

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan dan selanjutnya dilakukan pengolahan berdasarkan metode penelitian yang sudah ditentukan, kemudian menginterpretasi data untuk mendapatkan hasil analisis dan pembahasan dari metode yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1 Sejarah Batik Banyuwangi

Dikutip dari Ensiklopedia Banyuwangi (2014), sejarah batik Banyuwangi berawal ketika terjadi usaha penaklukan bumi Blambangan oleh Mataram yang mana pada saat itu, Kerajaan Mataram dalam masa pemerintahan Sultan Agung. Pada tahun 1633 masehi, raja Mataram yaitu Sultan Agung melakukan usaha penyerangan ke wilayah timur, yaitu wilayah bumi Blambangan, Blitar, dan Panarukan. Pada upaya penaklukan yang kedua yaitu pada tahun 1636 – 1639 masehi, bumi Blambangan berhasil ditaklukan oleh serangan dari Kerajaan Mataram.

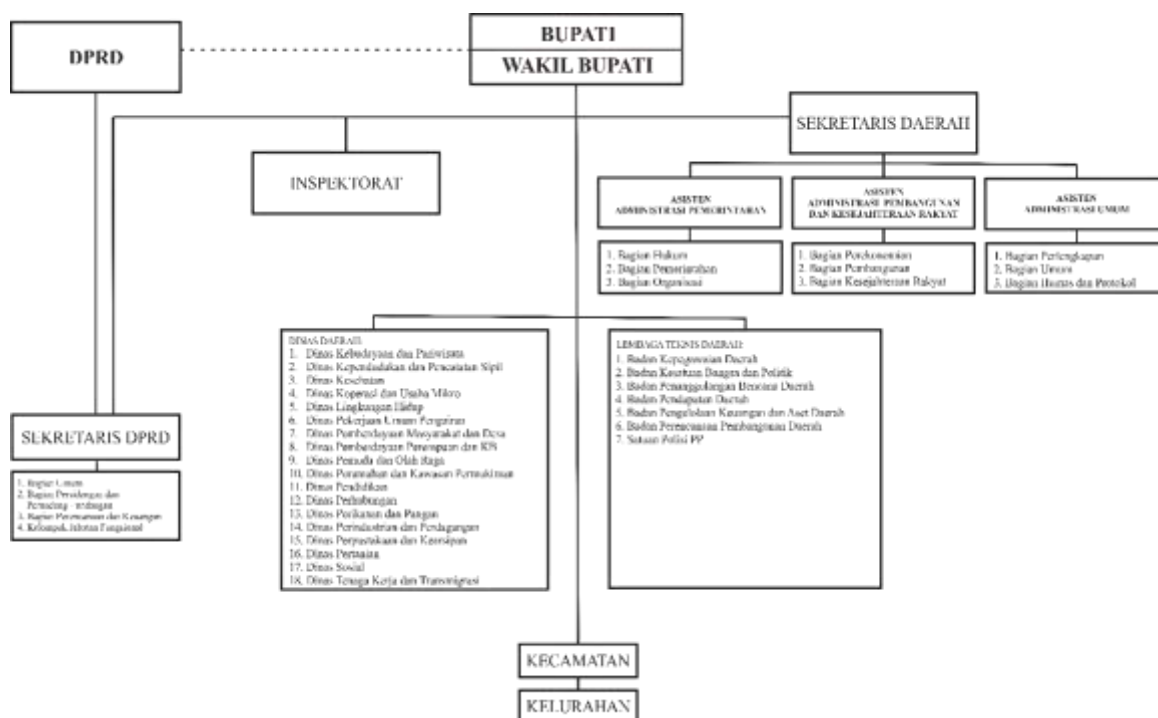
Sejarah tentang penaklukan bumi Blambangan oleh Kerajaan Mataram ini menjadi pemikiran awal akan sejarah kemunculan akan batik khas Banyuwangi. Pada masa kekuasaan Mataram di bumi Blambangan, banyak masyarakat bumi Blambangan yang dibawa ke pusat Pemerintahan Mataram Islam di Plered, Kotagede, sehingga pada akhirnya tidak mustahil para masyarakat Blambangan yang dibawa ini belajar membatik di Keraton Mataram Islam. Menurut data historis, sejarah bahwa batik sudah dikenal oleh tradisi keraton Jawa sejak abad 15 khususnya pada masa pemerintahan Sultan Agung. Seiring dengan perkembangan jaman terjadi kepentingan politik yang mutualisme, yang akhirnya menetapkan membatik sebagai identitas “Penguasaan” atau simbol penaklukan terhadap budaya yang dilingkupinya. Namun yang menarik dari sosok batik khas Banyuwangi, pengaruh dari unsur batik Bali maupun Mataram tidak terlalu nampak pada motif batik Banyuwangi, berbeda dengan batik Madura, batik Ponorogo, Pacitan, maupun Trenggalek yang tampak sekali adanya pengaruh motif batik dari Kerajaan Mataram. Kekhasan batik Banyuwangi ini juga didukung oleh pendapat budayawan Banyuwangi, Hasnan Singodimayan, 77 tahun, yang menyatakan pada pementasan Gandrung pada tahun 1936, kain batik yang dipakai adalah kain batik Gajah Oling, yang menurutnya kain batik Gajah

Oling ini memiliki sedikit kejanggalan karena tidak nampak pengaruh warna dari Mataram maupun Bali.

Pendapat lain yang menegaskan tentang keunikan dari batik khas Banyuwangi datang dari Aguk W. Nuryadi (Humas Pendidikan Seni Nusantara di Banyuwangi). Motif batik Gajah Oling ini dilatarbelakangi oleh sifat heroisme masyarakat Blambangan untuk tidak “Terjajah” sehingga kata “Sing” yang menjadi sebutan etnis asli Banyuwangi yakni “Using” menjadikan mereka tidak ingin sama dengan Mataram Islam ataupun Bali, sehingga memunculkan motif dan warna batik yang berbeda dari daerah disekitarnya, baik dengan Mataram maupun Bali yang pernah menjajah Blambangan. Hasnan juga menuturkan bahwa pada waktu kecil sudah mengetahui adanya sentra batik yang terletak di Kelurahan Tumenggungan dan Berjaya pada tahun 1980-an. Pada masa pemerintahan Jepang, pemerintah Banyuwangi pada masa itu mengadakan pameran kain tenun dengan mendatangkan alat tenun bukan mesin (ATBM) yang merupakan dukungan dari penguasa Jepang.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur pemerintahan Kabupaten Banyuwangi disusun dalam rangka melaksanakan ketentuan Pasal 5 (lima) Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi nomor 18 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Banyuwangi, perlu menetapkan kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Inspektorat Kabupaten Banyuwangi dengan peraturan Bupati. Struktur organisasi ini merupakan kerangka antar hubungan yang didalamnya terdapat tanggung jawab, tugas dan wewenang. Struktur organisasi pemerintahan Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut.



Gambar 4.1 Struktur organisasi pemerintahan Kabupaten Banyuwangi
Sumber: Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 71 Tahun 2016, dapat dijelaskan tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi sebagai berikut.

1. Bupati

- a. Memimpin penyelenggaraan pemerintahan berdasarkan kebijakan yang ditetapkan bersama antara Gubernur dan DPRD atau bupati/walikota dan DPRK;
- b. Memelihara ketenteraman dan ketertiban masyarakat; menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang RPJPD dan rancangan Perda tentang RPJMD kepada DPRD untuk dibahas bersama DPRD, serta menyusun dan menetapkan RKPD;
- c. Menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang APBD, rancangan Perda tentang perubahan APBD, dan rancangan Perda tentang pertanggungjawaban pelaksanaan APBD kepada DPRD untuk dibahas bersama;
- d. Mewakili daerahnya di dalam dan di luar pengadilan, dan dapat menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- e. Mengusulkan pengangkatan Wakil Bupati;
- f. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- g. Mengajukan rancangan Perda;
- h. Menetapkan Perda yang telah mendapat persetujuan bersama DPRD;

- i. Menetapkan Perkada dan Keputusan Bupati;
 - j. Mengambil tindakan tertentu dalam keadaan mendesak yang sangat dibutuhkan oleh Daerah dan/atau masyarakat;
 - k. Melaksanakan wewenang lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Wakil Bupati
- a. Membantu Bupati dalam
 - 1) Memimpin pelaksanaan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah;
 - 2) Mengoordinasikan kegiatan Perangkat Daerah dan menindaklanjuti laporan dan/atau temuan hasil pengawasan aparat pengawasan;
 - 3) Memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan pemerintahan yang dilaksanakan oleh Perangkat Daerah Kabupaten;
 - b. Memberikan saran dan pertimbangan kepada Bupati dalam pelaksanaan Pemerintahan Daerah;
 - c. Melaksanakan tugas dan wewenang Bupati apabila Bupati menjalani masa tahanan atau berhalangan sementara; dan
 - d. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Sekretaris Daerah
- a. Sekretariat Daerah merupakan unsur staf;
 - b. Sekretariat Daerah dipimpin oleh Sekretaris Daerah dan bertanggung jawab kepada Bupati;
 - c. Sekretariat Daerah mempunyai tugas membantu Bupati dalam penyusunan kebijakan dan pengkoordinasian administratif terhadap pelaksanaan tugas Perangkat Daerah serta pelayanan administratif;
 - d. Sekretariat Daerah dalam melaksanakan tugas dan kewajiban menyelenggarakan fungsi:
 - 1) Pengkoordinasian penyusunan kebijakan Daerah;
 - 2) Pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah;
 - 3) Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah;
 - 4) Pelayanan administratif dan pembinaan Aparatur Sipil Negara pada pemerintah daerah; dan
 - 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4. Inspektorat

- a. Inspektorat merupakan unsur pengawas penyelenggaraan pemerintahan daerah;
- b. Inspektorat dipimpin oleh Inspektur;
- c. Inspektur dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah;
- d. Inspektorat mempunyai tugas membantu Bupati dalam membina dan mengawasi pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan Perangkat Daerah;
- e. Inspektorat dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (4) menyelenggarakan fungsi:
 - 1) Perumusan kebijakan teknis bidang pengawasan dan fasilitasi pengawasan;
 - 2) Pelaksanaan pengawasan internal terhadap kinerja dan keuangan melalui audit, review, evaluasi, pemantauan, dan kegiatan pengawasan lainnya;
 - 3) Pelaksanaan pengawasan untuk tujuan tertentu atas penugasan Bupati;
 - 4) Penyusunan laporan hasil pengawasan;
 - 5) Pelaksanaan administrasi inspektorat; dan
 - 6) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

5. Sekretaris DPRD

- a. Sekretariat DPRD merupakan unsur pelayanan administrasi dan pemberian dukungan terhadap tugas dan fungsi DPRD;
- b. Sekretariat DPRD dipimpin oleh Sekretaris DPRD yang dalam melaksanakan tugasnya secara teknis operasional berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Pimpinan DPRD dan secara administratif bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah;
- c. Sekretaris DPRD diangkat dan diberhentikan dengan keputusan Bupati atas persetujuan pimpinan DPRD setelah berkonsultasi dengan pimpinan Fraksi;
- d. Sekretariat DPRD mempunyai tugas menyelenggarakan administrasi kesekretariatan dan keuangan, mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi DPRD serta menyediakan serta mengkoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD dalam melaksanakan hak dan fungsinya sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan daerah;
- e. Sekretariat DPRD dalam menjalankan tugas sebagaimana dimaksud menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyelenggaraan administrasi kesekretariatan DPRD;
 - 2) Penyelenggaraan administrasi keuangan DPRD;
 - 3) Fasilitasi penyelenggaraan rapat - rapat DPRD ;
 - 4) Penyediaan dan pengkoordinasian tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD.
6. Dinas Daerah
- a. Dinas daerah adalah unsur pelaksana pemerintah kabupaten dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati;
 - b. Dinas daerah mempunyai tugas melaksanakan kewenangan otonomi daerah kabupaten dalam rangka pelaksanaan tugas desentralisasi;
 - c. Pada dinas kabupaten dibentuk cabang dinas dan unit pelaksana teknis dinas, berfungsi melaksanakan sebagian tugas dinas yang mempunyai wilayah kerja di kecamatan;
 - d. Cabang dinas dan unit pelaksana teknis dinas dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab kepada kepala dinas dan secara operasional dikoordinasikan oleh camat;
 - e. Dinas daerah mempunyai fungsi:
 - 1) Perumusan kebijakan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya;
 - 2) Pemberian perijinan dan pelaksanaan pelayanan umum;
 - 3) Pembinaan terhadap unit pelaksana teknis Dinas dan cabang Dinas dalam lingkup tugasnya.
7. Lembaga Teknis Daerah
- a. Lembaga teknis daerah adalah unsur penunjang pemerintah daerah yang dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati;
 - b. Lembaga teknis mempunyai tugas membantu Bupati dalam penyelenggaraan pemerintah daerah di bidangnya;
 - c. Lembaga teknis mempunyai fungsi:
 - 1) Perumusan kebijakan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya;
 - 2) Pelayanan penunjang penyelenggaraan pemerintahan daerah.
8. Kecamatan
- a. Kecamatan dibentuk dalam rangka meningkatkan koordinasi penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan publik, dan pemberdayaan masyarakat desa/kelurahan;

- b. Kecamatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Camat yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah Kabupaten Banyuwangi;
- c. Kecamatan mempunyai tugas mengkoordinasikan dan menyelenggarakan urusan pemerintahan umum, pelayanan publik, pemberdayaan masyarakat desa/kelurahan, dan melaksanakan tugas yang dilimpahkan oleh Bupati untuk melaksanakan sebagian pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah kabupaten serta tugas lainnya sesuai ketentuan peraturan perundang- undangan;
- d. Kecamatan dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (3) mempunyai fungsi;
 - 1) Perumusan kebijakan teknis di tingkat Kecamatan;
 - 2) Pengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan di tingkat Kecamatan;
 - 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas pemerintahan di Kecamatan;
 - 4) Pelaksanaan tugas lain yang diperintahkan oleh Bupati dan;
 - 5) Pelaksanaan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

4.3 Visi dan Misi Kabupaten Banyuwangi

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam membuat daerahnya semakin berkembang membuat visi dan misi, adapun visi dan misi tersebut yaitu:

1. Visi:

“Terwujudnya masyarakat banyuwangi yang mandiri, sejahtera dan berakhlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan kualitas sumber daya manusia.”

Dimana visi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kemandirian daerah adalah kemampuan *real* atau nyata pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mengatur dan mengurus kepentingan daerah atau rumah tangganya sendiri menurut prakarsa dan aspirasi masyarakatnya, termasuk di dalamnya upaya yang sungguh-sungguh agar secara setahap demi setahap misa mengurangi ketergantungan terhadap pihak-pihak lain (luar) tanpa kehilangan adanya kerjasama dengan daerahdaerah lain yang saling menguntungkan.
- b. Kesejahteraan masyarakat yang berakhlaq mulia, ditandai oleh semakin meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat, dan adanya perhatian utama pada tercukupinya kebutuhan dasar pokok manusia, seperti pangan, papan, sandang, kesehatan, pendidikan dan lapangan kerja, yang didukung

oleh infrastruktur fisik, sosial budaya ekonomi yang memadai. Peningkatan kualitas kehidupan ini lebih difokuskan pada upaya pengentasan masyarakat miskin sehingga secara simultan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, serta adanya iklim berusaha dan berkegiatan yang sehat untuk kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Perlu ditekankan di sini bahwa kemajuan-kemajuan yang ingin kita raih, tidak hanya sekedar kemajuan di bidang fisik dan ekonomi saja, akan tetapi kita berupaya keras pula untuk dapat meraih kemajuan-kemajuan pada dimensi mental – spiritual, keagamaan, kebudayaan dan non fisik, agar kehidupan masyarakat benar-benar sejahtera lahir dan batin serta berakhlaqul mulia.

- c. Untuk mempercepat program-program tersebut perlu ditingkatkan pelayanan publik melalui optimalisasi kinerja instansi Pemerintah Daerah yang efektif, terpadu, dan berkesinambungan.

2. Misi

- a. Mewujudkan pemerintahan yang efektif, bersih, dan demokratis melalui penyelenggaraan pemerintahan yang profesional, aspiratif, partisipatif, dan transparan.
- b. Meningkatkan kebersamaan dan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha, dan kelompok-kelompok masyarakat untuk mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- c. Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan mengoptimalkan sumberdaya daerah yang berpijak pada pemberdayaan masyarakat, berkelanjutan, dan aspek kelestarian lingkungan.
- d. Meningkatkan sumber-sumber pendanaan dan ketepatan alokasi investasi pembangunan melalui penciptaan iklim yang kondusif untuk pengembangan usaha dan penciptaan lapangan kerja.
- e. Mengoptimalkan ketepatan alokasi dan distribusi sumber-sumber daerah, khususnya APBD untuk peningkatan kesejahteraan rakyat.
- f. Meningkatkan kecerdasan dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang beriman dan bertaqwa kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa.
- g. Meningkatkan kualitas pelayanan bidang kesehatan, pendidikan dan sosial dasar lainnya dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kearifan lokal.
- h. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana publik dengan memperhatikan kelestarian lingkungan.

- i. Mendorong terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan bernegara, berbangsa dan bermasyarakat melalui pembuatan peraturan daerah, penegakan peraturan dan pelaksanaan hukum yang berkeadilan.

4.4 Proses Produksi Batik

Proses untuk memproduksi 4 jenis batik di beberapa UKM batik Banyuwangi melewati tahapan beberapa proses produksi sebagai berikut.

1. Proses Pengecapan

Proses pengecapan merupakan proses pembuatan pola atau penggambaran pola motif batik dengan teknik cap. Proses ini biasanya digunakan untuk memproduksi jenis batik cap, batik semi tulis dan batik semi warna. Proses yang dilakukan adalah dengan menekan alat cap yang telah diberi cairan malam atau lilin di atas kain putih yang telah disiapkan sampai cairan malam atau lilin meresap ke dalam pori-pori kain hingga tembus ke sisi lain permukaan kain.

2. Proses Penyantingan

Proses penyantingan merupakan proses pembuatan pola motif batik dengan teknik canting. Proses ini biasanya digunakan untuk memproduksi jenis batik tulis dan batik semi tulis. Proses pencantingan dilakukan dengan menggoreskan canting yang telah dicelupkan pada malam atau lilin yang telah dipanaskan pada kain putih sesuai dengan pola atau motif yang diinginkan. Proses pencantingan ini bertujuan untuk menutupi bagian-bagian dari kain yang tetap berwarna putih ketika kain mengalami proses pencelupan warna. Adapun alat-alat yang digunakan untuk proses pencantingan adalah canting, malam atau lilin, gawangan, kompor atau anglo dan wajan.

3. Proses Pewarnaan

Proses pewarnaan merupakan proses mewarnai kain sesuai dengan motif yang diinginkan dengan menggunakan teknik mencolet. Proses ini biasanya digunakan untuk memproduksi jenis batik cap, batik semi tulis, batik semi warna, dan batik tulis. Alat yang digunakan berupa colet yang bentuknya mirip dengan kuas. Proses pewarnaan dengan teknik mencolet ini dilakukan dengan cara mengoleskan colet yang telah dicelupkan pewarna pada kain sesuai dengan motif diinginkan.

4. Proses Pencelupan

Proses pencelupan merupakan proses mewarnai kain batik dengan teknik celup. Proses ini dilakukan dengan cara mencelupkan kain yang telah dicap atau dicanting pada suatu

tempat yang berisi pewarna sesuai dengan warna yang diinginkan. Proses ini biasanya digunakan untuk memberikan warna dasar pada semua jenis kain batik.

5. Proses Penguncian Warna

Proses penguncian warna merupakan proses untuk mempertahankan warna dari batik yang telah diwarnai. Tujuannya adalah agar warna dari kain batik tidak mudah luntur dan warna dapat tahan lama. Proses ini dilakukan dengan mencelupkan kain batik yang telah selesai diwarnai pada sebuah tempat yang berisi *waterglass* yang berfungsi untuk mengunci warna dari kain tersebut. Proses penguncian warna digunakan pada semua jenis kain batik yang diproduksi.

6. Proses Pencucian Kain

Proses pencucian kain merupakan proses untuk melunturkan atau membersihkan sisa-sisa dari proses penyantingan ataupun pewarnaan. Pada proses ini kain hanya direndam air bersih ataupun diletakkan pada air mengalir. Proses pencucian kain ini digunakan pada semua jenis kain batik yang diproduksi.

7. Proses Penjemuran

Proses penjemuran merupakan proses untuk mengeringkan kain batik yang telah melewati proses-proses sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir dari proses produksi batik. Proses pengeringan dilakukan di area terbuka dan menggunakan sinar matahari sebagai media untuk pengeringan kain batik. Proses penjemuran kain ini digunakan pada semua jenis kain batik yang diproduksi.

4.5 Analisis Internal-Eksternal Batik Kabupaten Banyuwangi

Identifikasi lingkungan terdiri dari dua variabel yaitu internal dan eksternal dari Kabupaten Banyuwangi. Penentuan faktor tersebut bersumber dari data sekunder yang berkaitan dengan pemasaran. Selanjutnya faktor yang diperoleh dilakukan validasi oleh pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Adapun faktor internal dan eksternal batik Banyuwangi antara lain:

1. Faktor Internal

Analisis internal digunakan dalam melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi usaha penjualan produk batik Banyuwangi terhadap berbagai penyebab yang ada dalam lingkup fungsional Kabupaten Banyuwangi. Teridentifikasinya faktor-faktor internal tentang pemasaran batik Banyuwangi didapatkan dari wawancara dengan pihak Dinas Koperasi dan UMKM serta pelaku bisnis atau pemilik IKM batik Banyuwangi dan juga dari artikel yang terkait. Pada internal berbagai faktor yang diamati yaitu:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia mempunyai andil yang besar terhadap kelangsungan dari kinerja sebuah perusahaan karena sumber daya manusia sendiri menentukan tingkat keberhasilan target perusahaan baik dari segi kualitas maupun waktu yang diperlukan untuk melakukan sebuah proses pembuatan.

Kabupaten Banyuwangi dalam pimpinan Bupati Abdullah Azwar Anas dan Wakil Bupati Yusuf Widyatmoko seringkali membuat *event* dalam rangka mengenalkan Kebudayaan Banyuwangi. Dimana *event* yang seringkali di angkat oleh pemerintah Banyuwangi memunculkan banyak pekerja seni baru, khususnya dalam lingkup seni rupa. Munculnya pekerja seni rupa di Banyuwangi yang meliputi bentuk gambar, seni lukisan, seni patung, kerajinan tangan, sampai desain grafis menjadikan warna tersendiri untuk Kabupaten Banyuwangi dalam ragam karya cipta oleh masyarakat Banyuwangi sendiri.

Seni batik di Banyuwangi menjadi salah satu ciri khas dari Kabupaten ini, dimana ciri khas tersebut terdapat pada salah satu motif batik Banyuwangi yaitu Gajah Oling. Pemerintah Banyuwangi dalam kinerjanya sangat memperhatikan kelestarian salah satu warisan budaya ini yaitu batik, hal tersebut terbukti dari upaya Pemerintah dengan membuat SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) dengan jurusan Batik. SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) jurusan Batik di Banyuwangi ini diharapkan dapat mendorong ekonomi kreatif di sektor batik. Hal tersebut seperti yang disampaikan Bupati Abdullah Azwar Anas kepada detikfinance dalam rapat koordinasi Nasional Kepariwisata (28/04/2016). Selain itu upaya pemerintah dalam menjaga kelestarian batik ini juga terlihat dari kinerja Dinas Daerahnya seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM dalam melakukan bimbingan dan pelatihan terhadap pekerja batik maupun pemilik bisnis batik agar batik yang di produksi UKM batik di Banyuwangi bisa berkualitas dan bertahan di pasar. Upaya pemerintah dalam menjaga kelestarian batik Banyuwangi tersebut juga terdorong oleh adanya ilmu atau kemampuan membatik yang di wariskan secara turun-temurun dari leluhur yang mengawali adanya bisnis batik ini. Hal tersebut terbukti dari pernyataan pemilik UKM pada salah satu UKM batik di Banyuwangi yaitu UKM Seblang (Ibu Umi Sukasih) yang menjaga ciri khas motif batik buatannya dari dulu sampai sekarang. Akan tetapi, menurut pemilik UKM Seblang (Ibu Umi Sukasih) dan juga Bupati Banyuwangi dikutip dalam detikcom (28/04/2016), di Kabupaten Banyuwangi untuk pekerja batik yang terampil terpantau sedikit dengan jumlah UKM-nya yang terus bertambah. Sedangkan kondisi lain yang memungkinkan bahwa Kabupaten Banyuwangi dekat dengan Bali dan banyaknya pekerja batik dari Bali yang pindah ke Banyuwangi mengakibatkan tingginya ongkos pekerja

batik di Banyuwangi akibat pengaruh letak Banyuwangi dan migrasi sebagian pekerja batik Bali ke Banyuwangi, dimana hal tersebut juga disampaikan oleh pemilik UKM Tatsaka (Edi Fitriyanto).

b. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah kegiatan yang menentukan kelangsungan sebuah perusahaan, karena dalam kegiatan pemasaran terdapat proses perusahaan dalam mengenalkan produk ke konsumen. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah saat ini yaitu dengan cara menarik dan mengenalkan konsumen.

1) Produk

UKM batik yang di Kabupaten Banyuwangi menurut data Dinas Koperasi dan UMKM yaitu sebanyak 31 UKM. Dari 31 UKM yang ada satu UKM hanya memproduksi batik tulis sedangkan 30 UKM lainnya memproduksi 4 (empat) jenis batik yang berupa batik cap, batik semi warna, batik semi tulis dan batik tulis asli. Dari 31 UKM yang ada, batik yang diproduksi dari proses pembuatan desain kreatif dan pengembangan dari beragamnya motif batik yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi. Dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, batik Banyuwangi memiliki 44 motif batik, dimana dari 44 motif yang ada motif Gajah Oling sebagai motif ciri khas batik Banyuwangi dan sekaligus menjadi motif batik Banyuwangi yang tertua.

Tingkat kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada proses pembelian batik (Saraswati dkk, 2014). Dimana kualitas produk khususnya kain batik tersebut meliputi keawetan kain batik dan nyaman saat digunakan. Penyebab kain batik dapat terasa nyaman saat dipakai tentunya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Pada kain batik Banyuwangi mayoritas setiap UKM batiknya dalam penggunaan kain batik menggunakan jenis kain sutera, kain katun, kain mori (*cambrics*), dan kain rayon. Dimana dari empat jenis kain digunakan oleh UKM batik Banyuwangi ini, kain sutera yang sering digunakan untuk proses pembuatan kain batik. Menurut Simpursiah (2015) dalam penelitiannya tentang faktor yang menimbulkan minat pada pembelian kain sutera, kain sutera dibandingkan dengan kain lainnya dalam pemakaian lebih diunggulkan dengan kualitasnya yaitu nyaman saat digunakan. Sedangkan untuk nilai keawetan pada kain batik ditentukan oleh fungsi jahitan pada kain sutera (Simpursiah, 2015). Sehingga penggunaan kain sutera yang selama ini digunakan oleh UKM batik Banyuwangi adalah salah satu pemilihan bahan baku yang tepat karena kain sutera dalam segi keawetan kain dan kenyamanan saat digunakan dapat diandalkan.

Selain kain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kain batik, menurut Saraswati dkk (2014) desain produk juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada kain batik. Dimana dari desain produk tersebut pemilihan corak warna dan juga bahan baku dalam proses pewarnaan juga mempengaruhi dalam lingkup desain produk. Adapun untuk corak warna sendiri dari setiap kabupaten memiliki ciri khas dalam pemilihan warnanya. Untuk kabupaten Banyuwangi sendiri dalam proses pewarnaan kain batiknya, lebih terkenal dengan warna yang cerah dimana hal tersebut disampaikan oleh pemilik UKM Yoko Batik (Bapak Mujiyoko) dan juga pemilik UKM Satrio Batik (Nanang Edi Supriyono). Untuk tiga warna yang menjadi ciri khas dari batik Banyuwangi adalah warna merah, kuning, dan hitam. Dengan adanya pemilihan warna yang menarik tetapi tidak diikuti dengan proses pembuatan ataupun bahan baku proses pewarnaan yang baik, maka warna yang telah digambarkan di kain batik akan mudah pudar karena proses pemakaian ataupun pencucian.

Kualitas warna yang mudah pudar pada batik tentunya mengakibatkan kecilnya tingkat kepuasan konsumen menggunakan produk tersebut. Menurut pemilik UKM Seblang (Umi Sukasih) untuk mengatasi masalah warna yang mudah pudar pada kain batik, dalam proses pewarnaannya harus menggunakan pewarna alami agar warna yang didapatkan awet dan kuat dalam kondisi seringnya pemakaian ataupun seringnya kain batik di cuci. Keawetan warna kain batik dapat dilihat pada kain batik madura yang menggunakan pewarna alami pada proses pewarnaannya (Melinda, 2014). Oleh karena itu, agar mendapatkan batik Banyuwangi yang awet dan kuat dalam pewarnaannya setiap UKM perlu menggunakan pewarna alami dalam proses pewarnaan kain batik. Menurut Dupius (2008), kemasan adalah cara utama untuk dapat melindungi sebuah produk serta dapat berfungsi sebagai bagian dari alat bauran pemasaran dalam proses penyampaian pesan komunikasi tertulis maupun grafis dan merk dari produsen produk yang ada lebih terlihat dan bersama dengan produk itu sendiri, sehingga secara langsung dapat diterima oleh konsumen. Dimana dari 31 UKM yang ada mayoritas UKM batik Banyuwangi dalam kemasan produknya menggunakan *paper bag* dengan kualitas yang mudah terlipat. Oleh karena itu, kepentingan setiap UKM maupun Dinas Koperasi dan UMKM maupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan perlu memperhatikan atau memberikan pelatihan terhadap UKM agar membuat kemasan yang informatif dan kuat yang berguna untuk menjaga kualitas produk dan juga dapat sebagai media pemasaran.

2) Harga

Penentuan harga produk merupakan langkah utama yang berpengaruh dan paling penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, hal tersebut tentunya melihat dari kebiasaan konsumen sebelum membeli produk selalu memperhitungkan harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap harga yang tertulis dilabel harga produk (Habibah dan Sumiati, 2016). Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seringkali perusahaan menggunakan diskon dalam langkah pemasarannya. Menurut Anggraeni (2016) menyatakan bahwa cara pemberian diskon untuk suatu produk yang dijual dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga penjualan batik dari 31 UKM batik Banyuwangi yang ada untuk 4 jenis batik dijual dengan harga Rp. 80.000 sampai Rp. 85.000 untuk batik cap, untuk jenis batik semi warna berkisar pada rentang harga Rp. 95.000 sampai Rp. 110.000, sedangkan untuk harga batik semi tulis dijual pada rentang Rp. 125.000 sampai dengan Rp. 280.000, dan untuk jenis batik tulis rentang harga batik yang dijual setiap UKM yaitu > Rp. 300.000.

Beragamnya harga batik Banyuwangi yang sesuai kualitas dan proses pembuatan diharapkan dapat menarik pembeli batik Banyuwangi untuk semua kalangan. Akan tetapi, harga batik Banyuwangi lebih mahal dibandingkan dengan harga batik Madura. Menurut Rusnani dan Andini (2014) rentang harga batik Madura untuk batik cap seharga Rp. 40.000 sampai Rp. 70.000, sedangkan untuk batik semi warna berkisar harga Rp. 70.000 sampai Rp. 100.000, dan untuk batik semi tulis pada rentang harga Rp. 110.000 sampai Rp. 250.000, dan untuk batik tulis seharga >Rp. 280.000. Dari perbandingan kedua daerah tersebut penetapan harga batik Banyuwangi lebih mahal dibandingkan batik Madura. Menurut pemilik UKM Seblang (Umi Sukasih) mahal nya batik Banyuwangi dibandingkan batik Madura karena di Kabupaten Banyuwangi untuk bahan baku pembuatan kain batik masih didapat dari kabupaten lain.

3) Promosi

Cara perusahaan ataupun instansi dalam melakukan promosi produknya berguna pada kelancaran penjualan ataupun dikenalnya produk yang dipromosikan. Dalam langkah kerja untuk melestarikan batik Banyuwangi, pemerintah Banyuwangi sangat rajin dan teliti dalam merangkai langkah-langkah untuk dapat mempromosikan batik Banyuwangi ke masyarakat Banyuwangi sendiri maupun masyarakat luar Banyuwangi. Hal tersebut dapat dilihat dari program kerja yang dirancang oleh pemerintah Banyuwangi dalam mengenalkan batik Banyuwangi, pemerintah mengajak dari semua kalangan masyarakatnya untuk berbondong-bondong membawa batik Banyuwangi

menjadi lebih dekat dengan masyarakat. Adapun program kerja yang diusung Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan batiknya yaitu membuat acara *fashion* batik Banyuwangi yang lebih dikenal dengan Banyuwangi Batik Festival (BBF). Seringkali Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan *event* dengan diikuti pameran batik Banyuwangi.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membuat *website* (banyuwangimall.com) penjualan *online* khusus kerajinan yang diproduksi oleh masyarakat Banyuwangi. pemerintah juga mengadakan lomba membatik untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal batik Banyuwangi. Kebijakan tersebut juga terasa pada kalangan PNS pemerintah Banyuwangi, dimana pemerintah Kabupaten Banyuwangi mewajibkan PNS untuk hari-hari tertentu menggunakan baju batik dalam kesehariannya bekerja. Namun tidak hanya PNS saja, pekerja non-PNS juga menggunakan baju batik setiap hari Jumat. Dimana hal tersebut berdasarkan kebijakan yang disepakati dengan pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Pemerintah Banyuwangi melakukan semua kebijakan tersebut karena untuk menanggapi masalah bahwa batik Banyuwangi belum banyak dikenal oleh masyarakat Banyuwangi sendiri maupun masyarakat luar Banyuwangi. Belum banyak dikenalnya batik Banyuwangi tersebut menurut pemilik UKM Tatsaka (Bapak Edi Fitriyanto) dan pemilik UKM Yoko (Bapak Mujiyoko) dikarenakan sosialisasi ataupun cara promosi pemerintah Kabupaten Banyuwangi sangat kurang pada aplikasi media sosial, media *online*, dan cetak. Selain itu, menurut pemilik UKM Satrio (Bapak Nanang Edi Supriono) dikutip pada majalah *republika* (08/09/2018) langkah pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengenalkan batik Banyuwangi dengan *event* Banyuwangi Batik Festival (BBF) maupun pameran belum ada pengaruh besar untuk permintaan pasar dalam penjualan batik UKM Satrio.

4) Distribusi atau Tempat

Tujuan distribusi agar dapat meningkatkan jangkauan produk yang lebih luas terhadap pasar yang ditargetkan untuk memenuhi permintaan. Kegiatan adanya distribusi menunjukkan suatu produk siap untuk dibeli oleh konsumen sehingga konsumen dapat memperolehnya dengan cara yang lebih mudah. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, tercatat bahwa pada tahun 2016 jumlah turis luar negeri mencapai 75 ribu dan wisatawan lokal mencapai 2,7 juta orang. Dengan tingginya wisatawan dan terus bertambahnya wisatawan yang datang ke Banyuwangi, tentunya dapat menjadi peluang untuk Batik Banyuwangi lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Meningkatnya jumlah wisatawan lokal maupun

mancanegara yang berkunjung ke Banyuwangi juga dijelaskan pada artikel majalah surya (03/01/2018) yang menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan ke Banyuwangi meningkat 200% tercatat pada akhir tahun 2017. Dimana meningkatnya jumlah wisatawan tersebut juga diikuti adanya pertumbuhan destinasi wisata baru di setiap daerah. Adanya pertumbuhan destinasi wisata baru tersebut juga disebabkan adanya beberapa *event* yang digelar oleh Pemerintah Banyuwangi seperti halnya ajang Banyuwangi Tour De Ijen (BTDI) dimana rute-rute yang dipilih menunjukkan pada dunia bahwa daerah yang sedang dilewati oleh Banyuwangi Tour De Ijen (BTDI) memiliki potensi destinasi wisata baru dan sumberdaya alam yang luar biasa (dikutip dari Natioal Geographic Indonesia, 2018).

UKM batik di Banyuwangi yang sebanyak 31 UKM menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM, jarak dari setiap UKM terpaut saling berjauhan. Seperti contohnya, jarak antara UKM Pringgokusumo dan UKM Sayuwit mencapai 13.8 km, untuk jarak UKM Pringgokusumo dan UKM Virdes Batik Collection mencapai 23,1 km. Sehingga wisatawan yang ingin menikmati bermacamnya motif yang dikembangkan oleh pelaku UKM berasa kesulitan dalam menikmatinya karena terhalangi dengan jarak setiap UKM yang jauh. Selain terpaut jauh, menurut pemilik UKM Tresno (Bapak Paidi) yang terletak di Kecamatan Cluring dan juga UKM Karang Segoro (Bapak Ispriyono) yang terletak di Kecamatan Glagah fasilitas untuk jaringan internet yang digunakan dalam memasarkan produknya masih susah untuk mengakses jaringan internet. Sehingga untuk beberapa UKM seringkali tidak menghiraukan promosi melalui bantuan internet (*website* ataupun media sosial) dikarenakan susah nya mengakses jaringan internet di daerah UKM tersebut berada. Selain itu, melihat dari sisi keuntungan tempat UKM batik Banyuwangi, pemerintah Banyuwangi diuntungkan adanya sentra batik Banyuwangi yang terletak Dusun Simbar II Kulon, Desa Tampo, Kecamatan Cluring. Dimana akses menuju sentra batik Banyuwangi mudah dan jalan menuju sentra batik Banyuwangi beraspal dan lebar, sehingga konsumen yang menginginkan mengunjungi sentra batik tersebut termudahkan oleh akses menuju sentra. Sentra batik Banyuwangi tersebut juga terletak berdekatan dengan destinasi wisata Banyuwangi yaitu wisata Jawatan. Selain itu, jalan menuju sentra batik Banyuwangi searah dengan destinasi unggulan wisata Banyuwangi yaitu Pulau Merah, TN. Alas Purwo, Pantai Plengkung dan Teluk Ijo.

c. Produksi

Produksi adalah cara untuk mengubah bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi produk jadi atau produk siap pakai. Dari proses produksi kain batik yang dilakukan mayoritas dari 31 UKM batik Banyuwangi sendiri melewati 6 (enam) proses tahapan yaitu meliputi proses pengecapan, proses penyantingan, proses pewarnaan, proses pencelupan, proses penguncian warna, dan terakhir adalah proses penjemuran. Adapun dari 31 UKM yang ada, semua proses tersebut dilakukan dengan tangan pekerja batik (*hand made*), hal tersebut dilakukan karena menurut pemilik UKM Tatsaka (Bapak Edi Fitriyanto) agar kualitas yang dihasilkan dengan cara pembuatan *hand made* dapat lebih terjaga dan variasi motif batik yang dihasilkan lebih beragam.

Disisi lain dalam masalah bahan baku yang digunakan, menurut pemilik UKM Yoko (Mujiyoko) untuk bahan baku *waterglass* (penguat warna) di Kabupaten Banyuwangi sendiri sangat sulit untuk didapatkan dan juga harga dari *waterglass* (penguat warna) mengalami kenaikan. Selain sulitnya mendapatkan *waterglass* (penguatan warna) di Kabupaten Banyuwangi sendiri untuk mendapatkan pewarna alami yang berkualitas sangat susah, pemilik bisnis harus membeli dari Kabupaten lain karena menurut pemilik UKM Seblang (Ibu Umi Sukasih) dengan menggunakan pewarna alami dapat lebih menghidupkan warna dan juga mengawetkan warna kain batik. Adapun untuk keperluan bahan baku lainnya mayoritas pemilik bisnis batik yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi lebih memilih membeli bahan baku kain dan pewarna sintesis di Kabupaten lain seperti Kabupaten Malang dan Kabupaten Madura karena kualitas yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan sebanding untuk dibeli dibandingkan membeli kain dan pewarna sintesis pada produsen atau distributor yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

d. Penelitian dan Pengembangan

Kegiatan pengembangan dan penelitian adalah langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan atau instansi untuk meningkatkan kualitas *output* yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Darmawan (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan dari *Research and Development* (R&D) dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu instansi atau perusahaan karena bisa menjadikan suatu strategi diferensiasi supaya mampu bertahan dari tingginya tingkat persaingan global. Pemerintah Banyuwangi dalam upaya melestarikan batik dimana sebagai budaya warisan leluhur bangsa, melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM dan juga dibantu oleh Badan Ekonomi Kreatif melakukan penelitian dan sosialisasi dalam upaya meningkatkan kualitas dan juga pemasaran produknya. Adapun penelitian yang dilakukan pemerintah Banyuwangi meliputi alat kerja yang digunakan agar lebih ergonomis dan juga ramah lingkungan, selain

itu juga adanya sosialisasi dari Pemerintah Banyuwangi dalam proses pengontrolan manajemen dari setiap UKM yang ada.

2. Faktor Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mendapatkan dan mengetahui faktor ancaman dan peluang yang dapat mempengaruhi kelancaran dari proses penjualan produk batik Banyuwangi terhadap berbagai faktor-faktor yang ada baik mendukung maupun mengancam diluar area fungsional instansi maupun perusahaan. Adapun untuk identifikasi faktor-faktor strategis eksternal diperoleh dari data instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), artikel-artikel maupun situs internet. Pada Faktor eksternal dari batik Banyuwangi hal yang diamati meliputi:

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor yang tidak berhubungan secara langsung dengan batik Banyuwangi. Adapun untuk faktor yang ada yaitu:

1) Ekonomi

Tingginya tingkat pembukaan lapangan usaha baik dari skala kecil (UMKM) sampai skala besar (perusahaan multinasional) secara ekonomi akan dapat memerangi masalah pengangguran, karena pengangguran adalah salah satu penyakit dari terpuruknya ekonomi suatu daerah (Syahril, 2014). Hal lain yang sering dikaitkan dengan ekonomi adalah tingkat perubahan inflasi pada suatu negara. Negara Indonesia pada era Presiden Joki Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam tingkat inflasi di tahun 2017 dapat dibidang stabil, dimana pada kisaran angka 5% (dikutip dari CNN Indonesia, 16/08/2017). Kestabilan inflasi pada Indonesia dapat menyebabkan meningkatnya tingkat perdangan di suatu daerah. Seperti halnya di Propinsi Jawa Timur, untuk surplus perdangan di Jawa Timur didominasi oleh industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terutama dalam bidang industri kreatif. Dimana Industri Kreatif di Propinsi Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang mengarah kepada tingkat yang lebih baik sehingga dapat membantu kinerja perekonomian (Dikutip dari Tempo, 10/05/2017).

Meningkatnya bidang industri kreatif di Jawa Timur yang didominasi oleh UMKM tidak diikuti oleh peningkatan penjualan batik tulis di Jawa Timur, menurut sekretaris Asosiasi Perajin Batik (APB) Jawa Timur Ibu Siti Zunaiyah Budiarty dalam Jawa Pos (03/10/2017) mengatakan bahwa penjualan batik tulis di Jawa Timur mengalami penurunan sebanyak 10% sampai 20%. Menurunnya penjualan batik tulis tersebut dikarenakan adanya persaingan harga antara batik tulis dengan batik tekstil

printing yang bermotif batik dengan harga yang relatif lebih murah. Tingginya harga batik tulis dikarenakan proses yang dilakukan untuk dapat menghasilkan batik tulis memerlukan waktu dan ketelitian yang tinggi. Selain itu, terdapat hal lain yang juga mempengaruhi tingginya harga dari batik tulis yaitu naiknya harga LPG. Peran LPG dalam kenaikan harga batik tulis adalah pada proses penyantingan, karena mayoritas UKM batik dalam memanaskan lilin untuk penyantingan menggunakan LPG, di mana dengan adanya LPG bersubsidi diharapkan lebih murah dalam pemakaian proses pembuatan batik tulis. Pola pikir akan lebih mudahnya proses pemanasan lilin malam batik dengan LPG mengalami gangguan karena terdapat kenaikan harga jual LPG yang diluncurkan oleh PT. Pertamina yang dikutip dari artikel Kompas.com (08/12/2017).

2) Teknologi

Teknologi yang digunakan oleh beberapa UKM batik Banyuwangi masih sangat sedikit. Dari beberapa UKM hanya sebagian dalam pemanasan lilinnya mencoba berpindah dari menggunakan LPG menjadi listrik (kompor listrik buatan). Teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi dengan memberikan informasi produk pada media sosial ataupun *website*. Karena menurut *We Are Social* (Badan Statistik dalam dunia Internet) menjelaskan bahwa tingkat pemakaian teknologi internet di Indonesia meningkat dari setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2015 pengguna internet sebanyak 88,1 juta meningkat pada tahun 2017 sebanyak 132,7 juta. Dimana dari 132,7 juta orang yang mengakses internet 106 juta orang menggunakan media sosial dalam kontribusi akses internetnya. Dimana dari sekian banyak media sosial, pengguna internet di Indonesia lebih banyak mengakses media sosial yaitu *Facebook*, yang mana Indonesia menempati posisi ke-empat dunia dalam negara dengan pengguna akun media sosial *Facebook* terbanyak.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet yang menikmati konten komersial yang sering dikunjungi adalah toko *online* dimana sebesar 82,2 juta orang atau sebanyak 62% dari total pengguna internet. Tingginya akses toko *online* oleh pengguna internet karena pola hidup pembelian yang semakin berubah karena keuntungan tanpa harus datang ke toko dan mengantri. Hal tersebut juga didukung karena banyak toko *online* yang ada di Indonesia dan juga toko *online* yang ada banyak sekali menarik pelanggannya dengan mengadakan promo. Kelebihan yang ditawarkan oleh internet tersebut dapat dimanfaatkan oleh kabupaten lain, dimana informasi tentang batik dari Kabupaten lain

lebih dapat dengan mudah ditemukan. Sehingga alur informasi yang sebagai sarana pemasaran dapat langsung memberikan dampak pada konsumen Indonesia yang seringkali menggunakan media sosial maupun *website*.

3) Peran Pemerintah Pusat

Kebijakan pemerintah pusat dalam mendukung usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat dilihat dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 127 tahun 2001 tentang bidang atau jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan bidang atau jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau besar dengan syarat kemitraan. Keputusan pemerintah tersebut sangat mendukung kemajuan UMKM karena dilihat dalam persaingan oleh industri tekstil yang mempunyai modal besar, UMKM tidak bisa secara baik mejadi kompetitor. Oleh karena itu, pada awal tahun 1990 pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mewajibkan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk dapat meyisihkan laba bersih yang mereka dapatkan sebanyak 1-5% untuk pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Selain itu juga terdapat dukungan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara tanggal 30 Juli 2003 Nomor 233/M. PAN/07/2003 yang menyatakan bahwa perlunya meningkatkan produksi dalam negeri terutama produk daerah. Sehingga keputusan dari Menteri tersebut mendorong kepala daerah untuk mewajibkan pemakaian baju batik ataupun kepala mengusahakan untuk dapat mendorong usaha daerahnya dengan fasilitas yang akan diberikan oleh pemerintah daerah (Nurainun dkk, 2008).

4) Sosial Budaya

Menurut Handayani (2016) serta Fristia dan Navastara (2014) pengaruh akan berkembang dan bertahannya batik terletak pada generasi muda, akan tetapi pada era sekarang minat remaja dalam mengenal dan menggunakan batik sangat berkurang. Hal tersebut dipengaruhi dari adanya ketidakpedulian remaja akan batik sebagai warisan dari nenek moyang bangsa Indonesia. Disisilain rendahnya minat remaja dalam mengenal dan menggunakan batik karena banyak yang menganggap bahwa baju batik saat digunakan menjadikan pemakai seperti ketinggalan jaman. Dan juga banyak remaja yang tidak tertarik dengan motif yang dijual atau dikembangkan karena tidak dapat mengikuti jaman.

5) Politik dan Hukum

Peran politik dan hukum dalam upaya pelestarian batik juga dapat dilihat dari upaya berbagai instansi atau perusahaan yang berbondong-bondong menginvestasikan sebagian dari pendapatannya untuk pengembangan. Seperti halnya upaya PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) yang dikutip dari detik.com (29/09/2017) melakukan upaya kerjasama dalam membangun destinasi wisata dalam upaya mendorong dan mendampingi hasil kerajinan di suatu daerah. Selain itu dikutip dari metrotvnews.com, menurut Menteri Pariwisata (Bapak Arief Yahya) adanya investor asing yang masuk di bidang pariwisata guna untuk membangun destinasi wisata favorit baru. Adanya investor yang mau mendorong dan mendampingi suatu daerah berpotensi dapat mendukung perkembangan suatu kawasan wisata yang lebih menjual untuk wisatawan lokal maupun mancanegara.

6) Lingkungan Alam

Lingkungan alam adalah menjadi faktor pendorong dalam upaya peningkatan kualitas ataupun kreatifitas dalam mendukung hasil produksi. Dalam proses pembatikan, lingkungan alam mempunyai peran dalam memberikan pasokan bahan baku pewarna alami yang dapat dengan mudah didapat di lingkungan sekitar (Harbelubun, 2005). Hal tersebut karena tanah dari negara Indonesia terkenal subur untuk tanaman yang dapat disebabkan oleh banyaknya gunung berapi yang tersebar di Indonesia. Adapun untuk mendapatkan hasil seni yang lebih kreatif banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan barang bekas sebagai bahan baku utama, karena banyaknya barang bekas yang disekitar yang tidak dapat dimanfaatkan secara optimal dan hanya menjadi sampah (Kustiamah dan Hartini, 2017).

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari faktor-faktor yang berhubungan secara langsung dengan batik Banyuwangi. Adapun untuk faktor yang ada yaitu meliputi:

1) Pemasok

Pemasok merupakan bagian dari unit usaha yang menjual produk atau jasa kepada kelompok usaha lainnya yang telah melakukan perjanjian. Pemilihan pemasok dalam upaya mencukupi kebutuhan dan meningkatkan kualitas adalah bagaian yang terpenting karena produk atau jasa yang didapat dari pemasok yang digunakan sebagai bahan utama dapat menentukan kualitas suatu produk. Adapun untuk pemasok bahan baku untuk 31 UKM yang ada, mayoritas UKM Banyuwangi mendapatkan bahan baku kain dan pewarna sistensis dari luar Kabupaten Banyuwangi. Menurut pemilik UKM Yoko

(Mujiyoko) mayoritas pelaku bisnis batik di Banyuwangi mendapatkan kain dan pewarna sistensis dari luar Banyuwangi karena kualitas dan harga yang ditawarkan jauh lebih baik daripada pemasok yang ada di Kabupaten Banyuwangi sendiri.

2) Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau jalur pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena jalur pemasaran dapat menentukan akses penjualan suatu produk yang dihasilkan menjadi lancar. Dilihat dari perkembangan Banyuwangi yang semakin meningkat, banyak sektor yang diunggulkannya sepertihalnya pada sektor transportasi yaitu penyebrangan dan juga penerbangan. Dikutip dari republika.co.id (25/12/2017) tingkat penyebrangan ke Bali melalui Banyuwangi meningkat drastis. Menurut General Manajer PT. ASDP Ketapang-Gilimanuk (Ibu Elvi Yosa) tingkat penyebrangan meningkat 13% untuk jumlah armada kapal yang digunakan, untuk jumlah perjalanan mengalami kenaikan sebanyak 3%, pada jumlah penumpang naik hingga 4%, dan untuk jumlah kendaraan roda dua naik hingga 44%. Sedangkan pada transportasi udara yang dikutip dari detiknews (21/02/2018) perusahaan maskapai penerbangan Citilink akan membuka penerbangan internasional di Bandara Banyuwangi. Kedua hal tersebut memungkinkan untuk dengan mudah mengenalkan batik Banyuwangi ke wisatan luar Banyuwangi agar lebih mengetahui dan menarik pelanggan dalam membeli oleh-oleh batik dari Banyuwangi.

Berdasarkan dari penjasar pemilik UKM Satrio (Bapak Nanang) dan juga pemilik UKM Tatsaka (Bapak Edy) menjelaskan bahwa tingkat ekspor batiknya ke luar Kabupaten Banyuwangi belum ada perkembangan, hal tersebut dikarenakan batik Banyuwangi belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar Kabupaten. Adapun untuk menanggulangi masalah tersebut dapat ditempuh dengan mengikuti *event* ataupun pameran yang terdapat di luar kota, yang tentunya dibantu dengan fasilitas dari Pemerintah karena juga akan lebih mengenalkan produk asli dari Kabupaten Banyuwangi.

3) Pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang memberikan dampak pada produk dan juga melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Pengetahuan akan kondisi pelanggan sangatlah penting yang berguna untuk mengetahui bagaimana keinginan konsumen dalam memuaskan keinginan dalam dirinya sendirinya. Sasaran konsumen batik Banyuwangi umumnya dapat masuk ke dalam semua kalangan masyarakat. Tetapi selaku pemerintah ataupun pihak yang terkait belum melakukan penelitian tentang

pengelompokan pelanggan berdasarkan sasaran usia yang diharapkan, agar produk yang dibuat lebih dapat diterima oleh konsumen. Pengelompokan pelanggan kedalam usianya bertujuan untuk mengetahui golongan usia pada rentang tertentu yang loyal terhadap produksi kain batik Banyuwangi.

4) Pesaing

Pesaing adalah pihak yang menjual produk maupun jasa yang serupa dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi atau perusahaan. Perilaku kompetitor tentunya tidak dapat bisa dipungkiri dari persaingan pasar, oleh karena itu untuk memerangi pesaing instansi ataupun perusahaan memerlukan strategi yang kuat untuk dapat menarik ataupun mempertahankan konsumennya.

a) Ancaman Produk Sejenis

Pesaing dari produk batik Banyuwangi adalah produk batik yang diproduksi oleh Kabupaten lain seperti halnya batik Madura, Batik Jember, batik Situbondo, dan juga batik Pekalongan. Adapun untuk ancaman yang muncul dari produk batik Kabupaten lain adalah produk batik Kabupaten lain seperti batik Madura dan batik Pekalongan masuk atau dapat ditemui di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Hal semacam ini, dapat berdampak pada semakin menurunnya konsumen batik Banyuwangi karena masyarakat Banyuwangi sendiri disuguhkan dengan persaingan pasar dari batik dari Kabupaten lain.

b) Ancaman Produk Pengganti

Selain terdapatnya persaingan dari produk sejenis, adanya persaingan dari produk pengganti atau substitusi juga tidak akan bisa dihindari hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih dan membeli produk sandang khususnya kain batik. Jika kain batik tidak tersedia maka konsumen dengan mudah dan berpindah opsi untuk memilih atau membeli produk kain batik pengganti yang berbahan dasar sama, seperti halnya batik cap atau batik *printing*. Hal ini karena batik cap atau batik *printing* dapat dengan mudah dan cepat untuk diproduksi dalam jumlah yang banyak. Diaman batik cap atau batik *printing* dalam harga jual batiknya jauh lebih murah dengan motif atau batik tulis/warna. Oleh karena itu, perlunya menilai dan membentuk tingkat loyalitas pelanggan terhadap kain batik. Menurut Bastiar (2010) loyalitas pelanggan bersifat emosional melainkan bukan bersifat fungsional. Arti loyalitas bersifat emosional adalah seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk halo tersebut dapat tercipta dengan dorongan jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam hal

pelayan terhadap konsumen. Sehingga loyalitas tidak hanya dapat dilihat pada sisi kepuasan saja melainkan juga pada hubungan antara produsen dan konsumen. Tingkat hubungan tersebut sangatlah penting mengingat bahwa perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang baik dapat meraih keuntungan yang tinggi.

c) Ancaman Produk Baru

Kelompok pendatang baru dalam suatu lingkup pasar industri akan membawa kapasitas baru yang dapat berdampak pada perebutan pangsa pasar yang sudah bertahan sebelumnya, dan seringkali mempunyai sumber daya yang substansial. Tingkat kepentingan dari kelompok ancaman pendatang baru juga bergantung pada hambatan yang ada dan juga reaksi kelompok lama saat ini yang dapat diantisipasi oleh pendatang baru (Nurseto, 2012). Mudahnya proses pembuatan batik cap, bahan baku yang mudah diperoleh, dan juga banyak dorongan dari semua kalangan membuat bisnis batik cukup diminati. Hal ini memungkinkan munculnya pendatang baru yang dapat menjadi ancaman dalam bisnis bagi batik Banyuwangi. Ancaman pendatang baru yang dapat mengancam batik Banyuwangi adalah munculnya perusahaan skala menengah keatas yang mempunyai beberapa sumber modal dan relasi yang cukup besar untuk dapat melakukan penetrasi pasar dibandingkan dengan langkah penetrasi pasar yang dilakukan oleh beberapa UMKM.

4.6 Penentuan Responden

Dalam penelitian tentang batik Banyuwangi ini penentuan responden yang digunakan yaitu berasal dari pihak pemerintahan, pemilik bisnis UKM Batik, dan konsumen. Pemilihan teknik *sampling* untuk responden dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak dilakukan secara acak terhadap populasi tetapi dilakukan dengan berdasarkan pada kebijakan yang diambil pada penelitian itu sendiri. Dimana metode *sampling* ini sering digunakan untuk penelitian sosial maupun *marketing research* (Nurhayati, 2008). Adapun untuk responden dari pihak pemerintahan adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman serta mengetahui kondisi batik Banyuwangi, sedangkan untuk responden pemilik bisnis UKM dipilih karena berdasarkan pengalaman dalam dunia bisnis batik secara langsung dimana untuk jumlah responden pemilik bisnis UKM batik Banyuwangi sebanyak 31 responden dan untuk responden konsumen didapat dari konsumen yang mengunjungi gerai batik di beberapa UKM batik Banyuwangi. Hal tersebut untuk mendapatkan bahwa responden pernah

membeli atau memakai batik Banyuwangi secara langsung. Adapun untuk menentukan jumlah responden menurut Agung (2005) dalam jurnal yang dikutip dari jurnal Idrus Alwi (2008) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, teorema limit sentral telah dapat diterapkan untuk ukuran sampel minimal 30 dan apabila sampel harus dibagi dalam dua kategori seperti laki-laki dan perempuan, maka jumlah responden yang diperlukan untuk ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori responden. Adapun untuk jumlah responden tersebut dirasakan cukup untuk mewakili keinginan konsumen secara keseluruhan. Responden adalah orang yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Pria atau wanita
2. Pernah membeli dan memakai batik
3. Usia minimum \pm 15 tahun sampai $>$ 50 tahun

4.7 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Pada sub bab ini berisikan tentang rekapan dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 1 orang dari pihak pemerintahan yaitu Dinas Koperasi dan UMKM yang bekerja dalam bidang penanganan UMKM, dan 31 pemilik bisnis batik Banyuwangi, dan juga kepada 60 orang konsumen dari karya seni batik. Oleh karena itu, selanjutnya dilakukan identifikasi pada setiap variabel untuk mendapatkan kecenderungan pemilihan oleh responden pada kuisoner.

4.7.1 Responden Kuesioner Pegawai

Penyebaran kuesioner untuk pihak Dinas Koperasi dan UMKM serta pemilik bisnis batik Banyuwangi untuk menilai strategi yang telah dilakukan oleh pemerintah Banyuwangi dapat mengangkat batik Banyuwangi. Selain itu, jawaban dari pihak Dinas Koperasi dan UMKM serta pemilik bisnis batik Banyuwangi yang lebih mengetahui keadaan internal batik Banyuwangi dapat menjadi dasaran yang kuat untuk membuat sebuah strategi. Dari hasil penyebaran Dinas Koperasi dan UMKM, serta 31 pemilik bisnis UKM batik Banyuwagi, maka didapatkan hasil untuk jumlah responden kuisoner yang menjawab:

1. Bagian A

Bagian A berisikan tentang profil pegawai Dinas Koperasi serta pemilik bisnis batik Banyuwangi, yang bertujuan untuk mengetahui secara singkat mengenai data pribadi pegawai mengenai usia pegawai, lama bekerja, jabatan yang dimiliki, pengaruh pelatihan kerja terhadap pegawai, serta untuk mengetahui apakah penjualan Yoguku sering memenuhi target atau tidak.

Tabel 4.1
Identitas Pegawai Yang Menjawab Bagian A

No	Pertanyaan		Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	14
		Perempuan	18
2	Umur	16 – 19	-
		20 – 30	-
		31 – 40	14
		41 – 50	16
		> 50	2
3	Jabatan	Dinas Koperasi dan UMKM	1
		Pemilik UKM Batik	22
		Sekretaris	2
		Pemasaran	7

Sumber: Data diolah (2018)

Pada Tabel 4.1 dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pihak pegawai didapatkan 32 responden. Adapun untuk responden berasal dari Dinas Koperasi dan UMKM bagian pemberdayaan UMKM, 22 pemilik bisnis UKM batik Banyuwangi, 2 bagian sekretaris UKM batik Banyuwangi. Dan 7 bagian pemasaran dari UKM batik Banyuwangi. Sedangkan untuk kisaran umur dari 32 responden 14 orang dengan umur 31 tahun-40 tahun, 16 orang dengan umur 41 tahun-50tahun, dan 2 orang dengan umur lebih dari 50 tahun, dimana dari semua responden tersebut diantaranya terdapat 14 responden laki-laki dan 18 responden adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Bagian B

Kuesioner bagian B berisikan 35 pernyataan yang berkaitan dengan upaya yang telah dilakukan pemerintah, keadaan internal yang berkaitan tentang produk maupun bahan baku, dan juga keadaan faktor eksternal yang berkaitan dengan batik Banyuwangi. Adapun pada kuesioner bagian B ini menggunakan skala likert (1-4) dengan jenis pernyataan dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 4.2
Responden Pegawai Yang Menjawab Bagian B

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1			17	15
2			12	20
3			22	10
4			24	8
5	8	20	4	
6			13	19
7			17	15
8	20	7	5	
9		4	4	24
10			21	11
11			16	16

Pernyataan	STS	TS	S	SS
12			18	14
13			7	25
14			23	9
15	14	18		
16	13	19		
17	16	16		
18			3	29
19			10	22
20			22	10
21			11	21
22	29	3		
23	17	15		
24			10	22
25	24	8		
26	29	3		
27			6	26
28			4	28
29			11	21
30			11	21
31			2	30
32			25	7
33			10	22
34			9	23
5			14	18

Sumber: Data diolah (2018)

Pada Tabel 4.2 kuesioner untuk pegawai yang meliputi satu orang dari Dinas Koperasi dan UMKM serta 31 dari pihak pemilik bisnis UKM batik menjawab sebanyak 35 pertanyaan. Dari 35 pertanyaan yang ada total yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 170 atau 15,18%, untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 113 atau 10,09%, untuk jumlah jawaban yang menjawab setuju sebanyak 351 atau 31,34%, dan untuk yang menjawab sangat setuju sebanyak 486 atau 43,39%. Dimana total dari jumlah jawaban yang ada yaitu 1120. Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner pegawai dapat dijadikan analisis faktor internal ataupun eksternal untuk dapat membuat sebuah strategi yang dapat menjawab keluhan ataupun keinginan dari pihak pegawai.

4.7.2 Responden Kuesioner Konsumen

Penyebaran kuesioner untuk responden konsumen batik Banyuwangi mempunyai tujuan untuk mengetahui mengenai pendapat serta keinginan konsumen tentang produk batik Banyuwangi. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 60 konsumen yang terdiri atas 30 laki-laki dan 30 perempuan, maka didapatkan hasil dari jawaban responden konsumen batik yaitu:

1. Bagian A

Bagian A berisi tentang identitas konsumen, dimana bertujuan untuk mengetahui secara singkat tentang data pribadi konsumen yang berupa nama, jenis kelamin, usia konsumen, pekerjaan yang sedang digeluti, jenis batik yang disukai, akses informasi mengenai produk, pertimbangan konsumen dalam membeli batik, serta tempat yang biasanya digunakan konsumen untuk membeli kain batik.

Tabel 4.3
Identitas Konsumen yang Menjawab Bagian A

No	Pertanyaan		Jumlah (responden)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	30
		Perempuan	30
2	Umur (tahun)	16 – 19	9
		20 – 30	12
		31 – 40	21
		41 – 50	14
		> 50	4
3	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	15
		PNS / BUMN	27
		Karyawan Swasta	13
		Wiraswasta	5
		Lain-lain	0
4	Jenis Batik yang disukai	Batik Cap	13
		Batik Semi Warna	22
		Batik Semi Tulis	15
		Batik Tulis	10
5	Sumber Informasi	Media cetak/TV	0
		<i>Event</i>	3
		<i>Media online</i>	2
		<i>Outlet/Market</i>	16
		Teman/Keluarga	34
	Lain – Lain	7	
6	Pertimbangan Membeli	Harga	14
		Motif Batik	12
		Kain	11
		Warna	11
		Lokasi Penjualan	12

Sumber: Data diolah (2018)

Pada Tabel 4.3 dari 60 responden kuesioner untuk konsumen dan melihat penyebaran pertanyaan kuesioner pada nomor 1 sampai 3 diharapkan sudah mewakili dari semua golongan masyarakat yang menggunakan kain batik. Dari bermacam jawaban dari kuisoner dapat dijadikan perhatian lebih karena juga mendukung dalam pengembangan segmentasi pasar batik Banyuwangi. Strategi dan bauran pemasaran yang dibuat seharusnya dapat menarik dari semua golongan usia hal tersebut juga dapat berguna untuk pelestarian batik. Akan tetapi jika dilihat dari golongan usia yang banyak membeli batik pada usia 31-40 tahun dengan sebanyak 21 orang, dan sebanyak 14 orang

direntang usia 41-50 tahun. Banyaknya pembeli batik diusia tersebut karena dari kebutuhan keluarga dan juga kebutuhan instansi dimana tempat responden bekerja. Sedangkan dilihat dari jenis batik yang lebih disukai oleh pelanggan, batik dengan jenis semi warna menjadi batik yang lebih disukai oleh pelanggan dengan 22 responden (36,67%) dan diikuti oleh jenis batik semi tulis dengan 15 responden (25%) yang memilih, untuk batik cap 13 responden (21,67%), dan untuk batik tulis 10 responden (16,67%). Adapun pertimbangan konsumen dalam membeli batik disebabkan karena faktor harga (23,3%), dan untuk faktor motif batik dan lokasi penjualan dipilih sebanyak 12 responden (20%), sedangkan untuk faktor kain dan warna batik dipilih masing masing sebanyak 11 responden (18,33%). Adapun dari 60 responden pembeli batik, informasi yang mereka dapatkan terbanyak dari teman atau keluarga sebesar 34 responden (56,57%) dan juga diikuti oleh informasi dari *outlet* atau market sebanyak 16 responden (26,67%). Tidak tersebarnya sumber informasi yang dapat diterima oleh konsumen karena masih banyak terkendalanya dari pihak UKM untuk memberikan informasi melalui media *online* maupun media cetak. Sedangkan untuk *event* sendiri belum dapat memberikan informasi karena belum menariknya pameran atau *event* batik yang telah diselenggarakan karena faktor acara ataupun jarak.

2. Bagian B

Bagian B berisi tentang informasi dari konsumen mengenai produk batik Banyuwangi ataupun faktor dari internal ataupun eksternal yang dapat berhubungan dengan batik. Adapun pada kuesioner konsumen bagian B ini menggunakan skala likert (1-4) dengan jenis pernyataan dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tabel 4.4
Responden Konsumen Yang Menjawab Bagian B

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	43	17		
2			13	47
3			10	50
4	47	10	3	
5			12	48
6	11	49		
7	38	32		
8			28	32
9	54	6		
10			33	27
11			21	39
12			24	36
13			23	37
14	52	8		
15	53	7		

Pernyataan	STS	TS	S	SS
16			2	58
17			2	58
18			16	44
19			10	50
20			29	31
21			32	28
22			37	23
23			44	16
24			47	13
25	36	14	10	
26	37	11	12	
27			8	52
28			7	53
29			34	26

Sumber: Data diolah (2018)

Pada Tabel 4.4 kuesioner untuk konsumen yang meliputi 60 responden dengan jumlah kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang telah menjawab pertanyaan dari kuesioner sebanyak 29 pertanyaan. Dari total jawaban 29 pertanyaan dari 60 responden sebanyak 1750 jawaban, untuk responden yang menjawab jawaban sangat tidak setuju sebanyak 371 atau 21,2%, untuk jumlah jawaban yang menjawab tidak setuju sebanyak 154 atau 8,8%, untuk jumlah yang menjawab setuju sebanyak 457 atau 26,12%, sedangkan untuk yang menjawab sangat setuju sebanyak 768 atau 43,89%. Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner konsumen dapat dijadikan analisis faktor internal ataupun eksternal untuk dapat membuat sebuah strategi yang dapat menjawab keinginan dari pihak konsumen agar produk batik Banyuwangi dapat diterima oleh semua konsumen.

4.8 Input Stage

Tahap *input* adalah langkah awal untuk merencanakan strategi bisnis pemasaran. Dimana pada tahap ini yang dinilai adalah hasil dari matrik faktor internal dan matrik faktor eksternal. Setelah mendapatkan hasil dari jawaban konsumen batik Banyuwangi, Dinas Koperasi dan UMKM, serta dari pihak pemilik bisnis UKM batik Banyuwangi dari penyebaran kuesioner selanjutnya melakukan analisis matriks IFE dan matriks EFE. Faktor-faktor yang ada di matriks IFE dan matriks EFE didapat dari pengelompokan jawaban dari penyebaran kuesioner berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Setelah mendapat faktor pada matrik IFE dan EFE, selanjutnya dilakukan penilaian untuk mendapatkan *rating* dari setiap faktor dan juga pembobotan dari setiap faktor internal maupun eksternal. Adapun untuk penilaian *rating* setiap faktor didapatkan dari hasil rata-rata jawaban responden

terhadap setiap faktor yang ada. Sedangkan untuk bobot setiap faktor strategi dilakukan dengan metode *pairwise comparison*. Matrik dari metode *pairwise comparison* untuk mendapatkan pembobotan dilakukan dengan cara membandingkan setiap faktor strategis yang ada di matrik IFE atau matrik EFE. Perbandingan faktor strategis satu dengan yang lain berdasarkan tingkat kepentingan faktor yang dibandingkan terhadap usaha. Dimana untuk total bobot dari setiap matrik IFE ataupun matriks EFE adalah sama dengan satu. Perbandingan faktor strategis untuk setiap faktor dilakukan oleh pegawai Dinas Koperasi dan UMKM dengan melakukan diskusi.

4.8.1 Matrik Faktor Internal

Analisis faktor internal digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan terhadap adanya produk batik Banyuwangi. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, selanjutnya didapatkan bobot, *rating* dan skor (didapat dari hasil perkalian bobot dan *rating* dari setiap faktor) untuk faktor internal. Sedangkan untuk *rating* didapat dari rata-rata hasil jawaban responden pada kuesioner dengan skala likert. Contoh perhitungan *rating* untuk kekuatan dengan faktor yaitu pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik. Nilai *rating* didapat dari total jumlah jawaban 32 responden dibagi dengan jumlah responden. Adapun perhitungan sebagai berikut :

$$Rating = \frac{(17 \text{ responden} \times 3) + (15 \text{ responden} \times 4)}{32} = 3,469$$

Nilai bobot sendiri didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan *pairwise comparison*. langkah perhitungan tersebut yaitu dengan membandingkan setiap faktor dengan skor 1,3,5,dan 7. Selanjutnya menjumlah setiap baris dari tabel perbandinga setiap faktor sebelumnya, dan membagi hasil perbandingan setiap faktor dengan jumlah baris. Setelah mendapatkaj hasil dari pembagian, selanjutnya yaitu mencari rata-rata dari kolom pada langkah sebelumnya, hasil rata-rata tersebut menjadi nilai bobot pada setiap faktor. Perhitungan *pairwise comparison* dapat dilihat pada lampiran 3. Adapun untuk rincian secara detail faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Matrik IFE

Keterangan		Bobot	Rating	Score
KEKUATAN				
1	Sumber Daya Manusia			
	Pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik	0,008	3,469	0,029
	Pembatik Banyuwangi menjaga warisan kemampuan membatik	0,016	3,625	0,056
	Sekolah batik Banyuwangi mampu meningkatkan kualitas batik	0,010	3,313	0,032
	Banyaknya pekerja seni di Banyuwangi	0,008	3,250	0,026
2	Pemasaran			

	Keterangan	Bobot	Rating	Score
	Produk			
	Batik Banyuwangi memiliki banyak motif	0,013	3,783	0,050
	Batik Banyuwangi memiliki warna yang cerah	0,012	3,833	0,048
	Batik Banyuwangi menggunakan kain yang nyaman digunakan	0,020	3,800	0,075
	Harga			
	Harga batik Banyuwangi beragam sesuai jenis batik	0,019	3,450	0,064
	Promosi			
	Pemerintah membuat ajang <i>fashion</i> batik Banyuwangi	0,033	3,625	0,121
	Pemerintah membuat <i>website</i> penjualan kerajinan Banyuwangi	0,019	3,344	0,064
	Pemerintah mengadakan lomba membatik sebagai ajang promosi	0,020	3,500	0,071
	Pemerintah mengadakan pameran batik	0,023	3,430	0,080
	Pemberlakuan seragam dinas yang bertemakan batik	0,034	3,781	0,128
	Distribusi / Tempat			
	Terdapatnya sentra batik di Kabupaten Banyuwangi	0,010	3,650	0,038
	Sentra batik Banyuwangi sejalur dengan jalan menuju wisata Banyuwangi	0,010	3,600	0,037
	Akses yang mudah menuju sentra batik Banyuwangi	0,010	3,617	0,037
	Prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Banyuwangi yang meningkat	0,060	3,967	0,238
	Meningkatnya jumlah wisatawan di Kabupaten Banyuwangi	0,059	3,967	0,233
3	Produksi			
	Proses produksi pada IKM batik Banyuwangi dengan cara handmade	0,007	3,656	0,027
4	Penelitian dan Pengembangan			
	Pemerintah melakukan penelitian terhadap pelestarian batik Banyuwangi	0,025	3,813	0,097
	Pemerintah Banyuwangi bekerjasama dengan Bekraf dalam peningkatan industri kreatif di Banyuwangi	0,031	3,688	0,114
KELEMAHAN				
1	Sumber Daya Manusia			
	Pekerja batik yang terampil sedikit di Kabupaten Banyuwangi	0,016	1,875	0,030
	Ongkos pekerja batik di Banyuwangi tinggi	0,024	1,406	0,034
2	Bahan Baku			
	Sulit mendapatkan pewarna alami batik di Banyuwangi	0,032	1,563	0,051
	Sulit mendapatkan bahan penguat warna (<i>waterglass</i>) di Kabupaten Banyuwangi	0,031	1,594	0,049
1	Pemasaran			
	Produk			
	Warna batik Banyuwangi mudah pudar	0,051	1,267	0,065
	Batik Banyuwangi sedikit yang memakai pewarna alami	0,051	1,531	0,078
	Kemasan batik Banyuwangi belum menarik	0,018	1,817	0,033
	Harga			
	Harga batik Banyuwangi relatif mahal	0,095	1,100	0,105
	Promosi			
	Konsumen kurang mendengar informasi batik Banyuwangi di media sosial	0,051	1,567	0,081
	Konsumen kurang mendengar informasi batik Banyuwangi di media <i>online</i> atau cetak	0,028	1,583	0,044
	Pameran batik Banyuwangi belum menarik	0,029	1,283	0,037
	Batik Banyuwangi belum banyak dikenal	0,072	1,133	0,081
	Disutribusi / Tempat			
	<i>Outlet</i> penjualan batik Banyuwangi susah jaringan internet	0,022	1,250	0,028
	<i>Outlet</i> penjualan batik Banyuwangi yang saling berjauhan	0,030	1,094	0,033
Jumlah		1,000		2,412

Sumber: Data diolah (2018)

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 matriks IFE nilai kekuatan tertinggi pada faktor distribusi atau tempat dengan faktor strategisnya yaitu prospek tumbuhnya destinasi wisata baru di Kabupaten Banyuwangi semakin meningkat yaitu dengan nilai bobot 0,060 dan *rating*

sebesar 3,967 yang berarti nilai skor sebesar 0,238. Selanjutnya diikuti oleh faktor strategis meningkatnya jumlah wisatawan di Kabupaten Banyuwangi dengan nilai bobot dan *rating* yaitu 0,059 dan 3,967 dengan total skor sebesar 0,233. Dilihat dari jawaban responden dengan meningkatnya jumlah destinasi wisata baru dan jumlah wisatawan di Kabupaten Banyuwangi dapat menjadi kekuatan lebih dikenalnya batik banyuwangi oleh masyarakat secara luas dengan memanfaatkan potensi dan trending objek wisata baru di Banyuwangi. Adapun dari faktor sumber daya manusia nilai tertinggi yaitu pada faktor strategis yaitu kemampuan pembatik Banyuwangi diwariskan secara turun temurun dengan nilai skor sebesar 0,056. Hal tersebut dapat dinilai menjadi kekuatan karena dengan kemampuan pembatik turun-temurun maka kualitas yang didapatkan dapat mempunyai ciri khas tersendiri sehingga produk batik yang dihasilkan mampu menarik konsumen dengan ciri khas batik Banyuwangi yang ada. Pada faktor penelitian dan pengembangan dikekuatan internal nilai skor tertinggi pada langkah pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan kerjasama dengan Badan Ekonomi dan Kreatif (Bekraf) dalam peningkatan industri kreatif di Banyuwangi. Dengan bekerja sama dengan Badan Ekonomi dan Kreatif (Bekraf) diharapkan dapat menemukan solusi dan inovasi baru terhadap produk olahan industri batik di Kabupaten Banyuwangi, sehingga produksi batik Banyuwangi menjadi inovatif seiring dengan keinginan konsumen.

Dapat dilihat dari Tabel 4.5 Matrik IFE dari faktor kelemahan internal nilai tertinggi yaitu pada faktor strategis harga batik Banyuwangi yang mahal. Karena dari pendapat konsumen batik faktor pertimbangan tertinggi dalam membeli batik adalah harga batik itu sendiri. Dengan harga batik Banyuwangi yang relatif mahal dibandingkan dengan batik Madura dan batik Pekalongan dapat menyebabkan pindahnya konsumen ke batik Kabupaten lain dengan harga yang lebih terjangkau. Harga batik Banyuwangi yang relatif mahal disebabkan karena bahan baku untuk membuat produk batik sulit dan mahal serta ongkos pekerja batik yang tinggi sehingga dapat menyebabkan penentuan harga batik Banyuwangi lebih mahal. Pada kelemahan di matriks internal nilai tertinggi juga terletak pada upaya pemerintah dalam mempromosikan batik Banyuwangi dimana dapat dilihat nilai tertinggi pada faktor kurang informasi batik Banyuwangi di media sosial dan rendahnya batik Banyuwangi dikenal oleh masyarakat dengan total skor sebesar 0,081. Dengan rendahnya batik Banyuwangi dikenal oleh masyarakat luas dan kurang publikasi batik Banyuwangi di media sosial dapat mempengaruhi kelancaran dan persaingan pasar batik kabupaten lain mengingat batik kabupaten lain sudah menggunakan media sosial dan media *online* dalam mempromosikan.

4.8.2 Matrik Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman terhadap adanya produk batik Banyuwangi. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, selanjutnya didapatkan bobot, *rating* dan skor (didapat dari hasil perkalian bobot dan *rating* dari setiap faktor) untuk faktor eksternal. Penilaian *rating* pada matrik EFE yang dilakukan oleh konsumen, dalam pengumpulan hasilnya juga diseleksi oleh pihak Dinas Koperasi dan UMKM. Penyeleksian hasil kuesioner dari faktor eksternal yang dinilai konsumen tersebut bertujuan untuk menyeleksi jawaban dari konsumen yang kurang sesuai menurut Dinas Koperasi dan UMKM. Hal tersebut karena dalam faktor eksternal mempunyai arti bahwa kemampuan pemerintah dalam memanfaatkan atau mengatasi peluang dan ancaman yang ada. Sehingga untuk penilaian tersebut yang mengetahui kemampuan pemerintah dalam memanfaatkan atau mengatasi adalah Dinas Koperasi dan UMKM. Adapun untuk rincian secara detail faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Matrik EFE

Keterangan		Bobot	Rating	Score
PELUANG				
1	Ekonomi			
	Prospek meningkatnya bidang industri kreatif di Jawa Timur	0,018	3,219	0,059
	Tingkat inflasi di Indonesia yang stabil	0,011	3,517	0,037
2	Teknologi			
	Pemakaian teknologi internet yang semakin meningkat	0,026	3,867	0,100
	Tingginya akses media sosial oleh pengguna internet	0,038	3,883	0,148
	Banyaknya toko <i>online</i> di Indonesia	0,028	3,433	0,096
3	Peran Pemerintah			
	Tunjangan dari BUMN sebesar 1-5 % untuk UMKM	0,014	3,656	0,053
	Aturan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dalam upaya meningkatkan produksi produk daerah	0,014	3,656	0,053
4	Saluran Distribusi			
	Meningkatnya jumlah penyebrangan ke Bali melalui Pelabuhan Ketapang	0,041	3,733	0,152
	Citilink membuka jalur penerbangan Internasional di Banyuwangi	0,049	3,833	0,189
	Banyaknya pameran batik diluar kota (di luar Kabupaten Banyuwangi)	0,025	3,469	0,086
5	Politik dan Hukum			
	Masuknya investor asing ke Banyuwangi di bidang Pariwisata	0,097	3,938	0,382
	Penelitian di Yogyakarta tentang proses pewarnaan alami	0,029	3,875	0,113
5	Pelanggan			
	Perlu mengetahui tingkat loyalitas pelanggan	0,031	3,688	0,114
7	Lingkungan Alam			
	Mudahnya didapat bahan baku pembuat pewarna alami	0,037	3,906	0,144
	Banyaknya barang bekas di lingkungan	0,008	3,533	0,029
ANCAMAN				
1	Teknologi			
	Mudahnya mencari batik kabupaten lain di media sosial	0,045	3,267	0,146
	Kabupaten lain memanfaatkan <i>website</i> sebagai ajang promosi batik	0,022	3,217	0,072
2	Sosial Budaya			
	Rendahnya minat remaja dalam memakai batik	0,060	1,117	0,067
3	Ekonomi			

	Keterangan	Bobot	Rating	Score
	Menurunnya penjualan batik tulis di Jawa Timur	0,084	1,094	0,091
	Naiknya harga LPG yang sebagai pemanas lilin malam	0,034	3,313	0,114
4	Pemasok			
	Pemasok kain untuk batik Banyuwangi didapat dari luar Banyuwangi	0,072	3,688	0,265
3	Saluran Distribusi			
	Belum meningkatnya permintaan ekspor batik di Indonesia	0,055	1,468	0,080
4	Pesaing			
	Batik kabupaten lain yg masuk ke Banyuwangi	0,034	3,383	0,115
	Ancaman dari batik tekstil printing yang lebih murah	0,065	3,719	0,242
	Ancaman pendatang baru dari industri skala menengah ke atas	0,063	3,563	0,224
	Jumlah	1,000		3,170

Sumber: Data diolah (2018)

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 matrik EFE nilai peluang tertinggi pada faktor politik dan hukum yaitu pada faktor strategis masuknya investor asing dan Bank BCA ke Kabupaten Banyuwangi di bidang pariwisata yaitu dengan nilai bobot dan *rating* sebesar 0,097 dan 3,938 dan total skor yaitu 0,382. Masuknya investor yang sebagai peluang dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan dengan pengembangan destinasi wisata lama atau baru yang dapat menarik wisatawan. Dari hal tersebut wisatawan yang berkunjung ke suatu wisata dikenalkan dengan batik Banyuwangi, sehingga wisatawan yang datang dapat lebih mengenal batik Banyuwangi. Faktor lain nilai tertinggi pada faktor saluran distribusi dengan faktor strategis yaitu penerbangan Citilink membuka jalur penerbangan Internasional di Banyuwangi. Dimana upaya dari Citilink tersebut dapat menarik wisatawan asing maupun lokal untuk dapat berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi dengan bantuan transportasi cepat melalui jalur udara. Sehingga dapat menarik masyarakat secara luas yang mana dapat menjadi pasar batik Banyuwangi yang baru dengan upaya memberikan informasi batik saat konsumen Citilink mendarat di Bandara Penerbangan Blimbingsari. Selain jalur penerbangan udara, jalur penyebrangan laut dapat menjadi peluang untuk pasar batik Banyuwangi mengingat semakin meningkatnya pengguna pelabuhan Ketapang. Dimana strategi yang diterapkan dapat menarik pengguna pelabuhan Ketapang untuk melihat terlebih dahulu batik Banyuwangi dengan menerapkan strategi yang sesuai. Adapun faktor Citilink membuka jalur penerbangan internasional dan meningkatnya pengguna pelabuhan Ketapang tersebut mempunyai nilai skor sebesar 0,189 dan 0,152. Selain itu, faktor peluang yang berpotensi yaitu pada faktor strategis yaitu mudah didapatkannya bahan baku pembuat pewarna alami seperti halnya dari akar tanaman mengkudu, kulit buah manggis, daun jambu biji serta bagian lain tumbuhan yang dapat dimanfaatkan, dengan total skor sebesar 0,144. Dimana terdapat faktor lain yaitu tingginya akses media sosial oleh pengguna internet yang dapat dimanfaatkan dengan mempublikasikan informasi batik Banyuwangi pada media

sosial. Sehingga dapat mencakup banyak masyarakat untuk dapat lebih mengenal batik Banyuwangi. Adapun faktor tingginya akses media sosial mempunyai total skor sebesar 0,148.

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 matrik EFE nilai ancaman tertinggi pada faktor pemasok kain yang digunakan untuk batik Banyuwangi mayoritas didapat dari luar Kabupaten Banyuwangi dengan total skor yaitu 0,265. Pemasok kain untuk batik Banyuwangi yang berasal dari luar Kabupaten dikarenakan untuk supplier dalam Kabupaten Banyuwangi sendiri belum dapat menjawab keinginan pemilik bisnis batik Banyuwangi yang menginginkan kain yang digunakan mempunyai kualitas dengan harga yang terjangkau. Adapun dari ancaman faktor sosial budaya dan faktor ekonomi nilai terbesar yaitu dengan skor 0,067 dan 0,091. Nilai tersebut pada faktor strategis yaitu rendahnya minat remaja dalam memakai baju batik dan menurunnya penjualan batik tulis di Jawa Timur. Rendahnya minat remaja dalam memakai batik karena pola pikir dengan memakai batik menjadi ketinggalan zaman. Adapun dari turunnya penjualan batik tulis di Jawa Timur dapat disebabkan oleh munculnya batik tekstil printing dengan harga yang murah dimana faktor ini menjadi ancaman yang perlu diperhatikan dengan skor yaitu 0,242.

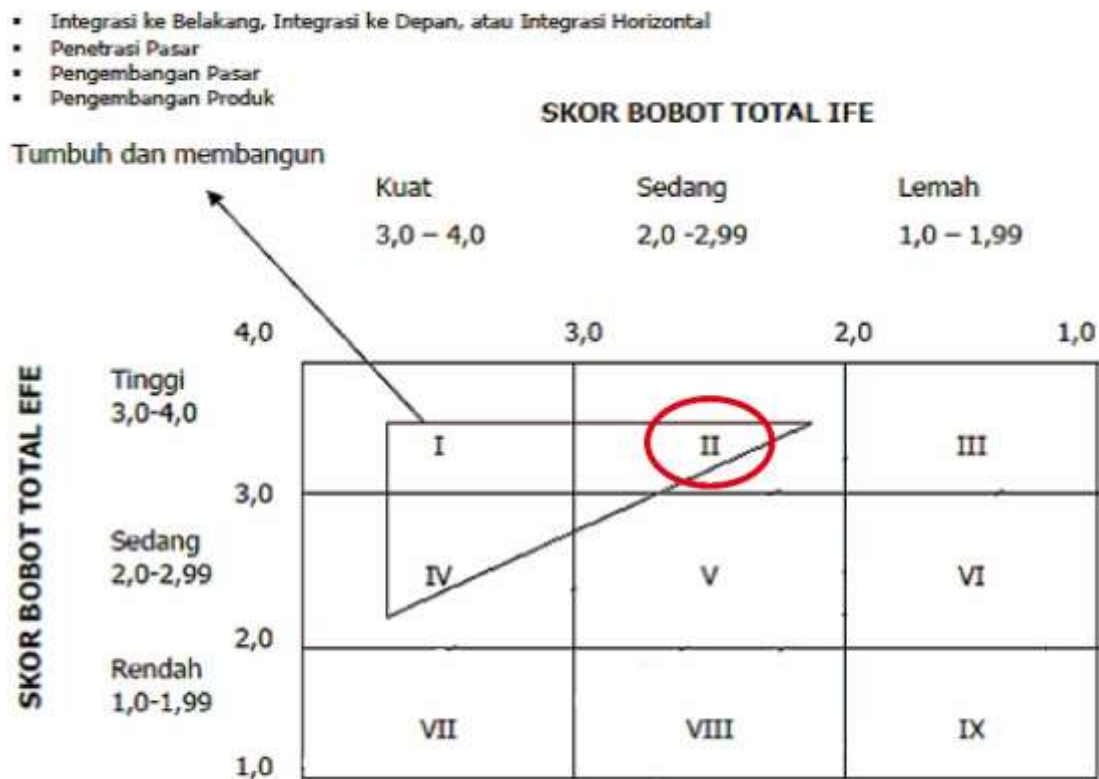
4.9 Matching Stage

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan batik Banyuwangi, maka tahap selanjutnya yaitu harus dapat memanfaatkan semua informasi tersebut dalam tahap perumusan strategi menggunakan matriks IE, dan matriks TWOS.

4.9.1 Matrik Internal Eksternal

Strategi suatu usaha akan lebih tepat kepada target apabila strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi dan keadaan atau posisi usaha. Kondisi dan posisi atau keadaan usaha didapatkan dari hasil analisis kuantitatif faktor-faktor strategis internal dan eksternal Kabupaten Banyuwangi yang dikombinasikan. Hasil dari nilai matriks IFE dan matriks EFE dapat dijadikan dasar dalam membuat matriks internal dan eksternal (matrik IE). Matrik IE memiliki tujuan untuk menunjukkan posisi perusahaan atau instansi saat ini sehingga dapat melihat strategi yang tepat untuk diterapkan oleh instansi atau perusahaan. Dari hasil penilaian matriks faktor internal didapatkan nilai total skor sebesar 2,412 dan nilai pada faktor eksternal dengan total skor sebesar 3,170. Dari total skor pada matrik faktor internal di matrik IFE dijadikan menjadi sumbu x pada matriks IE dan matrik faktor eksternal di

matriks EFE dijadikan menjadi sumbu y pada matriks IE. Sumbu x dan sumbu y tersebut digunakan untuk memetakan koordinat pada matrik IE pada Gambar 4.2, koordinat pada matrik IE (2,412; 3,170).



Gambar 4.2 Matrik IE
Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan titik koordinat (2,412; 3,170) yang terbentuk diatas maka didapatkan hasil bahwa keadaan eksternal pemerintah Kabupaten Banyuwangi lebih kuat dibandingkan dengan keadaan internal pemerintah Banyuwangi. Dan dari hasil matrik IE (Internal-Eksternal) diketahui bahwa posisi batik Banyuwangi saat ini berada pada sel 2. Pada sel 2 ini berarti batik Banyuwangi berada pada posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Menurut David (2011) pada sel ini strategi yang dapat digunakan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, integrasi kedepan dan integrasi horizontal.

Pada sel 2 terdapat strategi yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan integrasi horizontal terhadap kedudukan batik Banyuwangi supaya posisi produk yang ada saat ini membaik. Pada strategi ini yang berfokus pada pasar dan produk, strategi teknis yang dapat diterapkan adalah peningkatan pangsa pasar batik Banyuwangi ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran dan distribusi, mempertahankan harga, menjalin kerjasama dengan agen distribusi, membangun atau menyewa kios-kios ditempat yang strategis, menciptakan inovasi produk yang baru dan tetap

menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Akan tetapi dari beberapa pilihan strategi tersebut yang sesuai dengan keadaan batik Banyuwangi sekarang adalah melakukan promosi dengan lebih gencar dan menciptakan inovasi produk yang baru dengan menjaga atau meningkatkan kualitas. Adapun langkah yang dapat ditempuh yaitu pada strategi melakukan promosi, pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memanfaatkan media sosial dan kekuatan internal penyedia transportasi yang ada di Banyuwangi yaitu pelabuhan Ketapang dan Bandara Blimbingsari. Langkah promosi di media sosial lebih sesuai diterapkan karena melihat tingginya akses media sosial di Indonesia yaitu dengan aplikasi *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* diharapkan dapat mendorong bahwa batik Banyuwangi akan lebih banyak dikenal lewat informasi tertulis atau video yang dibagikan ke media sosial. Sedangkan yang dapat dilakukan dengan promosi di pelabuhan Ketapang atau Bandara Blimbingsari adalah dengan membuat pengalihan perhatian konsumen pelabuhan Ketapang atau Bandara Blimbingsari dengan memberikan fasilitas *display* yang terletak di kedua tempat tersebut. Langkah lain yang dapat dilakukan yaitu dengan mendesain lingkungan sekitar pelabuhan Ketapang atau Bandara Blimbingsari dengan hiasan batik Banyuwangi yang mengisyaratkan seakan bahwa pengunjung jika datang ke Kabupaten Banyuwangi harus membawa oleh-oleh batik Banyuwangi.

Strategi teknis yang dapat dilakukan dengan pengembangan produk adalah memanfaatkan kerja sama dengan Badan Ekonomi dan Kreatif (Bekraf) dan penelitian yang ada di Yogyakarta tentang proses pewarnaan alami yang dapat dipadukan dengan *event* yang ada di Banyuwangi yaitu lomba membatik atau *event* ajang fashion batik (Banyuwangi Batik Festival). Sehingga dari kerjasama yang ada diharapkan dapat memunculkan inovasi produk yang unik dengan meminimalkan harga yang diterapkan dengan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas sehingga produk yang dihasilkan dapat diproduksi oleh UKM batik Banyuwangi sehingga dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat mencakup semua kalangan.

Untuk strategi integrasi ke depan yang meliputi upaya dari pemerintah untuk memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan atau pesaing, yang dapat dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah dengan memperoleh kendali pemasok. Adapun langkah teknis yang dapat dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah dengan menciptakan atau mendorong industri tekstil di Kabupaten Banyuwangi semakin meningkat karena dari permasalahan pemasok untuk kain didapat dari luar Banyuwangi. Sehingga dengan fasilitas modal dan pelatihan yang dapat diberikan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat mendorong industri tekstil di Kabupaten Banyuwangi meningkat.

Meningkatnya industri tekstil tersebut dapat mencukupi kebutuhan permintaan kain dari UKM batik yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

4.9.2 Matrik TOWS

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis menggunakan matrik TOWS, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi beberapa kemungkinan alternatif strategi berdasarkan dari hasil faktor internal dan eksternal perusahaan dimana secara intuitif dirasakan layak dan sesuai untuk dilaksanakan sehingga tidak semua strategi digunakan.

Setelah dilakukan beberapa pencocokan strategi berdasarkan matriks TOWS didapatkan sembilan alternatif strategi yang dihasilkan dari dua strategi SO, tiga strategi WO, dua strategi ST, dan dua strategi WT.

1. Strategi SO (Kekuatan – Peluang)

Strategi SO merupakan taktik agresif (*growth*) yang dapat dilakukan pemerintah dengan menggunakan kekuatan batik Banyuwangi untuk menarik manfaat dari keuntungan peluang eksternal. Berikut adalah pilihan alternatif yang dihasilkan dari strategi SO.

a. Membuat kampung wisata batik di sentra Batik Kabupaten Banyuwangi

Dengan adanya investor yang masuk ke Kabupaten Banyuwangi di bidang pengembangan pariwisata dan juga didorong dari peraturan pemerintah Kabupaten Banyuwangi tentang kewajiban dari BUMN memberikan tunjangan sebesar 1-5% untuk usaha mikro kecil dan menengah. Dengan adanya potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi yaitu terdapatnya sentra batik dengan akses yang memadai. Disisi lain didorong adanya prospek tumbuh dan meningkatnya destinasi wisatawan dan jumlah wisatawan yang terus meningkat dapat membuat adanya kampung wisata yang akan dibuat menjadi destinasi wisata baru dengan membawa konsep belajar, wisata, dan olahraga. Selain itu, dari pihak pemerintah sendiri juga sedang gencarnya dalam melestarikan batik Banyuwangi sendiri. Oleh karena itu, dengan adanya kampung wisata batik ini dapat menjadi warna tersendiri di Kabupaten Banyuwangi untuk menarik wisatawan lokal maupun asing dari segala umur sehingga dapat membantu memperlancar tingkat penjualan batik Banyuwangi (S14-S15-S16-S17-S18-S20-S21-O6-O11).

b. Memberikan variasi pada lomba batik dengan memberikan tantangan untuk membatik pada benda bekas ataupun benda selain kain

Adanya peluang dalam prospek meningkatnya bidang industri kreatif di Jawa Timur dan banyaknya barang bekas di lingkungan yang tidak terpakai. Juga melihat

dari keadaan internal Kabupaten Banyuwangi yang memiliki *event* lomba batik dan pameran dengan didorong banyaknya pekerja seni dan juga pemerintah bekerjasama dengan Badan Ekonomi dan Kreatif dapat memberikan inovasi baru untuk menarik masyarakat secara luas dengan membuat *event* lomba batik dengan membatik pada benda selain kain yang nantinya hasil dari kreatifitas lomba peserta akan dipamerkan untuk menarik masyarakat. Sehingga masyarakat disuguhkan beberapa warna baru dalam dunia batik. Selain itu, dengan adanya pameran dapat pengunjung dapat membeli buah tangan dari benda yang dilombakan yang akan menjadi buah tangan ataupun keunikan tersendiri dalam gabungan *event* lomba batik dan pameran (S4-S11-S12-S21-O1-O15).

- c. Mewajibkan setiap lembaga atau instansi dibawah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan memberikan himbauan kepada badan non-pemerintah yang ada di Banyuwangi untuk membuat seragam khusus yang bertemakan batik

Melihat dari adanya peraturan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dalam meningkatkan produksi produk daerah yang dijawab oleh pemerintah Banyuwangi dengan mewajibkan PNS untuk memakai batik pada hari tertentu, tentunya dapat membantu kelancaran penjualan batik. Akan tetapi dengan melihat belum semua generasi merasakan kebijakan tersebut, maka Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memperluas kebijakan tersebut, seperti halnya dari mulai pendidikan PAUD sampai Sekolah Menengah Atas atau Sederajatnya dapat merasakan kebijakan tersebut dengan membuat seragam sekolah menjadi batik pada dua hari dalam satu minggu. Kebijakan tersebut juga dapat berlaku pada instansi lain yang mempunyai hubungan dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi seperti BUMN, maupun Bank. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memberikan himbauan pada lembaga non-pemerintah untuk turut ikut membuat seragam kerjanya yang bertemakan batik. Kebijakan tersebut dapat diterapkan pada semua golongan elemen instansi Kabupaten Banyuwangi karena adanya penerapan harga batik Banyuwangi yang bervariasi sehingga semua golongan elemen masyarakat dapat membeli sesuai dengan kemampuan setiap individu. Kebijakan tersebut dapat dipermudah oleh tingkat inflasi di Indonesia yang stabil, dimana tingkat inflasi tersebut dapat mempengaruhi harga bahan baku pembuatan batik. Dengan tingkat inflasi yang stabil maka bahan baku yang ada dapat diperoleh dengan harga yang tetap sehingga membuat penetapan harga produk batik Banyuwangi dapat

mencakup semua golongan elemen yang dikenai dampak dari kebijakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tersebut (S8-S13-O2-O7).

2. Strategi ST (Kekuatan – Ancaman)

Strategi ST merupakan taktik diversifikasi dengan menggunakan kekuatan dari batik Banyuwangi untuk mengurangi atau mengatasi dampak yang ditimbulkan dari ancaman eksternal batik Banyuwangi. Pilihan alternatif yang dihasilkan dari strategi ST sebagai berikut.

a. Meningkatkan kualitas dari Batik Banyuwangi

Meningkatkan kualitas batik Banyuwangi dapat didorong karena adanya dari faktor pemerintah melakukan bimbingan dan pelatihan kerja bagi pembatik, adanya kemampuan membatik diwariskan turun-temurun, adanya sekolah kejuruan dengan jurusan batik dan didorong dari proses yang digunakan oleh UKM batik Banyuwangi dengan cara handmade dan juga penggunaan kain yang nyaman. Dengan penggunaan kain yang nyaman dan dalam proses pembuatan batik dikerjakan oleh tangan manusia sendiri mendorong kualitas batik Banyuwangi dapat dengan mudah terkontrol. Selain itu juga didorong dari upaya pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam memberikan pelatihan dan bimbingan untuk membuat proses kerja dan alat yang digunakan dapat bekerja secara baik dan juga adanya sekolah batik dapat membuat kualitas dari batik Banyuwangi yang dihasilkan oleh UKM batik Banyuwangi meningkat. Meningkatnya kualitas batik Banyuwangi dapat memberikan upaya bersaing dengan batik Kabupaten lain yang masuk ke Banyuwangi. Selain itu dengan tetap menjaga kualitas batik Banyuwangi yang dihasilkan, batik Banyuwangi dapat terkenal dengan kualitasnya. Dimana hal tersebut tidak menutup kemungkinan dapat meningkatkan permintaan ekspor batik Banyuwangi (S1-S2-S3-S7-S19-T5-T7).

b. Membuat desain baju batik yang casual

Adanya kekuatan dari batik Banyuwangi yaitu batik Banyuwangi memiliki banyak motif dan warna yang cerah dan didorong adanya ajang fashion yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi maka pemerintah dapat menambahkan acara tambahan pada *event* tersebut yaitu mendesain baju batik secara casual, sehingga semua kalangan dapat tertarik untuk memakai batik dan dapat bersaing dengan baju-baju modern. Dengan adanya terobosan baru di dunia fashion batik, dengan membuat desain baju batik yang casual diharapkan dapat menarik remaja yang semakin hari enggan memakai batik karena munculnya baju-baju modern yang

lebih menarik. Dengan adanya terobosan baru tentang fashion batik tersebut juga dapat mengatasi masalah dalam menurunnya penjualan batik tulis di Jawa Timur (S5-S6-S9-T3-T4).

3. Strategi WO (Kelemahan – Peluang)

Strategi WO merupakan taktik *turn around* atau kompetitif dengan memperbaiki kelemahan batik Banyuwangi untuk menarik keuntungan dari terciptanya peluang faktor eksternal batik Banyuwangi. Pilihan alternatif yang dihasilkan dari strategi SO sebagai berikut.

a. Memberikan edukasi tentang pewarnaan alami kepada UKM batik Banyuwangi.

Batik Banyuwangi dalam warna batiknya yang dinilai mudah pudar adalah menjadi salah satu kelemahan yang dapat membuat keputusan pelanggan untuk membeli batik Banyuwangi terganggu. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam proses pembuatan batik yang ada bahan pewarnaan batiknya tidak menggunakan pewarna alami. Jarangnya batik Banyuwangi yang menggunakan bahan pewarna alami karena sulitnya mencari pewarna alami di Kabupaten Banyuwangi. Oleh karena itu, dengan melihat peluang mudahnya bahan baku pembuat pewarna alami didapatkan di alam dan juga sudah terdapatnya penelitian di Yogyakarta tentang proses pewarnaan alami, pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat bekerja sama dengan penelitian di Yogyakarta dan memberikan edukasi kepada UKM Batik Banyuwangi untuk dapat membuat sendiri pewarna alami. Sehingga dapat menjadikan batik Banyuwangi mempunyai warna yang awet dan kuat (W3-W5-W6-O12-O14).

b. Membuat *outlet* batik Banyuwangi di Jalur Raya Ketapang

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi terdapat 31 UKM batik yang ada di Banyuwangi. Dari 31 UKM tersebut letaknya saling berjauhan sehingga pengunjung kesulitan dalam belanja batik dari kreasi setiap UKM yang ada. Selain itu, letak UKM yang ada jarang terekspos oleh wisatawan karena letaknya jauh dari tempat wisata sehingga menyebabkan batik Banyuwangi jarang dikenal oleh wisatawan. Jika melihat dari sisi peluang yang ada, yaitu meningkatnya jumlah penyebrangan ke Bali melalui Pelabuhan Ketapang dan kebijakan dari Citilink untuk membuka jalur penerbangan Internasional di Banyuwangi dapat dimanfaatkan dengan membuat *outlet* pusat batik Banyuwangi di daerah ketapang karena mempunyai letak berdekatan dengan wisata dan pelabuhan. Adanya *outlet* pusat pembelian batik Banyuwangi tersebut dapat mempermudah pencari batik untuk melihat macam-macam batik hasil kreasi UKM

batik Banyuwangi tanpa harus berkeliling jauh-jauh. Selain itu, adanya *outlet* batik tersebut dapat mempermudah hubungan antara produsen batik Banyuwangi dan juga konsumen. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak pada keberhasilan meraih keuntungan yang tinggi. Adapun disisi lain dalam proses pengelolaan *outlet* pusat batik Banyuwangi ini dapat memanfaatkan perusahaan daerah Kabupaten Banyuwangi, selain itu juga dapat dibantu oleh tenaga magang dari sekolah kejuruan (W12-W14-O8-O9-O13).

- c. Mengadakan pameran batik pada *event* unggulan Kabupaten Banyuwangi dan memberikan fasilitas setiap UKM batik dapat mengikuti pameran batik luar Kabupaten Banyuwangi.

Upaya pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan batik sangatlah gencar. Akan tetapi kebijakan pameran batik yang diadakan oleh pemerintah Banyuwangi belum dapat menarik minat masyarakat untuk datang mengunjungi pameran batik yang diadakan pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut juga dapat berdampak pada kecilnya batik Banyuwangi dikenal oleh masyarakat secara luas. Dari adanya permasalahan tersebut dan melihat peluang yang diciptakan oleh faktor eksternal yaitu banyaknya pameran batik yang diadakan di kota-kota besar luar Kabupaten Banyuwangi, pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memberikan fasilitas untuk dapat ikut serta dalam ajang pameran yang diadakan di kota-kota besar. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga dapat meniru pameran batik luar kota dengan memberikan *event* yang menarik yang diikuti dengan adanya pameran batik Banyuwangi. Hal tersebut tentunya dapat membuat batik Banyuwangi lebih dikenal oleh masyarakat luar Kabupaten Banyuwangi sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar batik Banyuwangi (W11-W12-O10).

- d. Mengelola promosi batik Banyuwangi dengan cara menjual batik Banyuwangi di toko *online*

Kemasan dari batik Banyuwangi yang dinilai oleh konsumen kurang menarik tentunya dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi internet dalam proses penjualan yaitu dengan media sosial ataupun toko *online*, diharapkan dapat mengesampingkan penilaian konsumen dalam kemasan yang digunakan setiap UKM apabila terdapat konsumen yang membeli produk batiknya. Sehingga, kemasan yang kurang menarik untuk membungkus batik Banyuwangi dapat digantikan oleh kemasan general dari pihak pengiriman barang karena proses

pembelian batik dilakukan dengan cara *online*. Adapun untuk pengelolaan kegiatan penjualan ini dapat bersamaan dengan pengelola *outlet* pusat batik Banyuwangi yang dapat dinaungi oleh perusahaan daerah ataupun Dinas Koperasi dan UMKM. (W7-O3-O4-O5)

4. Strategi WT (Kelemahan – Ancaman)

Strategi WT merupakan taktik defensif dengan diarahkan untuk dapat mengurangi kelemahan internal batik Banyuwangi serta mengatasi ataupun menghindari dari terciptanya ancaman eksternal batik Banyuwangi. Pilihan alternatif yang dihasilkan dari strategi WT adalah:

a. Melakukan pengadaan penguat warna batik (*waterglass*) oleh Dinas Koperasi dan UMKM

Sulit mendapatkan penguat warna batik (*waterglass*) di Kabupaten Banyuwangi dapat berdampak pada kualitas yang dihasilkan oleh batik Banyuwangi yang diproduksi oleh setiap UKM yang ada. Kesulitan mendapatkan penguat warna tersebut disebabkan karena harga dari penguat warna batik tersebut sering naik, dengan penjual dari penguat warna tersebut terhitung sedikit di Kabupaten Banyuwangi. Sehingga setiap UKM batik yang menggunakan penguat warna tersebut dalam pemakaiannya menjadi lebih sedikit dari takaran normal sebelumnya. Dimana hal tersebut dapat menyebabkan warna yang dihasilkan di kain batik menjadi tidak awet dan kuat. Selain itu, dengan semakin meningkatnya harga bahan baku tersebut tentunya dapat meningkatkan pula harga jadi produk dari batik Banyuwangi yang diproduksi oleh setiap UKM batik Banyuwangi. Dari kelemahan yang ada tersebut, juga terdapat ancaman dari pendatang baru di industri skala menengah atas dan juga produk batik tekstil printing dengan harga yang murah. Sehingga dapat memungkinkan adanya pengambilan pasar yang telah diciptakan oleh batik Banyuwangi sebelumnya. Dari permasalahan yang ada pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Koperasi dan UMKM ataupun perusahaan daerah dapat melakukan pengadaan penguat warna (*watergalass*) untuk setiap UKM batik Banyuwangi. Sehingga pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memberikan fasilitas bahan baku agar UKM batik Banyuwangi dapat berkembang dan lebih bersaing dipasar. (W5-W8-T9-T10)

- b. Bekerjasama dengan artis asal Kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan batik Banyuwangi melalui media sosial

Adanya kelemahan dari kurangnya informasi batik Banyuwangi di media *online* ataupun media sosial. Disisi lain didorongnya setiap UKM batik Banyuwangi susah dalam akses jaringan internet sehingga dapat menyebabkan kurangnya promosi UKM batik Banyuwangi ke media *online* ataupun media sosial dan berdampak pada kecilnya batik Banyuwangi dikenal oleh masyarakat. Sedangkan jika dilihat dari yang dilakukan oleh kabupaten lain dalam mempromosikan batiknya sudah gencar dalam menggunakan media *online* ataupun media sosial. Maka perlunya pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengajak artis asal Banyuwangi untuk turut ikut mempromosikan batik Banyuwangi di media yang mereka miliki. Dengan bantuan promosi oleh artis asal Banyuwangi tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal batik Banyuwangi dengan ketenaran yang dimiliki oleh artis asal Kabupaten Banyuwangi tersebut. (W9-W10-W12-T8)

4.10 Decision Stage

Setelah didapatkan beberapa alternatif strategi dari hasil matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks TWOS, langkah selanjutnya adalah melakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang dapat dilihat pada Lampiran 4. Untuk dapat menentukan strategi terbaik bagi produk batik Banyuwangi. Penilaian strategi harus menggunakan penilaian intuitif yang bagus untuk memilih strategi dari hasil pengolahan sebelumnya yang akan dimasukkan dalam QSPM (David, 2011).

Penilaian strategi yang ada pada QSPM dilakukan bersama Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, karena instansi tersebut yang berfokus pada pengembangan batik Banyuwangi dan dapat mengambil suatu keputusan perihal strategi pemasaran yang akan digunakan. Adapun strategi yang digunakan dalam matrik QSPM adalah delapan strategi yang didapat dari penggabungan tiga alternatif strategi dari matrik IE dan sebelas alternatif strategi dari matrik TOWS. Penggabungan empat belas alternatif strategi tersebut menjadi delapan alternatif strategi berdasarkan proses yang dilakukan serupa dan ketertarikan Dinas Koperasi dan UMKM terhadap alternatif strategi yang dimunculkan. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Sehingga dapat melihat alternatif strategi yang dapat diprioritaskan untuk diterapkan terlebih dahulu, seperti pada Lampiran 4.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan matrik QSPM dengan menggunakan delapan strategi alternatif menghasilkan nilai dari masing-masing strategi seperti pada Tabel 4.7. Nilai dari masing-masing strategi sebesar 5,305 untuk alternatif strategi kesatu, untuk alternatif staretgi kedua sebesar 5,236, untuk alternatif strategi ketiga sebesar 6,091, untuk alternatif strategi keempat sebsar 5,276, untuk nilai dari strategi kelima sebesar 6,058, alternatif strategi keenam sebesar 5,177, untuk alternatif strategi ketujuh sebesar 5,223, dan untuk alternatif strategi kedelapan sebesar 5,274. Pemilihan strategi yang dapat diterapkan terlebih dahulu dari hasil QSPM yaitu berdasarkan jumlah *Total Attractiveness* terbesar yaitu dengan urutan alternatif strategi ketiga yaitu membuat kampung wisata batik, alternatif strategi kelima membuat produk batik inovasi, alternatif strategi kesatu yaitu memperoleh kendali pemasok, alternatif strategi keempat yaitu meningkatkan kualitas batik, alternatif strategi kedelapan yaitu membuat *outlet* pusat batik Banyuwangi, alternatif strategi kedua yaitu melakukan promosi batik Banyuwangi dengan menggunakan media internet (media *online* dan media sosial), alternatif strategi ketujuh yaitu menerapkan kebijakan seragam bertemakan batik, dan alternatif keenam yaitu mengikuti pameran batik yang ada di Banyuwangi maupun luar kota Banyuwangi.

Tabel 4.7
Matrik QSPM

	Faktor Kunci	Jumlah TAS
Alternatif 1	Memperoleh Kendali Pemasok	5,305
Alternatif 2	Melakukan Promosi dengan Internet	5,236
Alternatif 3	Membuat Kampung Wisata Batik	6,091
Alternatif 4	Meningkatkan Kualitas Batik	5,276
Alternatif 5	Membuat Produk Batik Inovasi	6,058
Alternatif 6	Mengikuti Pameran Batik Banyuwangi	5,177
Alternatif 7	Kebijakan Seragam Batik	5,223
Alternatif 8	Membuat <i>outlet</i> Batik	5,274

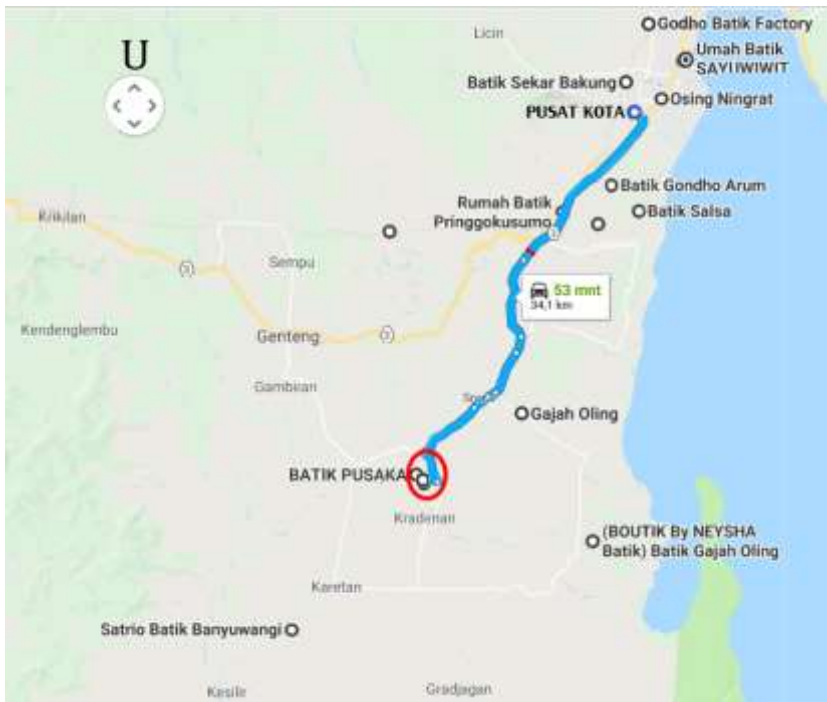
Sumber: Data diolah (2018)

4.11 Analisis Hasil

Untuk meningkatkan penjualan batik Banyuwangi, pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu melakukan strategi yang lebih intensif, dengan langkah-langkah teknis dalam kaitannya memperkenalkan dan menarik konsumen batik melalui upaya dari pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Adapun strategi teknis yang dapat dilakukan pemerintah Kabupaten Banyuwangi berdasarkan hasil dari perhitungan QSPM sebagai berikut.

1. Membuat kampung wisata batik di sentra batik Kabupaten Banyuwangi

Pembuatan kampung wisata batik ini harus dapat melihat peminat yang menjadi target dari terciptanya strategi ini. Pembuatan kampung wisata batik ini dapat dilakukan pada sentra batik Banyuwangi yaitu yang terletak pada Dusun Simbar, Desa Tampo, Kecamatan Cluring. Letak sentra batik Banyuwangi tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.3 yaitu pada keterangan batik Pusaka dengan tanda adanya lingkaran merah. Pada sentra batik Banyuwangi tersebut terdapat lima UKM batik yang masih aktif membuat dan menjual batik Banyuwangi yang meliputi UKM Najiha, UKM Tatsaka, UKM Tresno, UKM Yoko, dan UKM Virdes. Jarak kampung wisata batik ini dengan pusat Kabupaten Banyuwangi yaitu 34,1 km. Adapun usulan kampung wisata batik ini, bertujuan untuk dapat menarik konsumen baru yang sebelumnya tidak tertarik dengan batik menjadi lebih ingin mengenal dengan adanya kampung wisata batik ini. Sedangkan untuk konsumen lama yang sudah tertarik dengan batik, dengan adanya kampung wisata batik ini diharapkan dapat menjadi warna baru saat berbelanja kain ataupun baju batik. Pembuatan kampung wisata batik juga dapat berdasarkan adanya potensi yang menjanjikan dari Kabupaten Banyuwangi yaitu tentang tumbuhnya destinasi wisata dan jumlah wisatawan ke Banyuwangi. Oleh karena itu, konsep yang dapat diangkat dalam kampung wisata batik ini adalah belajar, bermain, dan berwisata. Adapun untuk aspek belajarnya, para pengunjung dapat melihat proses pembuatan kain batik dari awal hingga selesai. Selain itu pengunjung juga dapat merasakan beberapa proses pembatikan yang sedang dikerjakan oleh pekerja batik di sentra batik Kabupaten Banyuwangi ini. Untuk aspek bermain bertujuan untuk menarik anak usia dini agar lebih tertarik dalam mengunjungi kampung wisata batik ini. Sehingga untuk anak usia dini dimanjakan dengan tempat bermain dan secara tidak langsung dikenalkan sejak dini tentang batik. Sedangkan untuk aspek wisata adalah melakukan dekorasi kampung wisata batik ini menjadi menarik. Untuk dekorasi tersebut dapat bertujuan untuk lebih menarik pengunjung yang menggunakan media sosial, sehingga pengunjung datang ke tempat kampung wisata batik ini dapat mengabadikan kegiatannya dan sekaligus dapat berbelanja di kampung wisata batik. Aspek wisata ini secara tidak langsung juga dapat menjadikan promosi batik Banyuwangi ke media sosial oleh pengunjung yang mengabadikan kegiatannya, yang dapat berarti batik Banyuwangi dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.



Gambar 4.3 Peta kampung wisata batik
 Sumber: Data diolah (2018)

2. Membuat produk inovasi batik dengan memanfaatkan lomba batik dan BBF

Langkah untuk lebih mengenalkan batik Banyuwangi yaitu dapat dengan cara membuat inovasi batik dengan menggunakan motif batik Banyuwangi melalui *event* lomba batik dan *event* ajang Banyuwangi Batik Festival (BBF). Adapun langkah yang dapat ditempuh dengan menggunakan *event* lomba batik adalah dengan cara memberikan sentuhan pada *event* lomba batik dengan menggunakan objek membatik selain menggunakan kain. Hal ini bertujuan untuk membuat keunikan pada batik sehingga dapat menarik semua kalangan dengan menjual sisi keunikan yang dimunculkan. Sedangkan langkah yang dapat dilakukan dengan membuat inovasi pada *event* Banyuwangi Batik festival (BBF) adalah bekerja sama dengan desainer lokal ataupun internasional untuk membuat desain baju batik yang lebih modern. Sehingga dapat menarik dengan desain baju yang dapat dikreasikan dengan menggunakan batik.

3. Memperoleh kendali pemasok bahan baku batik Banyuwangi

Langkah yang dapat dilakukan pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk dapat memperoleh kendali pemasok bahan baku batik Banyuwangi adalah dengan melakukan pengadaan penguat warna (*waterglass*) dan juga memberikan fasilitas untuk industri tekstil di Kabupaten Banyuwangi semakin meningkat. Adapun bentuk fasilitas yang dapat diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan industri tekstil di Kabupaten Banyuwangi yaitu dengan cara memberikan bantuan modal

terhadap industri tekstil dan juga memberikan pelatihan proses kerja atau manajemen agar produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat bertahan di pasar. Dengan cara tersebut permasalahan bahan baku yang mahal ataupun susah untuk didapatkan dapat diatasi dengan cara kontrol pemerintah dengan bantuan Dinas ataupun perusahaan daerah dalam mengelola.

4. Meningkatkan kualitas batik Banyuwangi

Pemerintah yang sering melakukan bimbingan dan pelatihan kepada UKM batik Banyuwangi akan berdampak pada kualitas batik Banyuwangi yang diproduksi semakin meningkat. Akan tetapi meningkatnya kualitas tidak hanya dari proses yang dilakukan, juga dapat dari bahan baku yang digunakan. Oleh sebab itu, langkah yang dapat dilakukan yaitu memberikan edukasi pewarnaan alami bekerjasama dengan penelitian di Yogyakarta untuk menjawab masalah batik Banyuwangi yang mudah pudar. Dengan meningkatkan kualitas batik Banyuwangi dapat memberikan pengalaman berharga saat konsumen menggunakan batik Banyuwangi yang dapat berdampak pada konsumen akan kembali membelanjakan keperluannya untuk batik Banyuwangi. Dalam meningkatkan kualitas batik Banyuwangi melalui bimbingan dan pelatihan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi, tentunya dapat mencakup semua jenis batik Banyuwangi, sehingga semua jenis batik Banyuwangi dapat bersaing dengan batik dari Kabupaten lain di pasar.

5. Membuat *outlet* batik Banyuwangi di jalur Raya Ketapang

Konsep yang dapat diberikan kepada konsumen dalam pembangunan *outlet* pusat batik Banyuwangi di Jalur Raya Ketapang adalah dengan membuat seperti pasar oleh oleh batik Banyuwangi. Pemilihan tempat di Jalur Raya Ketapang karena menjadi jalur Pantura di Kabupaten Banyuwangi dan berdekatan dengan pelabuhan Ketapang dan tempat wisata unggulan di Kabupaten Banyuwangi. Pembuatan *outlet* ini dapat menarik wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi atau Bali yang melewati jalur Pantura Kabupaten Banyuwangi. Sehingga para wisatawan disuguhkan di awal perjalanan mereka dengan khas oleh-oleh batik dari Kabupaten Banyuwangi.

6. Melakukan promosi batik Banyuwangi dengan menggunakan media internet

Langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah dengan memanfaatkan media sosial dan media *online* untuk menjawab permasalahan batik Banyuwangi belum banyak dikenal di media sosial dan media *online*. Adapun untuk cara yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial adalah dengan bekerjasama dengan artis asal Banyuwangi untuk mempublikasikan batik Banyuwangi ke media sosial yang mereka miliki, hal ini bertujuan untuk lebih mengenalkan batik

Banyuwangi dengan memanfaatkan popularitas dari artis asal Banyuwangi tersebut. Sedangkan yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi dengan media *online* adalah menjual batik Banyuwangi secara *online* dengan memanfaatkan toko *online*. Pengelolaan menjual batik Banyuwangi tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan daerah ataupun melalui Dinas Koperasi dan UMKM. Langkah ini dipilih karena melihat peluang meningkatnya penggunaan media internet dalam kehidupan sehari-hari khususnya penggunaan media sosial. Dengan hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenalkan batik Banyuwangi kepada masyarakat secara luas.

7. Mewajibkan setiap lembaga atau instansi dibawah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan memberikan himbauan kepada badan non-pemerintah yang ada di Banyuwangi untuk membuat seragam khusus yang bertemakan batik.

Langkah ini dapat bertujuan untuk mengenalkan batik Banyuwangi dan meningkatkan produksi dan penjualan dari setiap UKM batik Banyuwangi. Untuk lebih mengenalkan dapat dilihat dari kebijakan yang diberikan kepada semua tingkatan dari taman pendidikan PAUD sampai Sekolah Menengah Atas. Sedangkan untuk golongan dengan usia diatas 19 tahun dapat dirasakan dengan kebijakan pemerintah yang diterapkan pada lembaga, instansi, ataupun badan non-pemerintahan yang memiliki pekerja didalamnya. Sehingga dengan banyaknya lembaga, instansi, ataupun badan non-pemerintahan yang ada di Banyuwangi dapat meningkatkan pesanan dan produksi dari UKM batik Banyuwangi yang berakibat pada meningkatnya pendapatan dari setiap UKM batik Banyuwangi.

8. Memberikan fasilitas setiap UKM batik untuk dapat mengikuti pameran batik luar Kabupaten Banyuwangi

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memberikan fasilitas untuk UKM batik Banyuwangi dapat ikut serta dalam ajang pameran batik yang ada di luar Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut dapat menjadikan batik Banyuwangi lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Karena dengan mengikuti pameran batik yang ada luar kota Kabupaten Banyuwangi, dapat memberikan informasi batik Banyuwangi kepada pasar baru. Oleh karena itu, apabila pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memberikan fasilitas untuk UKM batik Banyuwangi dapat mengikuti pameran batik di kota-kota besar. Adanya fasilitas yang dapat diberikan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui fasilitas mengikuti pameran luar kota mengakibatkan batik Banyuwangi lebih dikenal dan dapat meningkatkan penjualan batik Banyuwangi dengan harapan bertambahnya konsumen dari luar Kabupaten Banyuwangi.

Dari delapan strategi yang terpilih dalam upaya mengenalkan dan meningkatkan batik Banyuwangi, Dinas Koperasi dan UMKM memprioritaskan untuk melakukan alternatif strategi dari nomor 1 sampai nomor 4. Pemilihan strategi tersebut berdasarkan dari hasil pengolahan matrik QSPM dan juga melihat kondisi Kabupaten Banyuwangi. Adapun dari pengolahan matrik QSPM empat alternatif strategi tersebut memiliki nilai TAS pada matriks QSPM tertinggi sehingga dapat dijadikan prioritas untuk dapat diterapkan terlebih dahulu. Adapun untuk empat alternatif strategi tersebut adalah membuat kampung wisata batik, membuat inovasi produk batik dengan memanfaatkan lomba batik dan ajang fashion di Kabupaten Banyuwangi, pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat memperoleh kendali pemasok bahan baku batik, dan pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat meningkatkan kualitas batik Banyuwangi dengan melakukan penelitian ataupun bekerjasama dengan pihak yang berkaitan.

Halaman ini sengaja dikosongkan