan sangat terampil. Jika dilihat dari proses pembuatan blangkon dengan kualitas baik, maka dicirikan dengan adanya penggunaan mesin jahit untuk menjadi produk blangkon, maka ketrampilan menjadi dan membuat wiron menjadi standar untuk produk blangkon yang berkualitas baik dan dapat ini membutuhkan tenaga kerja ketrampilan tinggi. Dari data yang masuk anggota IKM yang memiliki mesin jahit hanya 16 IKM, dimana 10 IKM atau (27,7%) memiliki mesin jahit dan tenaga kerja yang terampil dan sangat terampil, sedangkan 6 IKM (17%) memiliki mesin jahit tetapi tingkat ketrampilan cukup terampil. Dengan rendahnya tingkat ketrampilan pekerja yang dimiliki para anggota sentra, maka menjadi tantangan tersendiri untuk dinas untuk meningkatkan ketrampilan para pekerja melalui pelatihan menjahit blangkon dan membuat wiron atau wiron yang benar dan rapi.

Untuk peralatan lain selain mesin jahit, para anggota sentra menggunakan alat yaitu: klebut (alat cetak berbentuk bulat mirip kepala manusia dengan berbagai macam ukuran kepala), tang, sikilan, jagrak, dan gunting.

Akses Pemasaran

Dari 36 responden IKM blangkon, rata-rata omzet penjualan sebesar Rp. 372.230.000 / tahun. Jika diuraikan dari omzet penjualan, ada tiga IKM yang memiliki omzet di atas 1 Milyar/ tahun yaitu IKM yang dimiliki bapak Suharno dengan jumlah karyawan sebanyak 22 orang, IKM milik Bapak Latif Nur Hadi dengan karyawan sebanyak 7 orang dan IKM milik bapak Zulkarnain dengan karyawan sebanyak 8 orang. Penjualan produk pada umumnya 69% (26 IKM) dijual sendiri menggunakan merek sendiri dan sisanya dijual melalui orang lain atau tengkulak sebanyak 11 IKM (31%). Area pemasaran nasional telah mampu coba oleh empat IKM (11%) blangkon sedangkan 7 IKM lainnya (19%) telah mampu memasarkan hingga beberapa daerah di prov Jawa Tengah. Sisanya 25 IKM (69%) masih belum mampu melebarkan area pemasaran ke luar kota Surakarta. Disinilah tantangan bagi dinas terkait terutama dinas perdagangan dan dinas tenaga kerja dan perindustrian untuk membantu para IKM menyiapkan kemampuan produksi (kualitas dan desain) dan menyiapkan kemampuan pemasaran melalui pameran dan pembuatan katalog produk / jenis blangkon yang dapat dipesan melalui sentra ini. Dalam rapat awal, ada keinginan dari dinas Perdagangan untuk setiap pameran produk di tingkat nasional harus ada produk blangkon dari sentra ini dan katalog produk blangkon.

Beberapa IKM blangkon di Serengan telah mendapatkan pelatihan e-commerce, tetapi dari 36 anggota sentra hanya lima IKM yang telah mencoba menerapkan pemasaran melalui media on-line ini. Kelima perusahaan yang telah mencoba memasarkan produk melalui e-commerce seperti: Tokopedia, Shoppe, Zalora, WEB, Fb, IG, dan blog. Kontribusi dari penjualan melalui e-commerce ini masih belum optimal karena dari lima IKM yang telah mencoba, tiga IKM merasakan ada manfaat penjualan melalui media online dan dua IKM merasakan media ini tidak efektif dalam membantu peningkatan penjualan. Salah satu penyebab tidak efektifnya atau kurang maksimal penggunaan *e-commerce* adalah karena penjualan *e-commerce* masih ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan. Atau dengan kata lain para IKM yang akan mencoba serius memasarkan melalui media penjualan *e-commerce* maka harus menyediakan tenaga kerja khusus yang menangani administrasi penjualan *on-*

line dan menjawab beberapa contain pertanyaan dari konsumen, dan pekerja ini mampu mem-*follow-up* pengiriman barang hingga diterima oleh konsumen. Artinya pekerja ini harus diarahkan untuk membangun image perusahaan yang baik dan cepat respon terhadap semua pertanyaan dan permintaan oleh calon pembeli melalui *e-commerce*.

Tata kelola produksi

Untuk penyediaan bahan baku batik motif tradisional sangat banyak dan melimpah, artinya para anggota IKM tidak ada kesulitan mendapatkan bahan baku. Hanya saja atas inisiatif ketua koperasi Maju Utama pernah mengadakan bahan kain batik bekerja sama antara pihak Koperasi dengan IKM yang ada di Laweyan dan Sondakan, tetapi pasokan kain batik yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan para anggota terutama mengenai warna motif batik yang kurang menyala dan bahan kain yang digunakan tidak se-halus yang biasa mereka gunakan. Akibatnya kerjasama dengan IKM batik di Laweyan dan Kauman untuk sementara dihentikan. Dan para anggota sentra kembali mendapatkan bahan baku dari para pedagang di pasar Klewer.

Dalam tata kelola keuangan, hampir semua IKM anggota sentra belum memisahkan keuangan perusahaan dan keuangan keluarga. Meskipun sudah ada tiga IKM yang memiliki pembukuan sederhana dan pembukuan stok *inventory* bahan, namun Karen belum dipisahkan dengan keuangan keluarga maka perkembangan bisnis dapat terganggu. Karena itu dinas Koperasi dan UMKM dapat berperan untuk memberikan pelatihan dan sosialisasi pentingnya pembukuan perusahaan kecil dan memisahkan keuangan keluarga agar dapat menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan untuk pembelian / investasi alat produksi.

Basis inovasi yang kuat

Menurut ketua sentra Bapak Ananta Karyana, pada prinsipnya semua bahan kain dapat dijadikan bahan untuk membuat blangkon. Hanya saja permasalahan utama adalah bukan dari sisi produksi tetapi penjualan. Jika menggunakan bahan baku yang baru para pengrajin blangkon kesulitan untuk memasarkan. Tetapi ada beberapa IKM

yang telah mencoba melakukan inovasi penggunaan bahan kain selain batik, yaitu penggunaan kain polos seperti kain putih, kain hijau dan kain perca.

Inovasi lain yang pernah dicoba oleh para anggota IKM adalah membuat blangkon bentuk daerah lain seperti blangkon jogya dan blangkon Sunda. Dari hasil wawancara dengan beberapa pengurus sentra, ada keinginan yang kuat dari sentra untuk mengembangkan berbagai motif blangkon seperti blangkon Sunda, Cirebon, Jawa Timur dan Bali (udeng dari Bali). Hanya saja kendala awal yang dihadapi ketika akan mengembangkan desain ini adalah ketersediaan bahan baku batik khas Sunda, Cirebon, Jawa Timur dan Bali. Dari hasil FGD pertama, diperoleh beberapa masukan mengenai solusi penyediaan bahan baku. Para IKM batik di Surakarta dan sekitarnya (Sragen dan Klaten) sebenarnya bisa membuat motif batik apapun jika ada satu contoh sample yang bisa dijadikan master. Hal ini karena para IKM batik telah lama mampu menjadi pemasok beberapa daerah untuk memasok beberapa motif batik khas daerah lain. Untuk bahan udeng Bali yang menggunakan bahan kain tenun, IKM dari daerah Troso Jepara telah lama menjadi pemasok utama kain tenun di daerah Bali.



Gambar III.9. Tenun Troso Jepara yang menjadi pemasok kain tenun di Bali

Kendala lain adalah ketrampilan menjahit blangkon halus masih perlu ditingkatkan karena tidak semua pekerja mampu menggunakan mesin jahit yang benar untuk membuat blangkon halus. Disamping itu menurut beberapa pengurus, masih perlu adanya pelatihan kemampuan pengrajin membuat Wiru atau Wiron dari jumlah 16 hingga 21 wiru setiap blangkon. Kemampuan ini tidak semua karyawan IKM mampu, maka perlu ada pelatihan yang terus menerus. Dan pada tahap akhir perlu

pelatihan membuat blangkon daerah lain seperti Sudan, Jawa Timur dan Bali. Untuk memperkaya inovasi produk blangkon bagi anggota.

Persepsi kondisi saat ini / masalah yang dihadapi IKM

Dari dua belas responden yang ditanya hanya sebelas responden yang memberikan jawab sebagai berikut: Para pengusaha merasa tidak kendala dalam ketersediaan bahan baku dimana 10 responden menjawab “tidak setuju” (artinya tidak ada masalah) dan 1 menjawab sangat tidak setuju”. Para anggota juga berpendapat bahwa teknologi produksi yang sederhana bukan menjadi penghalang untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan produktivitas tinggi. Jawab ini didukung oleh 8 anggota yang setuju teknologi bukan kendala, sedangkan 3 anggota yang lain menyatakan teknologi masih menjadi kendala dalam produksi. Untuk kualitas 8 responden menyatakan produk yang dihasilkan termasuk kelompok produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan apa yang dijanjikan. Sedangkan 3 responden merasa produk yang dihasilkan masih rendah. Untuk pendapat adanya kesenjangan antara produsen dan distributor terjadi dua pendapat. Ada yang setuju terjadi kesenjangan yang besar antara produsen dan pedagang (5 responden), dan ada yang tidak setuju dijawab 6 responden. Hampir semua anggota setuju (10 responden) mengatakan bahwa E-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan dan dapat membantu mendorong mengembangkan produk (inovasi produk).

Tabel III.4. Persepsi IKM terhadap masalah yang dihadapi

No	Pertanyaan pengaruh klaster terhadap IKM	Jawaban anggota sentra
1	Kualitas bahan baku yang digunakan yang kualitasnya menurun atau sulit mendapatkan (untuk bahan baku batik kesulitan)	10 responden tidak setuju 1 responden sangat tidak setuju (artinya tidak ada masalah dengan bahan baku)
2	Teknologi produksi yang terbatas (sederhana) menyebabkan kualitas dan produktivitas rendah	8 responden tidak setuju 3 responden setuju (teknologi tidak menjadi kendala dalam inovasi desain)
3	Produk yang diklaim memiliki kualitas baik atau harga jual mahal, tetapi kenyataan tidak (ternyata masih rendah) (Kualitas cukup) (kualitas masih kurang perlu pelatihan pola) →	3 responden setuju 8 responden tidak setuju (kualitas yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan harga jual tinggi)

Tabel III.4. Persepsi IKM terhadap masalah yang dihadapi (lanjutan)

No	Pertanyaan pengaruh klaster terhadap IKM	Jawaban anggota sentra
4	Adanya kesenjangan (pedapatan) antara IKM dengan pedagang / tengkulak Diangkat anak = pemasaran online “ buka lapak “	5 responden setuju 6 responden tidak setuju (sebagian setuju dan sebagian tidak setuju adanya kesenjangan)
5	E-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan	2 responden sangat setuju 8 responden setuju 1 responden tidak setuju (responden mendukung pengembangan pemasaran melalui e-commerce)
6	E-commerce dapat membantu mendorong mengembangkan produk (inovasi produk)	2 responden sangat setuju 8 responden setuju 1 responden tidak setuju (responden setuju ecommerce dapat meningkatkan inovasi produk)

Persepsi pengaruh sentra terhadap perkembangan usaha IKM

Semua responden anggota sentra merasa nyaman (senang) menjadi anggota atau bergabung dengan sentra blangkon. Hanya sayang ketika ditanya apakah terjadi penambahan jumlah asset usaha (peralatan mesin) 7 responden (65%) menyatakan tidak terjadi peningkatan asset usaha. Tetapi setidaknya ketika mereka bergabung ke Forum ini, semua responden merasakan (9 responden setuju dan 2 responden sangat setuju) adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan khusus / terspesialisasi khusus proses produksi dan penjualan batik. Semua anggota setuju adanya produk yang dihasilkan lebih inovatif selama bergabung dengan forum (10 anggota setuju dan 1 anggota sangat setuju). Setelah bergabung dengan sentra, semua responden merasakan Kemudahan memasarkan produk, Kemudahan akses lembaga (bank / pemerintah) dan Permasalahan yang dihadapi dapat dihadapi lebih cepat.

Tabel III.5. Persepsi pengaruh sentra terhadap perkembangan usaha IKM

No	Pertanyaan pengaruh klaster terhadap IKM	Jawaban anggota sentra
1	Merasa nyaman (senang) bergabung dengan klaster	11 responden setuju
2	Adanya penambahan jumlah asset usaha (peralatan mesin)	4 responden setuju 7 responden tidak setuju

Tabel III.5. Persepsi pengaruh sentra terhadap perkembangan usaha IKM (lanjutan)

No	Pertanyaan pengaruh klaster terhadap IKM	Jawaban anggota sentra
3	Adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan khusus / terspesialisasi	1 responden sangat setuju 10 responden setuju
4	Produk yang dihasilkan lebih inovatif	1 responden sangat setuju 10 responden setuju
5	Kemitraan yang lebih solid dan transparan	11 responden setuju
6	Adanya peningkatan produksi dan penjualan	9 responden setuju 2 responden tidak setuju
7	Kemudahan untuk memperoleh bahan baku	11 responden setuju
8	Kemudahan memasarkan produk	11 responden setuju
9	Kemudahan akses lembaga (bank / pemerintah)	11 responden setuju
10	Permasalahan yang dihadapi dapat dihadapi lebih cepat	11 responden setuju
11	Adanya saluran keterwakilan untuk menyuarakan kepentingan usaha	10 responden setuju 1 responden sangat setuju

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN SENTRA

IV.1. PERATURAN DAERAH YANG TERKAIT

Strategi pengembangan sentra Blangkon mengacu pada Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2017 Tentang Rencana Pembangunan Industri Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017-2037. Pada peraturan itu disebutkan bahwa industri blangkon merupakan produk turunan dari industri tekstil dan produk tekstil. Perda perencanaan daerah provinsi ini memuat sasaran, strategi dan kebijakan, serta program/rencana aksi pengembangan sentra industri kerajinan dan barang seni untuk periode 5 (lima) tahun dan 10 (sepuluh) tahun ke depan.

Berdasarkan perda ini, sasaran tahun hingga tahun 2021 dari industri produk tekstil di Propinsi Jawa Tengah adalah:

- a. Perwujudnya sentra industri (IKM) dengan pengelola yang mantap
- b. Peningkatan kualitas SDM ahli, dalam hal ini tenaga kerja pembuatan wiru atau wiron, dan tenaga penjahit blangkon alusan.
- c. Tersedianya bahan baku dengan harga yang stabil.
- d. Revitalisasi alat produksi
- e. Pengembangan sentra industri yang ramah lingkungan

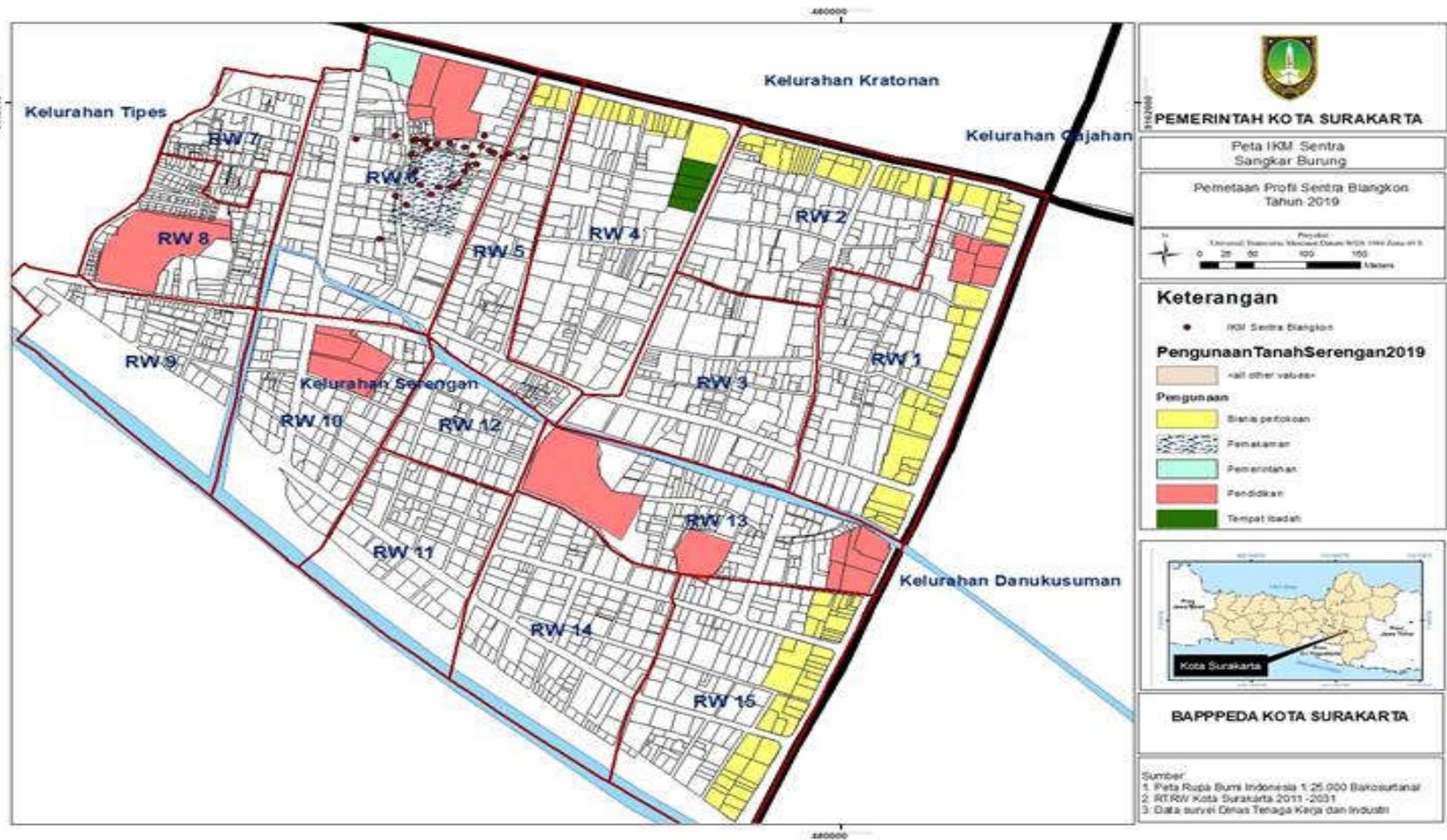
Strategi industri kerajinan dari industri produk tekstil (termasuk blangkon) tahun 2022 hingga 2026 antara lain:

- a. Peningkatan pasar ekspor;
- b. Peningkatan kerja sama antar sektor terkait, demi terciptanya perluasan kesempatan kerja dan peningkatan nilai tambah;
- c. Terbangunnya akses permodalan yang semakin luas;
- d. Peningkatan sarana prasarana dan teknologi produksi;
- e. Mendorong lembaga keuangan (Bank & Non Bank) untuk membiayai industri.

Selanjutnya sasaran tersebut dituangkan ke dalam dua strategi utama yaitu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam hal penggunaan teknologi, kemampuan SDM, manajemen, akses pasar dan pengembangan produk

Disamping pertimbangan dokumen Ripida Propinsi, pengembangan Klaster Industri juga harus melihat tata guna lahan dan bangunan. Sektor tata guna lahan dan bangunan perlu diperhatikan dalam pengembangan sentra/kaster blangkon guna melihat kecenderungan penggunaan dan pemanfaatan lahan. Selain itu juga dalam merencanakan pembangunan sentra/klaster blangkon perlu mempertimbangkan arahan pemanfaatan baik guna lahan maupun bangunan /gedung setempat yang sudah ada. Berikut gambar IV.1 merupakan gambaran umum mengenai tata guna lahan dan bangunan yang ada di Kelurahan Serengan:

Pada gambar tersebut terlihat bahwa, aktifitas produksi yang dilakukan industri kecil dan menengah blangkon banyak berada di atas area pemakaman. Ini menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh Pemkot untuk menata ulang kawasan ini, apakah diperuntukkan untuk pemakaman umum atau untuk digunakan untuk aktivitas ekonomi seperti industri kecil yang menghidupi banyak penduduk miskin yang ada di RW 06. Dari hasil diskusi FGD I dan II, diperoleh informasi bahwa kawasan ini akan dikembangkan satu kawasan sentra industri blangkon dengan konsep pengembangan kawasan wisata industri kerajinan.



Gambar IV.1. Peta tata guna lahan dan bangunan yang ada di Kelurahan Serangan:

IV.2. ANALISIS RANTAI NILAI INDUSTRI BLANGKON

Rantai nilai industri blangkon secara garis besar terdiri dari input-proses-output. Industri Blangkon Serengan memiliki mata rantai industri sebagai berikut:



Gambar IV.2. Diagram Rantai Nilai Industri Blangkon

Keterangan lebih detail dari diagram diatas adalah sebagai berikut:

a) Input

Merupakan masukan utama dalam industri adalah bahan baku, Peralatan, SDM dan desain. Bahan baku berupa kain batik, kain pelapis, kertas, benang, dan lem. Kualitas produk blangkon sangat ditentukan oleh bahan yang digunakan. Untuk blangkon dengan kualitas sedang dan baik, maka pemilihan bahan baku berupa kain batik cap dan kombinasi batik tulis adalah bahan baku pokok yang harus disediakan. Bahan lain yang digunakan adalah benang untuk menjahit dan kain tebal untuk pengeras atau landasan blangkon. Sedangkan untuk blangkon dengan kualitas rendah hanya menggunakan bahan kain batik printing (untuk menekan harga murah) dan menggunakan bahan lem dan kertas. Semua bahan baku yang digunakan diperoleh dari pemasok dari industri batik di sekitar Kota Surakarta dan Kabupaten Sragen (Kec.Masaran).

Sumber Daya Manusia sebagai pelaku usaha industri blangkon Serengan, secara umum terdiri dari industri kecil dan menengah, dengan tenaga kerja berasal dari keluarga dan para tetangga sekitar rumah tempat usaha. Disekitar RW 06, Petorajan Kelurahan Serengan.

Ketrampilan yang dimiliki oleh para pengrajin dan tukang pembuat blangkon adalah pengetahuan dan ketrampilan yang berasal dari turun temurun melalui pembelajaran dari pekerja yang lebih tua / senior pada kegiatan proses produksi yang cenderung sama. Tetapi saat ini karena tuntutan pasar akan motif-motif blangkon yang lain maka diperlukan ketrampilan yang lebih baik dan disinilah pentingnya peranan OPD terkait untuk membina dan mengembangkan motif-motif blangkon yang lain.

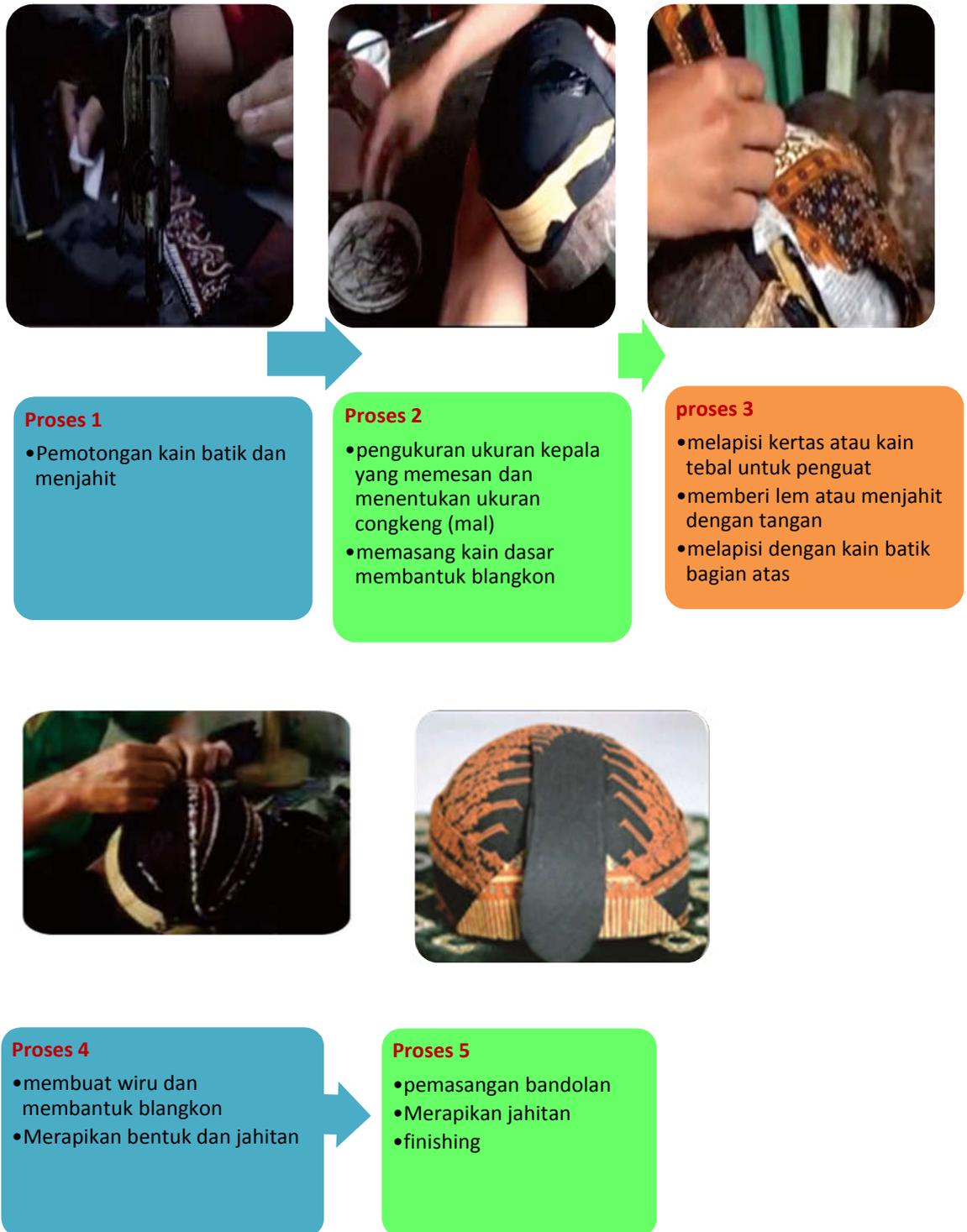
Peralatan yang digunakan proses produksi produk blangkon cenderung masih manual seperti mesin jahit, gunting, kuas, landasan kepala dan mesin obras untuk memberi aksesoris nama pada blangkon. Semua peralatan ini diperoleh dari kota Surakarta.

Desain produk blangkon di Serengan mayoritas masih monoton memproduksi motif blangkon Surakarta dan Yogyakarta. Tetapi dengan keterbukaan pasar pada era pemasaran e-commerce dan penggunaan sosial media (WA group) telah mendorong beberapa IKM blangkon untuk mengembangkan beberapa bentuk blangkon sliwir atau blangkon sunan. Dengan bahan baku bukan batik tetapi kain putih polos dan kain hijau.

b) Proses

Proses merupakan aktivitas utama yang berlangsung dalam mata rantai industri Blangkon Serengan. Proses tersebut terdiri dari lima tahap kegiatan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah tahap penyiapan bahan kain batik dan kain hitam (kain pelapis) menyesuaikan dengan pola yang dibentuk. Begitu juga dengan pembentukan potongan kertas dan karton mengikuti pola bentuk blangkon



Gambar IV.3. *Operation Process Chart* IKM Blangkon menggunakan lem

Tahap kedua pembuatan landasan blangkon yang terdiri atas langkah pembuatan lingkaran dasar blangkon yang dibuat dari karton dan kain untuk membuat bingkai lingkaran ikat kepala. Agar kuat, landasan ikatan blangkon ini dijahit dengan tangan sehingga lebih kuat dan menjaga bentuk lingkaran ukuran blangkon tidak berubah. Langkah selanjutnya ditempelkan pada landasan cetakan kepala dari bola kayu, kemudian ukuran disesuaikan dengan ukuran pemakai. Untuk menahan bentuk menggunakan paku pentul. Berikutnya meletakkan kain hitam, merapikan dengan jarum pentul dan dilengketkan pada bingkai ikat. Jangan lupa melapisi lem ke kain lapis dasar blangkon.

Tahap ketiga adalah melapisi kertas koran yang telah digunting bagian pinggir dan dilekatkan ke kain dasar dengan lem kertas. Kemudian menggunakan lem kayu untuk melapisi kembali dengan dilapisi kertas karton hingga menutupi permukaan bola kayu

Tahap keempat membuat lapisan luar blangkon, yaitu dengan cara melapisi dasar blangkon dengan kain batik potongan tengah. Selanjutnya lapisan luar diberi lekukan dari kain batik yang dibentuk wiron (potongan kain batik yang dilipat beberapa kali mendapatkan bentuk wiron). Pemberian lekukan ini bertujuan untuk memberikan bentuk estetika, dan direkatkan menggunakan lem kayu dan dirapikan menggunakan paku pentul untuk menahan pola agar tidak berubah selama pengeringan.

Tahap kelima merapikan kain sisi kanan dan kiri kain batik dan dilem ke dasar blangkon, merapikan kain bagian belakang blangkon, kemudian dipotong potongan kain yang kurang rapi. Selanjutnya menjahit dan menempelkan ornamen tambahan disekeliling blangkon dan direkatkan dengan menjahit. Selanjutnya menunggu lem kering dengan cara dijemur di matahari. Setelah kering maka selanjutnya dikemas dengan kemasan yang telah disiapkan. Untuk mendapatkan beberapa rekomendasi perbaikan, berikut analisis rantai nilai industri blangkon sebagai berikut:

Tabel IV.1. Rantai nilai industri blangkon

Rantai nilai	Sumber daya	Keahlian / ketrampilan	Skema Usulan perbaikan
Desain produk yang sesuai order	-	kemampuan mengembangkan produk masih terbatas pada produk blangkon Surakarta dan jogyakarta	Diversifikasi produk blangkon jawa timur, banyumasan, jawa barat atau pasar yang lebih besar adalah pembuatan peci
Penyediaan bahan baku	+ Kota Surakarta dikelilingi oleh IKM kain batik yang mampu menyediakan bahan dengan pola gambar untuk kain blangkon. Sehingga IKM blangkon dapat memesan dan membeli dengan mudah	Kerjasama dengan IKM kain batik untuk menghasilkan pola batik yang lebih variatif dengan kain yang lebih halus (kain katun prismi)	Pembelian bersama skala besar oleh sentra dengan motif yang lebih khusus untuk blangkon (agar murah) lalu dijual ke anggota
Produksi	peralatan sangat sederhana, ditambah dengan mesin jahit untuk mempercepat jahitan dan menghasilkan blangkon dengan kualitas baik / alusan	Ketrampilan pembuatan menjahit dan membuat wiru menjadi salah satu kunci kualitas produksi	- pemberian mesin jahit untuk mempercepat produksi
Pemasaran	Sebagian besar belum bergabung dengan market place online	tidak ada tenaga admin media online	Pelatihan bagi putra/ putri untuk menjadi tenaga admin online
Distribusi	Sebagian besar belum bergabung dengan market place online	Tidak ada tenaga admin media online	IKM dapat memanfaatkan distribusi penjualan online
Layanan	Sebagian besar belum bergabung dengan market place online	Tidak ada tenaga admin media <i>online</i>	IKM dapat memanfaatkan media komunikasi pada <i>market place</i> dan ruang dialog untuk melayani informasi pelanggan sebelum memesan atau memantau pengiriman Dengan <i>market place online</i> ada garansi pengiriman barang hingga diterima konsumen

Beberapa usulan perbaikan pada industri blangkon sebagai berikut:

- Diversifikasi produk blangkon menjadi produk alusan blangkon *by order* dengan standar ukuran kepala
- Pengenalan jenis blangkon lainnya seperti Banyumasan, blangkon Jawa Timur, blangkon Jawa Barat

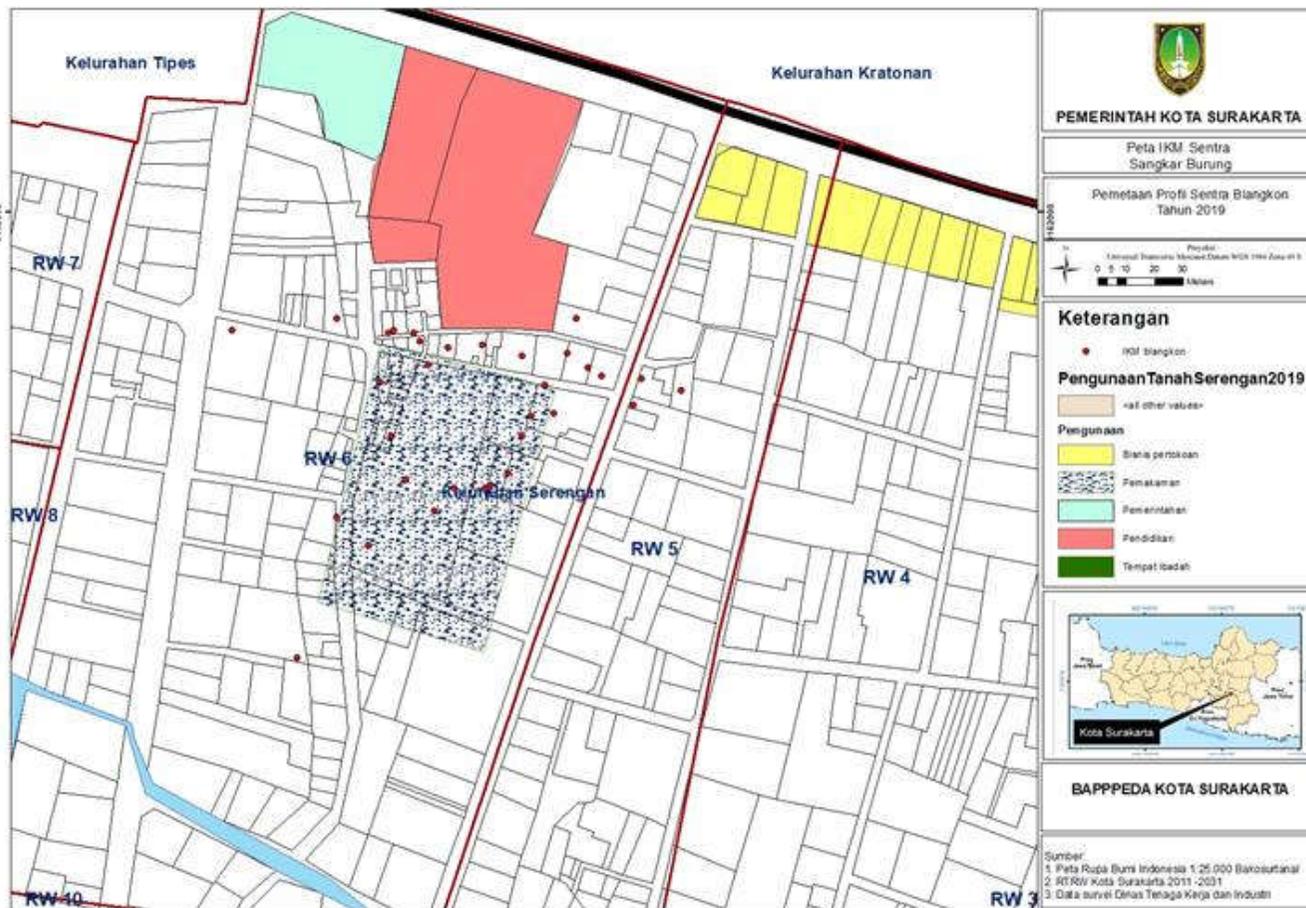
- Penggunaan mesin jahit agar pekerjaan menjadi halus / berkualitas
- Pemasaran online dan melalui sosial media, IKM perlu memiliki ada tenaga administrasi untuk mengelola *e-commerce*. IKM dapat memanfaatkan media komunikasi pada *market place* dan ruang dialog untuk melayani informasi pelanggan sebelum memesan atau memantau pengiriman. Dengan *market place online* ada garansi pengiriman barang hingga diterima konsumen

c) Output

1. Kemampuan pengrajin industri blangkon Serengan mayoritas merupakan pembuatan blangkon Surakarta yang berasal dari turun-temurun keluarga pengrajin yang mensuplai pakaian tradisional Jawa di Lingkungan Kraton Kasunanan Surakarta.
2. Teknik pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar pengrajin blangkon ini adalah sebagian besar melalui tengkulak (bakul) dan hanya sebagian kecil ke tangan konsumen langsung. Kondisi ini tentu kurang menguntungkan karena harga jual bisa dipermainkan oleh tengkulak. Hal ini terbukti dalam FGD yang pertama, dimana banyak pengrajin yang kekurangan modal dan membutuhkan uang segera, maka pengrajin tersebut bersedia menjual produk blangkon dengan harga murah.
3. Pengrajin blangkon Serengan menjual produknya melalui beberapa saluran pemasaran seperti melalui makelar (dari *hand to hand*), membuka *showroom*/toko dan beberapa pengusaha kecil menjual ke toko-toko batik atau baju daerah yang lebih besar.
4. Ada sebagian pengrajin yang telah mencoba menjual melalui e-commerce atau pedagang antar pulau, sehingga dapat memasarkan produk hingga pasar nasional dan juga pemasaran ke luar negeri (internasional).

IV.3. ANALISIS SEBARAN AKTIVITAS INDUSTRI BLANGKON SERENGAN

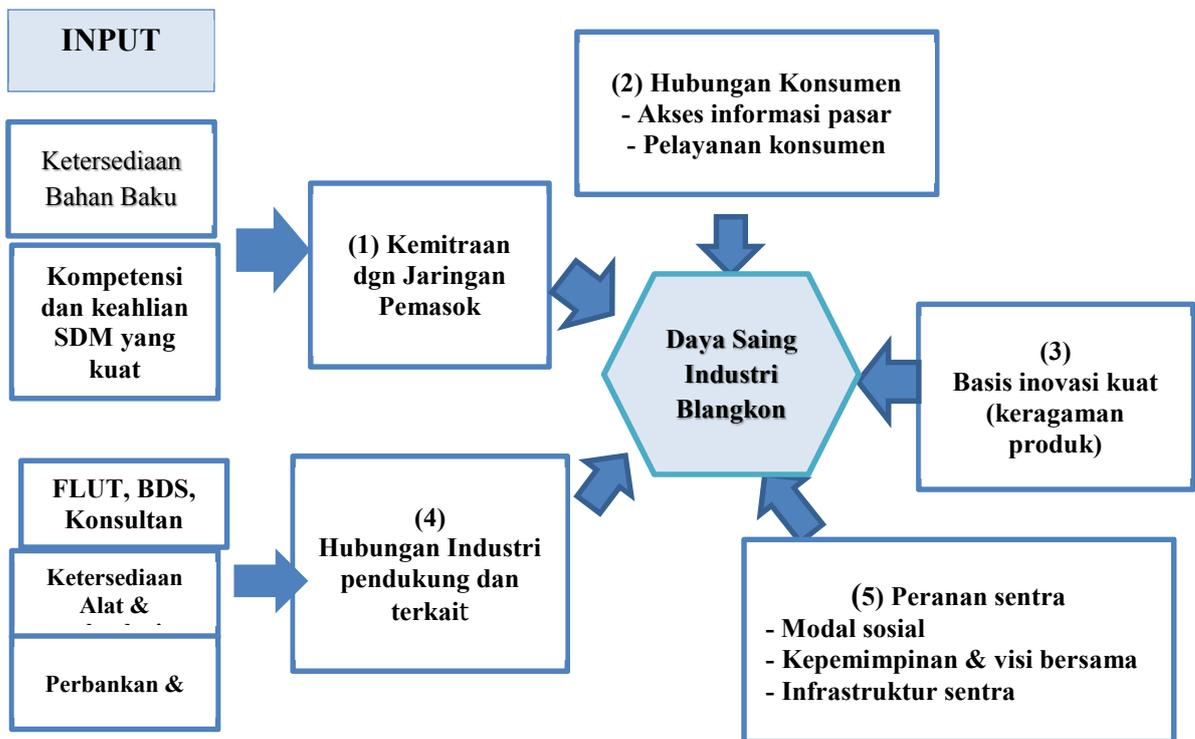
Kelurahan Serengan memiliki beberapa aktivitas industri khas yaitu industri blangkon yang. Selain itu masih terdapat industri yang berhubungan dengan industry blangkon yaitu pembuatan industri batik dan kain tenun. Industri blangkon kebanyakan berada di permukiman penduduk.



Gambar IV.4. Persebaran Aktifitas IKM blangkon Serengan

IV.4. ANALISIS STRATEGI DAYA SAING INDUSTRI BLANGKON

Menurut Porter, Daya saing sentra industri (klaster industri) dipengaruhi beberapa faktor seperti Kemitraan dan Jaringan Pemasok, Hubungan Konsumen, Hubungan Industri pendukung dan industri terkait. Sedangkan kajian JICA (2004) dalam penguatan beberapa sentra di Indonesia, didapatkan faktor tambahan yang cukup penting adalah Peranan Sentra dalam peningkatan daya saing (modal sosial dan kepemimpinan sentra dalam mengelola sentra). Industri blangkon adalah merupakan salah satu produk fashion (industri kreatif) maka faktor yang tidak kalah pentingnya adalah basis inovasi kuat. Berikut ini kelima faktor ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar IV.5. Konsep Daya Saing Internal Industri Blangkon

Faktor pertama: Kemitraan dengan Jaringan Pemasok

Pemasok bahan baku batik menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan untuk bersaing. Dimana faktor pemasok bahan baku dapat mempengaruhi faktor lain seperti: kemampuan pemasok produk (hubungan dengan konsumen), keberagaman produk yang dihasilkan dan harga kompetitif (biaya produksi menjadi rendah).

Sisi positif (peta Surakarta + beberapa sentra batik)

Sentra blangkon Serengan sebagai industri kreatif sudah memiliki dasar yang cukup kuat untuk dikembangkan menjadi kawasan sentra industri kreatif. Ketersediaan bahan baku yang sudah memiliki jaringan kuat kepada sumber bahan baku merupakan nilai positif. Sentra ini memiliki posisi kuat dalam hal pemasok bahan baku batik, karena sentra ini dikelilingi oleh beberapa sentra batik dan pasar batik :

- Sentra batik Laweyan dan Sondakan
- Sentra batik Kauman
- Sentra batik Kliwonan di Masaran Sragen
- Sentra batik Jarum di Bayat Klaten
- Sentra batik di Sukoharjo
- Pasar batik Klewer di Surakarta

Kelima sentra batik dan satu pasar batik dapat menjadi sumber pemasok bahan baku batik yang sangat beragam motif dan coraknya. Batik yang dihasilkan sangat beragam mulai dari batik printing, batik cap dan kombinasi batik cap dengan tulis. Bahan batik juga sangat beragam mulai bahan batik katun biasa, katun prisma, bahan katun paris, katun dolbi (kombinasi tenun), dan bahan batik sutra. Untuk semua jenis blangkon Surakarta maupun Yogyakarta dapat disediakan oleh keenam sumber penghasil bahan baku tersebut.

Permasalahan yang muncul adalah dari hasil FGD pertama dan kedua, diperoleh informasi bahwa salah satu kendala untuk melakukan diversifikasi produk (seperti blangkon Sunda atau Cirebon dan udeg Bali) adalah ketersediaan batik khas Sunda, khas Cirebon dan batik khas Bali (kain tenun endek khas Bali).



Gambar IV.6. Batik mega mendung (Cirebon), batik parang sontak dan batik sukapura (Tasikmalaya) (sumber www.disparbud.jabarprov.go.id)

Pada era *e-commerce* saat ini untuk mendapatkan bahan baku yang batik dengan harga bersaing dan cepat tidak menjadi masalah. Untuk mendapatkan motif-motif batik Sunda dan Cirebon dapat melalui beberapa market place telah menyediakan pemasok batik tersebut seperti pada bukalapak (<https://www.bukalapak.com/products/s/kain-batik-sunda>), tokopedia (<https://www.tokopedia.com/fash123/kain-panjang-katun-cap-cent-motif-jawa-sunda-dan-modern>) dan shopee (<https://shopee.co.id/Kain-lereng-sunda-prada-halus-i.50541369.1021491852>). Hanya saja untuk jangka panjang perlu dipikirkan jika adanya permintaan yang cukup besar dan berjaka waktu lama, maka perlu dicari bentuk membuat kerja sama dengan salah satu IKM di Cirebon atau Tasikmalaya untuk menjadi pemasok dengan beberapa motif Sunda dan Cirebon yang lebih beragam.

Untuk kain tenun endek khas Bali, saat ini banyak IKM di Troso Jepara telah banyak yang memproduksi dengan kualitas produk yang cukup baik (lebih tebal, kuat dan ketahanan warna yang tidak luntur) serta harga kain yang cukup kompetitif (bersaing). Untuk mendapatkan kain tenun endek khas Bali ini pengrajin blangkon dapat membeli melalui market place e-commerce atau mendatangi langsung ke sentra tenun Troso di Jepara dengan jarak kurang lebih 170 Km dari Kota Surakarta.



Gambar IV.7. kain tenun endek khas Bali (sumber Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Bali)

Faktor pemasok lain yang penting dalam membangun daya saing sentra adalah kompetensi dan keahlian SDM yang kuat. Untuk SDM sentra masih tergolong minim, tidak banyak IKM yang menghasilkan blangkon alusan dengan alasan

permintaan pasar yang terbatas. Kondisi ini berdampak minimnya tekana kerja trampil untuk membuat blangkon alusan atau trampil menggunakan mesin jahit untuk membuat Wiru (wiron) dan membentuk blangkon alusan. Berdasarkan hasil FGD pertama, tidak semua karyawan IKM mampu blangkon alusan. Beberapa pengurus berhadapan perlunya ada pelatihan kemampuan pengrajin membuat Wiru atau Wiron dari jumlah 16 hingga 21 wiru setiap blangkon. Namun jumlah yang ada tersebut sangat terampil sehingga SDM yang ada sekarang menjadi potensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan kepada calon-calon SDM terutama pengrajin untuk menularkan ilmu dan keterampilannya dalam pembuatan blangkon

Faktor kedua Hubungan dengan Konsumen.

Hubungan dengan konsumen (strategi pemasaran) adalah salah satu kunci daripada pengembangan suatu industri kreatif termasuk industri blangkon di Serengan. Dimana para anggota IKM secara terus menerus mengembangkan kapasitas untuk memahami apa yang konsumen inginkan dan mencari cara yang berbeda untuk memenuhi permintaan tersebut.

Peningkatan daya saing industri ditempuh dengan fleksibilitas terhadap permintaan konsumen, selama ini industri blangkon sangat fleksibel terhadap permintaan konsumen terhadap motif kain, desain blangkon dan material bahan baku yang diminta oleh konsumen

Saat ini 26 IKM (69%) telah menjual produknya sendiri ke beberapa toko pengecer dan menggunakan merek sendiri, tetapi ada juga sebagian anggota 11 IKM (31%) yang tidak bisa menjual produk sendiri dan tergantung pada tengkulak. Ketergantungan pada tengkulak sebenarnya sudah coba diputus oleh pemerintah Kota Surakarta dengan cara melakukan pelatihan *e-commerce* bekerjasama dengan Shopee dan Bukalapak. Tetapi tidak semua pengusaha IKM yang tertarik dan berhasil menjual produk melalui *e-commerce*. Dari 36 anggota sentra hanya lima IKM yang telah mencoba menerapkan pemasaran melalui media on-line ini. Kelima perusahaan yang telah mencoba memasarkan produk melalui *e-commerce* seperti: Tokopedia, Shoppe, Zalora, WEB, Fb, IG, dan blog. Kontribusi dari penjualan melalui *e-commerce* ini masih belum optimal karena dari lima IKM yang telah

mencoba, tiga IKM merasakan ada manfaat penjualan melalui media online dan dua IKM merasakan media ini tidak efektif dalam membantu peningkatan penjualan. Salah satu penyebab tidak efektifnya atau kurang maksimal penggunaan *e-commerce* adalah karena penjualan *e-commerce* masih ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan. Atau dengan kata lain para IKM yang akan mencoba serius memasarkan melalui media penjualan *e-commerce* maka harus menyediakan tenaga kerja khusus (tenaga pelayan) yang menangani administrasi penjualan *on-line* dan menjawab beberapa contain pertanyaan dari konsumen, dan pekerja ini mampu mem-*follow-up* pengiriman barang hingga diterima oleh konsumen. Disinilah arti pentingnya **pelayanan ke konsumen**. Artinya pekerja ini harus diarahkan untuk membangun image perusahaan yang baik dan cepat respon terhadap semua pertanyaan dan permintaan oleh calon pembeli melalui *e-commerce*.

Akses informasi pasar

Strategi pemasaran kedua adalah menguatkan akses informasi pasar terkait dengan desain yang disukai konsumen dengan cara mengembangkan showroom bersama. Untuk mendirikan *showroom* bersama ini diperlukan kekompakan dari pengurus sentra blangkon. Sementara itu pemerintah kota Surakarta hanya bersifat fasilitator. Dengan keberadaan showroom ini diharapkan ikatan kerjasama antar anggota sentra menjadi lebih kuat dan keberadaan sentra tidak dimaknai hanya formalitas saja. Dengan adanya *showroom* bersama maka Sentra dapat mengatur standar produk yang dijual dan klasifikasi harga produk (ada kesepakatan harga di antara pengusaha) yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Persaingan sesama IKM yang selama ini cenderung ketat dan bersaing dalam hal harga jual, maka diharapkan dengan adanya showroom bersama persaingan diarahkan pada persaingan yang sehat yaitu bersaing dalam hal kualitas produk dan diversifikasi produk yang dihasilkan. Diharapkan pada *showroom* bersama ada beberapa *space* yang digunakan untuk melayani konsumen untuk memesan blangkon dengan model yang khusus dan ukuran blangkon yang sesuai dengan ukuran kepala dari konsumen (*custom*). Dimana setelah memesan konsumen dapat melihat-lihat proses produksi dan menunggu 2-3 jam maka blangkon yang dipesan sudah jadi. Dengan adanya *showroom* bersama ini komunikasi (arus informasi desain) antara pengguna langsung

(konsumen) dengan pengrajin blangkon dapat berjalan lancar yang mengarah pada pengembangan inovasi desain yang berkelanjutan.



Gambar IV.8. Contoh Persiapan Penataan Showroom Bersama Batik Kauman

Faktor ketiga: Basis inovasi yang kuat

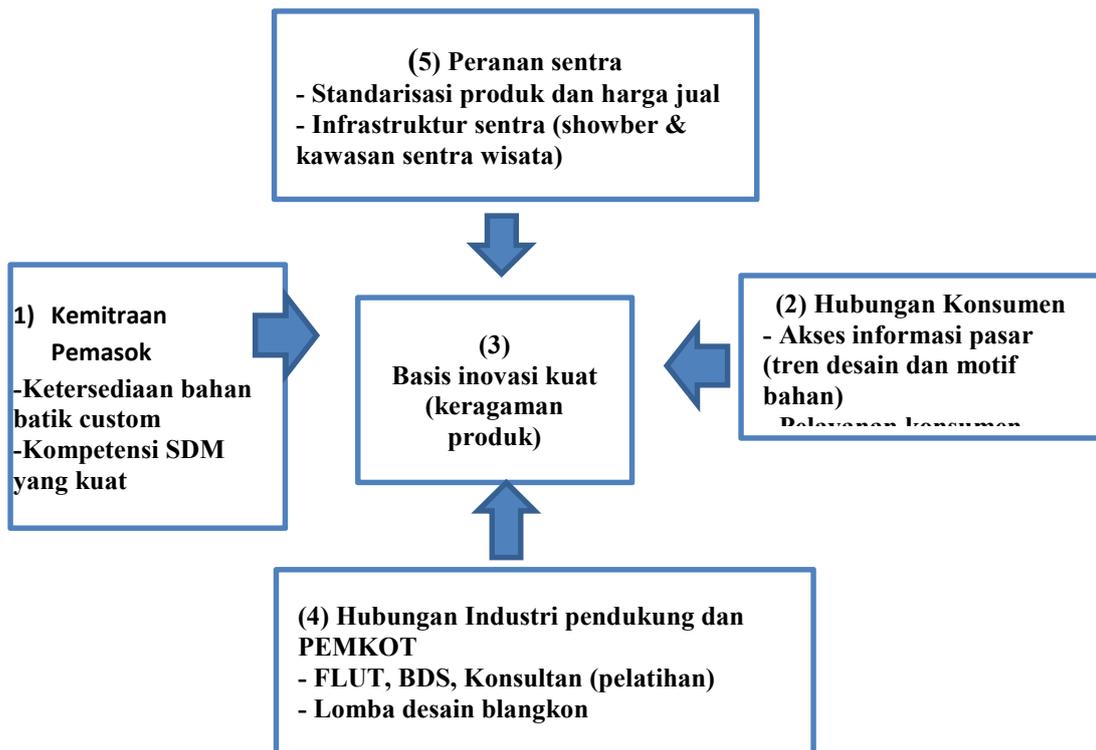
Menurut ketua sentra Bapak Ananta Karyana, pada prinsipnya semua bahan kain dapat dijadikan bahan untuk membuat blangkon. Hanya saja permasalahan utama adalah bukan dari sisi produksi tetapi penjualan. Jika menggunakan bahan baku yang baru para pengrajin blangkon kesulitan untuk memasarkan. Tetapi ada beberapa IKM yang telah mencoba melakukan inovasi penggunaan bahan kain selain batik, yaitu penggunaan kain polos seperti kain putih, kain hijau dan kain perca. Penggunaan kain ini lebih karena tuntutan order dari pelanggan yang memesan beberapa blangkon dengan bentuk blangko Sliwir Alusan seperti di bawah ini:



Gambar IV.9. Blangkon sliwir dari bahan kain polos putih dan hijau

Inovasi lain yang pernah dicoba oleh para anggota IKM adalah membuat blangkon bentuk daerah lain seperti blangkon jogya dan blangkon Sunda. Dari hasil wawancara dengan beberapa pengurus sentra, ada keinginan yang kuat dari sentra untuk mengembangkan berbagai motif blangkon seperti blangkon Sunda, Cirebon, Jawa Timur dan Bali (udeng dari Bali). Hanya saja kendala awal yang dihadapi ketika akan mengembangkan desain ini adalah ketersediaan bahan baku batik khas Sunda, Cirebon, Jawa Timur dan Bali. Dari hasil FGD pertama, diperoleh beberapa masukan mengenai solusi penyediaan bahan baku. Para IKM batik di Surakarta dan sekitarnya (Sragen dan Klaten) sebenarnya bisa membuat motif batik apapun jika ada satu contoh sample yang bisa dijadikan master. Hal ini karena para IKM batik telah lama mampu menjadi pemasok beberapa daerah untuk memasok beberapa motif batik khas daerah lain. Untuk bahan udeng Bali yang menggunakan bahan kain tenun, IKM dari daerah Troso Jepara telah lama menjadi pemasok utama kain tenun di daerah Bali.

Faktor lain adalah kendala lain dalam pengembangan inovasi produk adalah fleksibilitas desain terhadap permintaan konsumen (order langsung), kedepan industri ini akan diproduksi dalam jumlah yang lebih banyak sehingga keberagaman desain merupakan salah satu penentu daya saing industri yang dapat menimbulkan kesan unik, khas dan berbeda dari sentra blangkon Serengan, hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan hubungan beberapa faktor seperti di bawah ini:



Gambar IV.10. Pengaruh Elemen Daya Saing ke Basis Inovasi

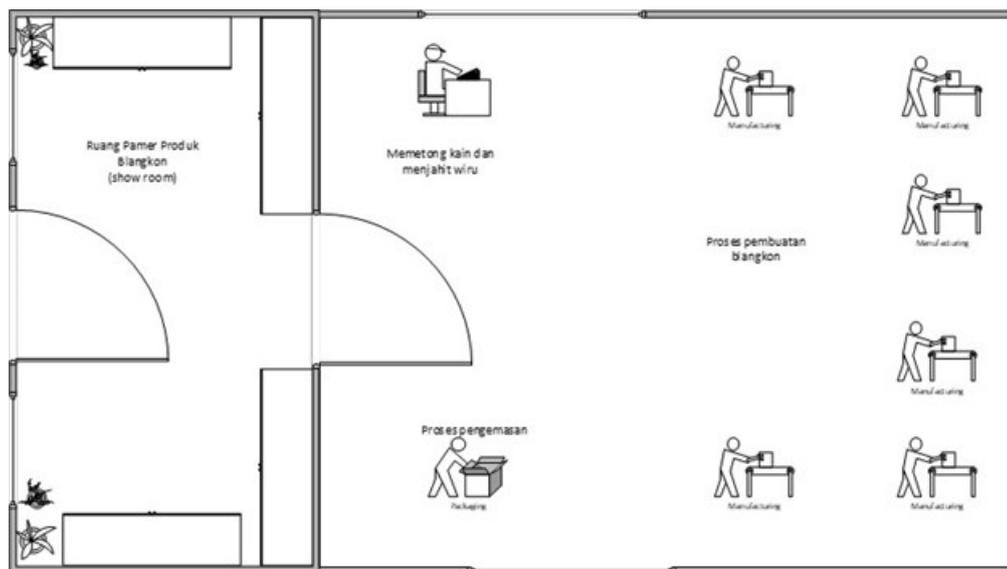
Beberapa peneliti menyebutkan ada beberapa elemen yang ada di faktor inovasi antara lain:

1. Keterampilan untuk mengetahui produk atau layanan mana yang paling sesuai dengan tren pasar (laku di pasar)
2. Sentra harus tahu bagaimana menjaga hubungan dengan pemasok khususnya bahan-bahan yang memiliki kualitas tinggi atau pemasok yang menyediakan bahan baku alternatif (motif yang unik dan baru)
3. dan bagaimana menjaga hubungan dengan pekerja yang memiliki ketrampilan khusus (unik)
4. Mengembangkan kemasan yang unik dan berkesan
5. Pengusaha memiliki kemampuan mendesain ulang tata letak tahapan operasi yang digunakan agar menarik dan layak untuk dikunjungi.



Gambar IV.11. Tata letak proses produksi awal : yang kurang menarik untuk dikunjungi

Pemerintah Kota dapat menginisiasi pembuatan workshop atau bengkel produksi blangkon yang lebih tertata rapi mengikuti alur produksi yang jelas dan rapi. Tentunya hal ini membutuhkan ruang produksi yang lebih besar dan lebih layak untuk produksi.



Gambar IV.12. Contoh usulan ruang pameran dan workshop industri blangkon

Faktor Keempat: Hubungan Industri Pendukung dan Pemkot

Faktor lain yang berpengaruh terhadap daya saing blangkon adalah hubungan jangka panjang (*networking*) antara sentra industri dengan pembentukan lembaga pemerintah dan Non pemerintah seperti perbankan, konsultan pengembangan bisnis (BDS), PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) dan lembaga pemerintah daerah untuk membina, mengembangkan dan mempromosikan sentra industri blangkon.

Keberadaan BDS dan PLUT diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan kemampuan skill produksi, menjaga kualitas produk dan efisiensi produksi (pemberian bantuan peralatan produksi, seperti mesin jahit dan mesin obras untuk memberi label nama pada blangkon). Dari segi pengembangan ilmu pengetahuan saat ini masih bersifat turun-menurun kepada orang-orang terdekat, dalam pengembangan ke depan tentunya membutuhkan lembaga (BDS dan Perguruan Tinggi) yang dapat memfasilitasi pengembangan ilmu pengetahuan ini baik melalui workshop maupun pelatihan praktis lainnya.

Peranan pemda lainnya adalah mengadakan lomba desain blangkon, yang mendorong masyarakat seni, sekolah seni dan perguruan tinggi untuk mengikuti dan mendesain blangkon unik yang memiliki nilai budaya dan keindahan desain (motif dan bentuk blangkon) yang terus berkembang. Dan hasil pemenang ini dapat dibeli oleh pemda untuk diperbanyak di sentra blangkon Serengan.

Disamping itu yang tidak kalah penting adalah peningkatan kapasitas manajemen (pengelolaan) sentra dengan kegiatan penguatan kelembagaan sentra. Hubungan ini juga dapat dibangun dengan industri terkait seperti sesama industri pengguna bahan batik, yaitu sentra pakaian batik dan industri kain perca. Dimana limbah potongan kain batik dari blangkon dapat digunakan industri kain perca untuk dibuatkan kain selimut perca atau baju kain perca batik seperti contoh di bawah ini:



Gambar IV.13. Produk kain perca dari sentra kain perca

Faktor kelima: Peranan Kelembagaan Sentra

Karakteristik sentra yang sangat menonjol pada sentra batik Kauman adalah kerjasama antara para pengusaha (IKM) yang sangat kuat. Menurut pendapat Gordon (2000) model jaringan sosial (social network model) yang kokoh seperti yang terlihat pada sentra Kauman tidak hanya menggambarkan respon terhadap peluang ekonomi semata melalui penjualan bersama (showroom bersama), tetapi juga membentuk integrasi sosial yang unik. Dimana diadakan rapat rutin melalui Wash UP Group dan rapat pertemuan rutin setiap bulan sekali untuk membahas masalah sosial dan pengembangan kawasan lingkungan sentra. Bentuk sentra yang semacam ini menurut Kuncoro (2012) disebut sebagai kluster dewasa (mature cluster). Kluster dewasa ditandai dengan adanya evolusi yang cukup lama serta berakar dalam konteks tradisional, institusional, kultural, dan bukan terbentuk melalui intervensi kebijakan pemerintah.

Sentra industri blangkon Serengan ke depan dapat dikembangkan melalui kombinasi antara nilai budaya dan seni yang kuat menjadi faktor kunci terbentuknya kawasan wisata industri blangkon. Dimana pada mulanya pembuatan blngkon untuk kegiatan budaya di keraton berkembang di masyarakat Serengan berkat adanya abdi dalem Keraton yang tinggal disekitar Keraton. Hanya saja untuk menjadikan sentra yang dewasa membutuhkan waktu yang cukup lama dalam berorganisasi dan membentuk kedewasaan pengelola. Kedepan sentra blangkon diarahkan untuk mengembangkan berbagai kegiatan dan suborganisasi yang mendukung kegiatan sentra antara lain:

1. Adanya kantor / sekretariat sentra
2. Pengembangan unit bisnis yang menangani bahan baku atau pemasaran berbentuk koperasi
3. Penjualan bersama anggota yang tidak memiliki ruang pameran produk (showroom bersama)
4. Bantuan peralatan dan infrastruktur
5. Penataan lingkungan, peta lokasi IKM anggota sentra dan pembuatan rute wisata blangkon



Gambar IV.14. Contoh Penataan lingkungan dan peta lokasi sentra batik Kauman

BAB V

ANALISIS SWOT DAN PENETAPAN RENCANA AKSI

V.1. ANALISIS SWOT

Pemerintah Kota Surakarta juga harus melihat kondisi sentra itu sendiri di lapangan (kekuatan dan kelemahan) industri yang dibina, serta memperhatikan peluang dan ancaman lingkungan sekitarnya. Karena itu setelah melihat sasaran dan strategi industri propinsi, maka laporan ini akan membuat sasaran dan strategi berdasarkan analisis SWOT menurut data dan pendapat dari stakeholder dalam FGD pertama. Selanjutnya hasil SWOT akan disusun strategi pengembangan industri dan rencana aksi lima tahun ke depan. Selanjutnya strategi dan rencana aksi ini dapat dijadikan pedoman operasional Aparatur Pemerintah dalam rangka menunjang secara komplementer dan sinergik untuk suksesnya pelaksanaan program pengembangan industri khususnya sentra blangkon di Kota Surakarta.

Hasil FDG pertama, dapat disimpulkan beberapa kekuatan dan kelemahan dari sentra industri blangkon di Kota Surakarta. Kekuatan yang dimiliki antara lain:

- A. Para IKM umum tekun dan rajin dalam membuat produk kerajinan blangkon dan mau menerima pesanan (order produk) berinovasi pengembangan produk seperti blangkon sliwir, inovasi bahan kain putih dan hijau untuk.
- B. Beberapa pengrajin telah berinovasi untuk membuat blangkon partai kecil dalam waktu yang cepat (kurang lebih 3 jam selesai).
- C. Sudah ada *local champion*
- D. Pengrajin Kota Surakarta memiliki sebuah modal utama bersaing, yaitu: keunikan budaya yang tidak dimiliki daerah lain dan adanya keraton sebagai pusat kebudayaan masyarakat Jawa.
- E. Kota Surakarta memiliki sekolah seni antara lain: Institut Seni Indonesia (ISI), UNS fakultas Seni rupa dan desain (FSRD) dan SMK Negeri 9

Sedangkan kelemahan yang masih pada sentra blangkon adalah:

- A. Desain produk blangkon yang masih didominasi blangkon tradisional dan monoton (kurang mengikuti pameran produk kreatif) akibat tidak pernah ikut pameran produk kreatif
- B. Sebagian besar anggota sentra menggunakan teknologi manual dan produk yang dihasilkan blangkon instan (bahan kertas dan kain yang dilem) yang tidak tahan lama dan mudah rusak jika kena air (tidak dapat dicuci).
- C. Pemasaran hampir 90% pasar lokal, hanya tiga anggota Blangkon yang sudah berhasil pemasaran melalui online (ecommerce), melalui distributor dan toko pakaian daerah.
- D. Sentra baru berdiri dan koperasi Maju Utama belum aktif untuk memasarkan produk para anggotanya.
- E. Para anggota sentra belum pernah mendapat pelatihan manajemen perusahaan, (pengelolaan keuangan perusahaan)

Adanya pertumbuhan pasar e-commerce menjadi peluang bagi IKM untuk memasarkan produk ke daerah lain. Kota Surakarta adalah area pemasaran yang potensial karena dekat dengan dealer mobil dan motor, kawasan Samsat, dekat kampus, kantor BUMN, kantor pemerintah, dan kantor swasta yang banyak membutuhkan produk IKM blangkon. Event budaya tahunan (batik carnival, dan sentra tari Mangkunegaran) juga mendorong wisata yang butuh souvenir dengan tema yang berbeda setiap tahun(dinamis).

Tabel V.1. Analisis SWOT

	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
Internal	Para IKM umum tekun dan rajin dalam membuat produk kerajinan blangkon dan mau menerima pesanan (order produk) berinovasi pengembangan produk seperti blangkon sliwir, inovasi bahan kain putih dan hijau untuk	Desain produk blangkon yang masih didominasi blangkon tradisional dan monoton (kurang mengikuti pameran produk kreatif) akibat tidak pernah ikut pameran produk kreatif
Eksternal	Beberapa pengrajin telah berinovasi untuk membuat blangkon by order dalam waktu yang cepat (kurang lebih 3 jam selesai).	Sebagian besar anggota sentra menggunakan teknologi manual dan produk yang dihasilkan blangkon instan (bahan kertas dan kain yang dilem) yang tidak tahan lama dan mudah rusak jika kena air (tidak dapat dicuci
	Sudah ada local champion= (pelaku bisnis / IKM yang telah sukses dalam pemasaran / pengembangan produk hingga ke pasar minimal nasional / ekspor	Hanya tiga IKM Blangkon yang sudah berhasil pemasaran melalui online (ecommerce), 90% anggota IKM pemasaran masih kota Surakarta dan sekitarnya,
	Pengrajin Kota Surakarta memiliki sebuah modal utama bersaing, yaitu: keunikan budaya yang tidak dimiliki daerah lain dan adanya keraton sebagai pusat kebudayaan masyarakat Jawa	Sentra baru berdiri dan koperasi Maju Utama belum aktif untuk memasarkan produk para anggotanya.
	Kota Surakarta memiliki sekolah seni antara lain: Institut Seni Indonesia (ISI), UNS fakultas Seni rupa dan desain (FSRD) dan SMK Negeri 9	Sentra belum mengadakan kegiatan rutin (bulanan) untuk rapat anggota dan Koperasi pernah terbentuk tetapi saat ini tidak aktif melayani anggota
		Hanya sedikit (dua IKM) yang pernah mendapat pelatihan manajemen perusahaan

Opportunity (Kesempatan)	Strategi SO	Strategi SW
<p>Kota Surakarta sebagai Kota wisata membutuhkan banyak gift / souvenir untuk souvenir khas kota Surakarta (budaya Jawa)</p> <p>Adanya pertumbuhan pasar <i>e-commerce</i> menjadi peluang bagi IKM untuk memasarkan produk ke daerah lain</p> <p>Sentra blangkon Serengan dekat dengan Pasar Klewer, Kratron, Layewan dan Kauman, yang akan dikembangkan sebagai kawasan wisata sentra industri kreatif (produk blangkon)</p> <p>Event budaya tahunan (batik carnival, dan sentra tari Mangkunegaran) mendorong wisata yang butuh souvenir dengan tema yang berbeda setiap tahun(dinamis)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. •Kerjasama dengan pengusaha sentra batik Laweyan dan kauman untuk menjual produk blangko batik dan blangkon inovasi 2. Mendorong kerjasama sentra dengan panitia event budaya sehingga, info tema disain yang menggali unsur budaya dapat digali sesuaikan dengan tema event budaya tersebut 3. Penataan kawasan kampung Potrojayan, Kelurahan Serengan sebagai kawasan wisata industri blangkon, dimana para turis lokal / asing dapat melihat proses pembuatan blangkon halus maupun blangkon instan. Beberapa anggota IKM telah mampu membuat blangkon by order (motif kain batik, ukuran yang sesuai pengguna dan motif blangkon yang dipesan) dengan kualitas cukup baik dalam waktu kurang dari 3 Jam. 4. Dengan adanya budaya unik keraton sebagai pusat kebudayaan masyarakat jawa dan keberadaan beberapa sekolah seni, Pemkot dapat membuat lomba desain blangkon baru yang sesuai kebutuhan pasar 5. Agar inovasi tidak liar karena sumber – sumber ide lomba kreasi maka pemkot harus membuat katalog setiap tahun yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan peran koperasi Maju Utama dan mendorong koperasi Maju Utama untuk pengadaan bahan baku batik khususnya dari daerah lain (batik sunda, batik jawa timur dan kain tenun motif Bali) 2. Peranan Koperasi didorong untuk memasarkan produk para anggota melalui Showroom bersama. Pemasaran bersama ini dapat menjaga mutu produk para anggota dan menjaga harga produk agar tidak turun (perang harga) 3. Mendorong para pemuda di kampung Potrojayan untuk menekuni pemasaran blangkon melalui media online (e-commerce) dengan tujuan membantu IKM yang lain sehingga dapat memasarkan produk ke daerah lain (nasional) 4. Secara berkala diadakan pelatihan desain produk yang baru dari pelatih profesional 5. Mulai dibuatkan jadwal bergilir (antar anggota) untuk ikut serta dalam pameran nasional agar desain berkembang

	dikeluarkan secara bertahap (katalog produk blangkon, setiap desain produk yang baru difoto dan diberi kode (nama) untuk memudahkan mencari/ memesan order)	
Treat (ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<p>Ancaman kehadiran IKM blangkon dari daerah lain melalui media online, bahkan banyak produk survenir dengan harga bersiang dan kualitas yang baik</p> <p>Adanya persaingan tidak sehat melalui perang harga diantara anggota</p> <p>Teknologi bordir otomasi yang terus berkembang menghasilkan tulisan pada blangkon menuntut IKM untuk investasi teknologi terbaru</p> <p>Tuntutan lain industri ini adalah pelayanan prima (kecepatan pelayanan, kualitas produk yang sesuai dijanjikan, mampu memuaskan pelanggan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan disain produk dari Sekolah seni untuk meningkatkan kemampuan desain IKM dan kreativitas desain produk atau diversifikasi produk blangkon. 2. Untuk menyaingi produk luar, diarahkan pelatihan diversifikasi produk = blangkon jawa barat, Jawa Timur dan Bali 3. Inovasi yang melalui pelatihan (seperti pelatihan cat semprot untuk blangkon painting) dan penyediaan bahan baku yang sesuai dengan kain daerah asal blangkon 4. Membuat contain kawasan wisata dengan pemanfaatan Solo Destination untuk promosi (dimana pertunjukan pembuatan blangkon tradisional menjadi daya tarik). Pemkot akan menyiapkan workshop pertunjukan proses pembuatan blangkon 1-3 jam selesai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diarahkan kesepakatan untuk penyeragaman harga (adanya batas bawah dan batas atas) atas kualitas produk yang dijual. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menciptakan lingkungan bisnis sehat 2. perbaiki teknologi produksi melalui pemberian bantuan ke kelompok sentra / koperasi, untuk digunakan bersama 3. Pelayanan yang prima dan kualitas produk yang baik, dengan selalu melakukan efisiensi produksi (hemat biaya dan waktu proses produksi) menjadi kunci untuk menjaga hubungan dengan pelanggan jangka panjang 4. Penggunaan teknologi tepat guna dapat mempercepat proses produksi (

V.2. RENCANA AKSI SENTRA BLANGKON

Setelah mendapatkan hasil SWOT, maka langkah berikutnya menurunkan strategi ke dalam strategi jangka panjang dan menengah untuk disesuaikan dengan strategi pembangunan industri subsektor kerajinan di tingkat propinsi Jawa Tengah. Maka strategi pembangunan sentra blangkon di Surakarta untuk tahun 2019 hingga 2029 adalah=

Strategi Anggota Sentra

1. Mendorong para pemuda di kampung Potrojayan untuk menekuni pemasaran blangkon (regenerasi pengusaha blangkon) melalui media online (e-commerce) dengan tujuan membantu IKM yang lain sehingga dapat memasarkan produk ke daerah lain (nasional)

Strategi Koperasi / sentra untuk meningkatkan pelayanan anggota

1. Kerjasama dengan pengusaha sentra batik Laweyan dan kauman untuk menjual produk blangko batik dan blangkon inovasi
2. Mendorong kerjasama sentra dengan panitia event budaya sehingga, info tema disain yang menggali unsur budaya dapat digali sesuaikan dengan tema event budaya tersebut
3. Peningkatan peran koperasi Maju Utama dan mendorong koperasi Maju Utama untuk pengadaan bahan baku batik khususnya dari daerah lain (batik sunda, batik jawa timur dan kain tenun motif Bali)
4. Peranan Koperasi didorong untuk memasarkan produk para anggota melalui Showroom bersama. Pemasaran bersama ini dapat menjaga mutu produk para anggota dan menjaga harga produk agar tidak turun (perang harga)
5. Diarahkan kesepakatan untuk penyeragaman harga (adanya batas bawah dan batas atas) atas kualitas produk yang dijual. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menciptakan lingkungan bisnis sehat
6. Mulai dibuatkan jadwal bergilir (antar anggota) untuk ikut serta dalam pameran nasional agar desain berkembang
- 7.

Strategi Pemkot untuk membantu mempercepat pembangunan ekonomi sentra=

1. Penataan kawasan kampung Potrojayan, Kelurahan Serengan sebagai kawasan wisata industri blangkon, dimana para turis lokal / asing dapat melihat proses pembuatan blangkon halusan maupun blangkon instan. Beberapa anggota IKM telah mampu membuat blangkon by order (motif kain batik, ukuran yang sesuai pengguna dan motif blangkon yang dipesan) dengan kualitas cukup baik dalam waktu kurang dari 3 Jam.
2. Dengan adanya budaya unik keraton sebagai pusat kebudayaan masyarakat Jawa dan keberadaan beberapa sekolah seni, Pemkot dapat membuat lomba desain blangkon baru yang sesuai kebutuhan pasar
3. Agar inovasi tidak liar karena sumber –sumber ide lomba kreasi maka Pemkot harus membuat katalog setiap tahun yang dikeluarkan secara bertahap (katalog produk blangkon, setiap desain produk yang baru difoto dan diberi kode (nama) untuk memudahkan mencari/ memesan order)
4. Secara berkala diadakan pelatihan desain produk yang baru dari pelatih profesional
5. Pelatihan desain produk dari Sekolah seni untuk meningkatkan kemampuan desain IKM dan kreativitas desain produk produk atau diversifikasi produk blangkon.
6. Untuk menyaingi produk luar, diarahkan pelatihan diversifikasi produk = blangkon Jawa Barat, Jawa Timur dan Bali. Inovasi yang melalui pelatihan (seperti pelatihan cat semprot untuk blangkon painting) dan penyediaan bahan baku yang sesuai dengan kain daerah asal blangkon
7. Membuat contain kawasan wisata dengan pemanfaatan Solo Destination untuk promosi. Proses pembuatan blangkon yang tradisional akan menjadi pertunjukan menarik bagi wisata lokal dan asing.
8. Paket wisata membuat blangkon = 1 jam bisa membuat dan membeli blangkon yang sesuai; akan dikembangkan Workshop yang disiapkan untuk pembelajaran pembuatan blangkon (1-3 jam) jika workshop belum memadai maka perlu penataan tata ruang kerja pembuatan blangkon (workshop yang representatif) dan disiapkan tenaga pengajar dan materi ajar

9. perbaikan teknologi produksi melalui pemberian bantuan ke kelompok sentra / koperasi, untuk digunakan bersama

Setelah strategi pembangunan di atas ditetapkan, maka selanjutnya Sentra diharuskan menetapkan kinerja (tolak ukur) Output pengembangan sentra Blangkon yang terukur dapat di tulis sebagai berikut:

Tabel V.2. Kinerja Output Pengembangan Sentra Blangkon

Kinerja Output Sentra	2019	2024
Unit usaha yang tergabung dalam sentra	36 IKM	50 IKM
Tenaga kerja terlibat	127 orang	200 orang
Nilai penjualan (Rp./tahun)	Rp 13,400,280,000 /tahun	Rp. 15,000,000,000/ tahun
Nilai penjualan on-line		

Berkembangnya jumlah unit usaha industri blangkon yang menjadi anggota sentra 10 % rata-rata (atau setiap tahun anda minimal 3 IKM yang mau bergabung dengan sentra sehingga pada tahun 2024 diharapkan jumlah anggota menjadi 50 IKM anggota. Jika rata-rata anggota yang bergabung itu, 50% IKM telah memiliki tenaga kerja 2 orang maka peningkatan total tenaga kerja yang terlibat dalam 5 tahun ke depan adalah adanya penambahan 73 tenaga kerja menjadi 200 orang. Omzet penjualan berdasarkan data tahun 2019 total selama satu tahun sebesar Rp. 13,4 Milyar dengan pertumbuhan rata-rata kurang dari 3%, maka dengan adanya bantuan pembinaan dari pemda diharapkan tumbuh minimal 5% setiap tahun, maka omzet penjualan menjadi Rp. 15 Milyar /tahun.

Dari strategi dan target output telah ditetapkan, maka langkah akhir adalah menyusun rencana aksi yang didasarkan pada dokumen Rencana Strategis dari beberapa OPD termasuk BAPPEDA Kota Surakarta Tahun 2016-2021.

Tabel V.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor Pembangunan Ekonomi	Program	output		Kegiatan	Tahun kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
1.1	Fasilitasi pelatihan kewirausahaan bagi usaha baru	Meningkatkan kesempatan kerja/ perluasan kerja dan mengurangi pengangguran	Besaran tenaga kerja yang mendapatkan pelatihan kewirausahaan	%	Pelatihan pemuda pengangguran	2020	Pelatihan pemuda pengangguran di sekitar sentra blangkon untuk memulai usaha <i>e-commerce</i>	Disnaker prin
		Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif UKM	Usaha Mikro dan Kecil melalui program kewirausahaan	%	Pengembangan unit-unit usaha (UKM) baru yang unggulan & Kompetitif	2020	Pengembangan UKM <i>e-commerce</i> yang memasarkan blangkon	DiskopUKM
1.2	Pendampingan pelaku baru dan Pengembangan usaha IKM /UKM	Fasilitasi pengembangan Usaha Kecil Menengah	UMKM naik level /peningkatan kualitas KUKM yang dibina	%	Pembinaan kualitas Koperasi UKM	2021	Koperasi blangkon baru berdiri perlu dibina agar dapat sebagai koperasi simpan pinjam dan menyediakan bahan baku bagi anggota	DiskopUKM
		Program peningkatan Kapasitas Iptek Sistem Produksi	Jumlah industri kecil dan menengah yang mendapat bantuan iptek	Buah iptek	Pembinaan melalui penye-raphan bantuan Iptek tepat guna untuk produksi	2021	Para anggota sentra blangkon memerlukan peralatan mesin jahit dan mesin bordir tulisan untuk meningkatkan produktivitas produksi	Disnaker prin
		Program penataan tempat berusaha bagi pedagang kaki lima dan asongan	Jumlah lokasi Pedagang Kaki Lima yang ditata	%	Kegiatan penataan tempat berusaha bagi pedagang kaki lima dan asongan	2023	Merintis dan penataan Showroom bersama untuk penjualan produk blangkon anggota	Dindag

Tabel V.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor Pembangunan Ekonomi	Program	output		Kegiatan	Tahun Kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
	Pendampingan pelaku baru dan Pengembangan usaha IKM /UKM	Program pengembangan usaha produk unggulan daerah	Produk unggulan daerah	Keg	Pelatihan diversifikasi produk unggulan daerah	2021	Pelatihan pembuatan produk baru = blangkon Sunda, Jawa Timur dan udeng Bali	Disnakerprin
			IKM yang telah menerapkan keuangan yang baik	IKM	Pelatihan pembukuan bagi anggota sentra	2020	Anggota sentra sebagian besar belum memisahkan keuangan perusahaan	
1.3	Kampanye peluang berusaha	Pengembangan potensi unggulan daerah	jumlah kegiatan promosi potensi dan peluang investasi Kota Surakarta	Keg				DPMPTSP
		Penyelenggaraan pameran investasi	Proporsi LoI dari jumlah potensi yang ditawarkan	%				DPMPTSP
1.4	Promosi produk UMKM/IKM yang disponsori pemda/pusat	Meningkatkan pertumbuhan IKM dan industri potensial sebagai daya ungkit pertumbuhan ekonomi daerah	Persentase IKM, yang telah mengikuti pameran promosi produk.	%	Pameran produk IKM melalui pameran nasional	2021	Sentra dapat menyertakan produk blangkon ke pameran nasional	Disnakerprin
		Penyelenggaraan promosi produk Usaha Mikro Kecil & menengah	UKM yang mengikuti promosi produk	unit	Pameran produk UKM (e-commerce) melalui pameran nasional	2021	Sentra dapat menyertakan produk blangkon ke pameran nasional	DiskopUKM
		Program Peningkatan dan Pengembangan Ekspor (pameran/promosi produk)	Jumlah UMK yang telah mengikuti pameran/promosi produk	unit	Pengembangan promosi perdagangan dalam negeri	2019-2022	Sentra dapat menyertakan produk blangkon ke pameran nasional	Dindag

Tabel V.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor Pembangunan Ekonomi	Program	Output		Kegiatan	Tahun kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
	Promosi produk UMKM/IKM yang disponsori pemda/pusat	Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi (android) dalam pemasaran pariwisata	obyek wisata yang dipromosikan		Membuat contain kawasan wisata dengan pemanfaatan <i>Solo Destination</i> untuk promosi	2020	Sentra membutuhkan promosi dengan contain wisata blangkon	Dinas pariwisata
		Kerjasama informasi dengan mass media	Penyebaran informasi pemerintahan daerah	Buah (artikel)	Penyebarluasan informasi pemerintahan daerah (melalui baliho, leaflet dan media massa cetak/ koran)	2020	Penyebarluasan informasi pengembangan sentra blangkon sebagai kawasan ekonomi kreatif	Diskominfo
1.5	Pelatihan tenaga kerja trampil	Memberikan pelatihan pencari kerja agar mempunyai kompetensi sesuai kebutuhan pasar kerja	Besaran tenaga kerja yang mendapatkan pelatihan berbasis kompetensi	Orang	Pelatihan tenaga kerja IKM mempunyai kompetensi sesuai kebutuhan	2021	Pelatihan menjahit blangkon; membuat wiru pelatihan cat semprot untuk blangkon painting)	Disnakerprin
			Besaran tenaga kerja yang mendapatkan pelatihan berbasis kompetensi	Orang	Pelatihan tenaga kerja IKM mempunyai kompetensi sesuai kebutuhan	2021	Pelatihan tenaga kerja IKM untuk membuat tulisan (by order) bordir di blangkon	Disnakerprin

Tabel V.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor Pembangunan Ekonomi	Program	Output		Kegiatan	Tahun kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
2.1	Peningkatan kualitas pemukiman	Koordinasi perencanaan air minum, drainase dan sanitasi perkotaan	Persentase Rumah Tangga pengguna air bersih	%	Penyediaan prasarana dan sarana air minum bagi masyarakat berpenghasilan rendah	2020		Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman
			Persentase Rumah tangga bersanitasi	%	Penyediaan prasarana dan sarana sanitasi rumah tangga	2020		Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman
		Program Lingkungan Sehat Perumahan	Persentase jaringan sistem air limbah yang memadai	%				Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman
2.2	Kebijakan pembangunan sentra industri (kawasan industri) IKM	Pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan kewilayahan. (menciptakan lingkungan sentra yang kondusif)	Persentase klaster industri yang berkembang.	%	Memfasilitasi penetapan skala range harga jual produk (range batas harga atas – harga bawah) yang disesuaikan dengan kualitas dan bahan yang digunakan	2020	Persaingan antar anggota dikurangi persaingan tidak sehat antar anggota perlu dimediasi oleh dinas terkait	Disnakerprin Dinas Perdagangan
		Program Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi	Persentase koperasi aktif	%	Pembinaan kualitas kelembagaan pengelolaan Koperasi UKM	2021	Koperasi blangkon baru berdiri perlu dibina untuk naik kelas	DiskopUKM

Tabel IV.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor Pembangunan Ekonomi	Program	Output		Kegiatan	Tahun kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
2.2	Kebijakan pembangunan sentra industri (kawasan industri) IKM	Fasilitasi kerjasama dengan dunia usaha/ lembaga sentra	Tersusunnya profil klaster/ sentra Kota Surakarta	doc	Memfasilitasi kerjasama antar sentra dengan Industri menengah dan besar atau sentra lain	2021	Kerjasama sentra dengan IKM/ sentra pemasok bahan batik motif Sunda, Jatim dan Bali	Bappeda Disnakerprin
					Memfasilitasi (MOU) kerja sama antara sentra dengan beberapa Hotel	2022	Kerjasama sentra dengan Usaha besar (Hotel di Solo dan Toko pakaian batik)	Bappeda Disnakerprin
		Pengembangan objek pariwisata unggulan	Jumlah pengembangan destinasi pariwisata	buah	Koordinasi Pengembangan objek pariwisata unggulan	2020	Kawasan Serengan sebagai kawasan wisata budaya (ekonomi kreatif)	Dinas pariwisata
		Program pengembangan prasaranan umum di Klaster industri / kreatif	Persentase Tersedianya Prasarana Umum di kluster Ekonomi Kreatif	%		2021	Sentra membutuhkan penataan lingkungan untuk kawasan wisata belanja (papan petunjuk, peta petunjuk)	Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang

Tabel V.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor Pembangunan Ekonomi	Program	Output		Kegiatan	Tahun kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
2.3	Kebijakan pengembangan pusat pertumbuhan di perdesaan (agropolitan) dan perkotaan	Pembangunan wilayah strategis dan cepat tumbuh	Jumlah objek/destinasi wisata/ekonomi yang dibangun /dikembangkan	buah	Pembangunan peningkatan infrastruktur (Pembuatan DED Kawasan Ekonomi Kreatif, Penataan Jl. Yos Sudarso dan Jl. Rajiman)	2020	Belum tercakup	DPUPR& Dinas Pariwisata
					Penyusunan perencanaan pengembangan ekonomi Masyarakat (rencana Aksi Sentra/klaster ekonomi kreatif)	2019-2022	Penyusunan Rencana Aksi Sentra/klaster ekonomi kreatif (blangkon)	BAPPPEDA
2.4	Kontribusi Sentra industri terhadap peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat lokal	Penyusunan masterplan penanggulangan kemiskinan	Tersusunnya Perwali SPKD Tahun 2016-2020	doc	Koordinasi dan pembuatan laporan masterplan penanggulangan kemiskinan	2019-2022	Penyusunan Rencana Aksi penanggulangan kemiskinan di Serengan	Bappeda

Tabel V.3 Program masing-masing OPD yang dikaitkan dengan pengembangan sentra Blangkon

No	Faktor pengungkit	Program	Output		Kegiatan 2019	Tahun kegiatan	Kesesuaian kebutuhan klaster blangkon	OPD
			Indikator	Satuan				
3.1	Kebijakan pemda yang berkaitan permasalahan lingkungan	Program Perencanaan Pengembangan Kota-kota Menengah dan besar	Cakupan pengawasan terhadap pelaksanaan dokumen lingkungan (AMDAL, UKL-UPL, SPPL)	%	Koordinasi perencanaan air minum, drainase dan sanitasi perkotaan	2019-2022		Dinas Lingkungan Hidup & BAPPEDA
3.2	Pengelolaan dan pendaur ulangan limbah	Program Pengembangan Kinerja Pengelolaan Persampahan	Persentase penanganan sampah	%				Dinas Lingkungan Hidup

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya strategi pengembangan jangka menengah dan rencana aksi yang telah dibuat maka laporan ini telah dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan sentra Blangkon di Kota Surakarta. Berikut ini Kesimpulan dan Saran yang dapat diberikan berdasarkan tujuan dan output yang telah disusun pada awal laporan.

V.1. KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan pada laporan ini yaitu:

a. Profil kelembagaan sentra Blangkon

Organisasi ini diketua oleh ini diketua oleh bapak Ananta Karyana dan dibantu oleh bapak Muchamad Fahmi selaku sekretaris dan Natalia Sri Hapsari selaku bendahara. Produksi utama dari sentra IKM ini adalah blangkon tradisional (Surakarta dan Jogja). Kondisi lingkungan bisnis sentra blangkon masih banyak persaingan usaha yang menekankan persaingan harga di antara antar sentra. Dalam menghadapi persaingan usaha, sentra ini juga telah merintis beberapa inovasi meskipun masih berdasarkan order, yaitu beberapa IKM yang telah mencoba mengembangkan inovasi blangkon kiwir (blangkon para wali) dan blangkon Nahnatul Ulama (NU). Untuk mendorong kelembagaan, OPD terkait telah mendorong sentra blangkon sebenarnya telah memiliki koperasi yang diketuai oleh Bapak Heri dan telah mencoba memberikan pelayanan menyediakan bahan baku batik dengan motif khusus untuk blangkon. Penyediaan ini bekerja sama dengan IKM batik dari daerah lain untuk menjadi mitra pemasok.

b. Profil anggota

Jumlah anggota terdiri atas 36 IKM yang berada pada Kampung Potrojayan. RW 6 Kelurahan Serengan. Rata-rata omset penjualan sebesar Rp. 372 juta/ tahun. Omzet tertinggi dicapai oleh IKM sebesar 6,300,000,000 /tahun dan terendah oleh IKM plat nomor sebesar Rp. 36 juta/ tahun. Teknologi yang digunakan oleh anggota sentra secara umum menggunakan alat produksi manual seperti: mesin

jahit, klebut (alat cetak), tang dan sikilan . Pemasaran anggota, ada 14% atau 5 IKM yang telah menggunakan media internet / penjualan online untuk berjualan. Tetapi hanya saja 3 IKM yang telah menggunakan media tersebut menyatakan efektif dalam pemasaran. Media yang digunakan untuk pemasaran online antara lain: "bukalapak", tokopedia, IG, dan FB.

- c. Dari analisis rantai nilai, dapat disimpulkan bahwa kompetensi inti dari industri blangkon adalah ketrampilan membuat worun dan membentuk (menjahit) blangkon alusan. Selain itu dibutuhkan kemampuan desain blangkon yang cukup baik untuk menghasilkan inovasi bentuk blangkon dari daerah lain.
- d. Strategi pembangunan sentra blangkon di tahun 2019 hingga 2024 adalah terdiri atas Peningkatan kualitas SDM terutama kompetensi inti dari rantai nilai industri blangkon. Menggali unsur budaya Jawa sebagai sumber ide desain produk dan meningkatkan citra produk yang bercirikan khas oleh-oleh Solo. Mendorong produktivitas dan inovasi guna menghasilkan diversifikasi produk kerajinan. Pengembangan akses pasar nasional melalui e-commerce dan peningkatan mutu produk dan desain yang inovatif dengan mengikuti secara aktif pameran produk kreatif level nasional Iklim usaha yang kondusif melalui penetapan skala harga produk yang disesuaikan dengan kualitas dan bahan yang digunakan. Peningkatan kerja sama antara lembaga sentra dengan stakeholder yang terkait seperti IKM batik /sentra batik lain untuk menyediakan bahan baku yang baik dan unik dan membuka pasar baru seperti blangkon para wali songo.
- e. Rencana aksi menguatkan peranan koperasi untuk simpan pinjam (pembelian bahan) bagi anggota dan pengadaan bahan baku bersama, Pelatihan pembukuan bagi anggota sentra, pemberian alat produksi ke sentra, Memberikan pelatihan pembuatan produk-“produk baru”, Penyusunan katalog produk blangkon yang dikeluarkan setiap tahun dengan desain blangkon yang baru, Peningkatan kompetensi inti melalui pelatihan desain grafis (cat semprot, bahan batik dari daerah lain) dan pelatihan desain produk yang mengangkat budaya jawa dan meningkatkan citra produk yang bercirikan khas oleh-oleh Solo. Pelatihan e-commerce bagi pemuda (putra-putri anggota sentra) untuk membantu pengembangan akses pasar nasional.

- f. Pemkot akan membuat kontain kawasan wisata dengan pemanfaatan Solo Destination untuk promosi. Proses pembuatan blangkon yang tradisional akan menjadi pertunjukan menarik bagi wisata lokal dan asing. Paket wisata membuat blangkon = 1 jam bisa membuat dan membeli blangkon yang sesuai; akan dikembangkan Workshop yang disiapkan untuk pembelajaran pembuatan blangkon (1-3 jam), penataan tata ruang kerja pembuatan blangkon (workshop yang representatif), disiapkan tenaga pengajar dan materi ajar yang memadai.

V. 2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil kajian profil sentra blangkon antara lain:

- a) Adanya kajian pengembangan wilayah untuk mendukung pengembangan sentra sebagai kawasan industri penunjukan kegiatan bisnis di Kota Surakarta. Kajian perlu mempertimbangkan relokasi sejumlah anggota ke tempat yang dapat menampung sejumlah anggota sentra.
- b) Rencana aksi pada Kajian ini dapat ditindak lanjuti dengan program nyata dari masing-masing instansi pemerintah yang disesuaikan dengan anggaran yang tersedia.