
ANALISIS PENINGKATAN KAPASITAS USAHA IKM KAIN TAPIS LAMPUNG STUDI KASUS LAGAWIFEST 2022

Oleh :

Sonny Agustiawan

Manajemen, Universitas Prasetiya Mulya

Email : sonny.agustiawan@pmbs.ac.id

Muhammad Setiawan Kusmulyono

Manajemen, Universitas Prasetiya Mulya

Email : setiawan@pmbs.ac.id

Isti Budhi Setiawati

Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

Email : isti.setiawati@prasetiyamulya.ac.id

Antasari Putra

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Email : antasari@kemenperin.go.id

Dickie Sulistya

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Email : dickie.sulistya@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

Tapis Lampung is one of the wealth of the archipelago's fabric which has great potential as a source of creative economic commodities in Lampung Province. Unfortunately, its popularity is inferior to batik, ulos, songket, and other wastra. The Bangga Buatan Indonesia Lagawifest 2022 program which was held in Lampung Province then succeeded in curating 8 selected Lampung Tapis IKMs (small medium industry) to then be encouraged to become IKM representatives who can improve product quality and business performance. Through a qualitative approach with the FGD technique, it was found that the biggest problems of the Lampung Tapis IKM who were the resource persons were digital marketing problems, limited production assets, weak design capabilities, limited production assets, and several other problems. Through the assistance of the 2022 BBI Program, each IKM is given guidance and directed to develop themselves through programs that will be carried out by the government, namely technical guidance on digital marketing, design, branding, business finance, and business meetings.

Keyword :

digital marketing, fabric,

IKM, lampung, and tapis

1. PENDAHULUAN

Tapis Lampung merupakan salah satu seni tradisional berupa kain yang berasal dari Provinsi Lampung. Tapis Lampung sudah ada sejak zaman kerajaan, namun popularitasnya masih kalah unggul dengan batik, ulos, songket, dan jenis wastra nusantara lainnya. Salah satu dugaan yang menghambat popularitas kain tapis adalah nilai adat yang

masih kental sehingga pemanfaatannya masih terbatas pada media wastra tertentu saja (Wantoro & Kasmana, 2017).

Secara etimologis, tapis dalam Bahasa Jawa Kuno mengandung makna susunan yang baik dalam lajur demi lajur yang diambil dari pemaknaan kata “apis” atau dari akar kata “tap” (Nugroho et al., 2021). Secara historis, kata tapis ini berasal dari kata menapis, yang memiliki arti menutupi, menyaring, atau

menghalangi (Nugroho et al., 2021). Maka, jika merujuk pada arti historis tersebut, tapis melambangkan kesucian dan memiliki tugas untuk melindungi penggunaannya dari hal-hal yang tidak elok diluar (Ariani & Roisah, 2016; Isbandiyah & Supriyanto, 2019; Nugroho et al., 2021).

Tapis Lampung sendiri memiliki beragam produk turunan seperti tenun tapis, tapis sarung, sulam usus, aksesoris, taplak meja, tas, hingga hiasan dinding tapis (Mukaromah & Amelia, 2019). Selain produk turunan, motif tapis pun beragam, seperti Tapis Pucuk Rebung, Tapis Belah Ketupat, dan lainnya (Avelia et al., 2020). Motif-motif yang muncul dalam kain tapis biasanya berasal dari pemaknaan masyarakat secara visual terhadap kondisi alam seperti hewan, tumbuhan, maupun fenomena yang ada di sekitar mereka (Nugroho et al., 2021). Hal ini membuat motif-motif hewan seperti gajah dan kapal menjadi motif yang dominan dalam desain tapis.

Sayangnya, keindahan Tapis Lampung ini belum dapat dioptimalkan menjadi wastra nusantara yang memiliki manfaat ekonomi lebih tinggi bagi para perajinnya. Beragam tantangan dan permasalahan membayangi pemasaran dan publikasi Tapis Lampung mulai dari keterbatasan mengenai informasi tapis yang tersedia (Mukaromah & Amelia, 2019), konsumen harus datang ke toko karena belum banyak tapis tersedia di pasarloka (Mukaromah & Amelia, 2019), keterbatasan pemanfaatan atas motif yang ada (Wantoro & Kasmana, 2017), kain tapis dan produk turunannya yang memiliki harga tinggi sehingga sulit dijangkau oleh konsumen kelas menengah ke bawah (Yasmin et al., 2019), dan adanya nilai kesakralan yang menjadi penjaga dari Tapis Lampung untuk dikomersialkan secara lebih luas (Ariani & Roisah, 2016; Avelia et al., 2020).

Beragam tantangan tersebut menjadi faktor penghambat yang serius dalam mendorong popularitas tapis menjadi wastra nusantara. Hal ini menjadi salah satu dasar dimulainya penelitian ini untuk melihat hal apa saja yang dapat dilakukan untuk mendorong popularitas Tapis Lampung tanpa meninggalkan nilai sakral adat yang ada. Pada periode waktu yang sama, Pemerintah Republik Indonesia melalui

koordinasi Kementerian Perindustrian bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Lampung menyelenggarakan rangkaian kegiatan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia 2022 (BBI 2022) dengan mengusung tema Lagawifest 2022 (Santia, 2022). Realisasi dari Program BBI 2022 di Provinsi Lampung ini adalah melakukan kurasi terhadap industri kecil dan menengah (IKM) bidang ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Lampung untuk dapat diakselerasi menjadi IKM yang mampu meningkatkan nilai penjualannya dalam waktu tiga bulan sejak dikurasi.

Keberadaan Program BBI 2022 di Provinsi Lampung dan tantangan yang dihadapi oleh IKM perajin Tapis Lampung dalam upaya meningkatkan kualitas produknya ke luar wilayah menjadi kombinasi yang selaras sebagai bagian dari celah peluang dalam penelitian yang dilaksanakan ini. Oleh karena itu, melihat modal Tapis Lampung yang potensial dan pada saat bersamaan terdapat program yang akan mengakselerasi IKM tersebut, maka tim peneliti kemudian berupaya merumuskan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana upaya yang dapat dilakukan terhadap IKM Tapis Lampung untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Pertanyaan penelitian ini dilanjutkan dengan memformulasi tujuan penelitian sebagai pemandu dalam kegiatan penelitian IKM Tapis ini. Tujuan penelitian yang disusun adalah mengidentifikasi pilihan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan pendapatan IKM Tapis Lampung. Pilihan strategi pemasaran ini diambil karena target narasumber yang akan menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah IKM Tapis Lampung yang telah lolos kurasi dari Program BBI 2022 dari Kementerian Perindustrian.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif karena jumlah target narasumber yang tidak mencapai jumlah minimum uji statistik yang diperkenankan. Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti dalam mengeksplorasi masalah dan potensi yang ada dari IKM Tapis Lampung yang lolos dalam kurasi Program BBI 2022.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Salah satu tantangan terberat dalam pengembangan Tapis Lampung adalah persimpangan antara masalah adat dan popularitas. Bagi sebagian masyarakat Lampung, terutama yang masih memegang budaya tradisional dengan kuat, kain tapis dan siger memiliki sifat sakral dan berfungsi sebagai busana adat yang hanya dipergunakan pada saat tertentu saja (Ariani & Roisah, 2016; Isbandiyah & Supriyanto, 2019). Selain sakral, kain tapis ini juga menunjukkan status sosial dari penggunaannya, sehingga jika tidak sesuai dengan aturan penggunaannya, pemakainya akan memperoleh teguran dari perwakilan adat (Ariani & Roisah, 2016; Avelia et al., 2020).

Masalah terkait adat yang lain adalah pemahaman akan filosofi dari masing-masing motif yang dimiliki. Menurut Ariani & Roisah, (2016), banyak kain tapis yang saat ini diperdagangkan secara umum tidak mempertimbangkan filosofi yang seharusnya dimiliki oleh motif tersebut dan hal ini menyebabkan deskralisasi atas nilai-nilai dari kain tapis itu sendiri. Namun, disisi lain, motif yang eksis saat ini memiliki nilai jual yang tidak terlalu tinggi karena corak dan warna yang tidak sesuai dengan selera pasar sehingga pemanfaatan dalam media-media fesyen menjadi terbatas. Situasi ini menjadi persimpangan jalan antara kelompok yang masih mempertahankan nilai adat dengan kelompok yang ingin meningkatkan pemanfaatan tapis sebagai wastra nusantara yang lebih luas.

Selain masalah budaya, salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh perajin tapis di Provinsi Lampung adalah isu perlindungan hukum. Kain tapis saat ini sudah masuk dalam kategori perlindungan hak cipta sebagai bagian dari ekspresi budaya tradisional dan telah memiliki kolom tersendiri dalam pendaftaran hak cipta di Dirjen HKI. Namun, secara yuridis di tingkat pemerintah daerah, Provinsi Lampung dan pemerintah daerah di tingkat bawahnya belum memiliki aturan komprehensif mengenai eksistensi dari kain tapis itu sendiri (Ariani & Roisah, 2016). Hal ini membuat identifikasi atas sentra tapis dan

kekhasan motif tapis dari masing-masing daerah menjadi menantang. Selain itu, ketiadaan aturan komprehensif membuat persimpangan antara adat dan popularitas menjadi sulit untuk ditengahi dan tentunya meningkatkan hambatan terhadap pemanfaatan Tapis Lampung sebagai komoditi wastra nusantara yang unggul dan berkualitas. Ancaman lain terkait kain tapis ini juga adalah mengenai keberlanjutannya jika tidak mempertimbangkan aspek bisnis sebagai salah satu faktor penyeimbang kelanggengannya.

Untuk menjembatani tantangan adat dan bisnis, maka kacamata analisis yang dipergunakan haruslah kacamata yang netral. Secara bisnis, maka Tapis Lampung tergolong dalam industri kreatif. Industri kreatif sebagai sebuah industri harus memiliki karakteristiknya sendiri agar mampu membuat perbedaan dalam cara berbisnis (Anastasiu et al., 2020). Sebagian besar usaha yang mampu lepas dari jerat tradisionalisasi tanpa meninggalkan filosofi yaitu melalui adopsi teknologi yang baru, membangun keunggulan berkelanjutan, mengevaluasi peluang, dan merebut kesempatan yang ada (Zahra et al., 2021). Oleh karena itu pemilihan strategi menjadi hal yang relevan dari para pelaku IKM yang bergerak di bidang industri kreatif dengan memahami kelemahan dan kekuatan yang ada (Kusmulyono & Agustiawan, 2020).

Jika selama ini pelaku industri tapis lebih banyak mempertimbangkan nilai sakral dan menjauhkan nilai bisnis, maka ada baiknya porsi bisnis dan adat tradisional dapat diseimbangkan dengan bijak. Langkah yang dapat dilakukan tentunya dengan menemukan motif-motif baru dalam desain Tapis Lampung tanpa mengurangi nilai sakral yang ada. Hal ini dapat dilakukan karena penciri Tapis Lampung dapat berasal dari proses penenunan dan benang yang dipergunakan (Isbandiyah & Supriyanto, 2019). Selain itu, nilai-nilai adat dapat dimasukkan dalam konteks penangkapan visual atas fenomena sekitar yang lebih luas di wilayah Lampung yang dapat menjadi komoditas nasional (Nugroho et al., 2021). Hal ini pun harus dikuatkan dengan perlindungan hukum melalui pencatatan hak cipta untuk menjaga dari tindakan plagiarisme, dan mengangkat nilai tradisonal untuk lebih

menarik (Ariani & Roisah, 2016; Nurhidayat, 2013).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Target utama narasumber adalah IKM produsen Tapis Lampung yang lolos kurasi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian terdapat 30 IKM yang lolos kurasi dalam Program BBI 2022 dengan 8 diantaranya merupakan IKM produsen tapis. Delapan IKM ini akan dituliskan dalam penelitian ini sebagai anonim untuk dapat menjaga kerahasiaan dan norma etika privasi usaha dari masing-masing IKM.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik diskusi terarah (*focus group discussion*). Setiap IKM memperoleh waktu masing-masing kurang lebih 45 menit untuk dieksplorasi oleh para mentor bisnis yang telah ditunjuk oleh Kementerian Perindustrian. Selama proses FGD luring tersebut, IKM menjelaskan mengenai sejarah berdirinya usaha, konsep usaha yang dijalankan, nilai tambah usaha tapis yang dimiliki, pendapatan saat ini, tantangan yang dihadapi, hingga target pendapatan untuk tiga bulan ke depan. Setelahnya, setiap IKM menyusun rencana penjualan yang kemudian kembali dikritisi oleh masing-masing mentor bisnis.

Data yang diperoleh dari hasil FGD kemudian diolah menggunakan analisis tematik. Data hasil dari analisis tematik ini kemudian menjadi usulan strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi setiap IKM. Proses pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada periode Bulan Maret – April 2022,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan pertama yang diajukan dalam penelitian Tapis Lampung ini adalah mengenai omset dan variasi produk yang dimiliki. Respon dari pertanyaan tersebut tersaji dalam tabel nomor 1.

Tabel 1. Daftar IKM Narasumber

No	Nama IKM	Omset Bulan Maret 2022	Variasi Produk Tapis
1	IKM A	Rp 250.000.000	Batik motif tapis
2	IKM B	Rp 20.000.000	Tas, aksesoris
3	IKM C	Rp 16.250.000	Kriya, dekorasi rumah, aksesoris
4	IKM D	Rp 58.000.000	Peci, selendang, kaos, tas
5	IKM E	Rp 25.000.000	Tempat tisu, bantal, bros, dompet, peci, sepatu
6	IKM F	Rp 22.500.000	Batik, peci, sulam usus
7	IKM G	Rp 10.000.000	Tas, kotak tisu, bros, gantungan
8	IKM H	Rp 24.800.000	Rok lilit, selempang, cenderamata

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variasi produk yang dihasilkan oleh IKM yang menjadi narasumber hampir serupa antara IKM A hingga IKM H. Produk tapis yang diproduksi tidak jauh dari aksesoris, tas, batik, peci, maupun dekorasi rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan produk turunan dari tapis masih sangat terbatas dan belum menunjukkan kekhasan yang unik.

Hal yang menarik yang dapat dilihat pada tabel 1 adalah rata-rata penjualan dari 8 IKM Tapis Lampung ini telah menyentuh angka Rp 58.318.750 per bulan jika hanya menggunakan data Bulan Maret 2022 saja. Angka ini dikategorisasikan sangat potensial walaupun ada peran salah satu IKM yang memiliki penjualan mencapai ratusan juta per bulan.

Hasil tabel 1 mengindikasikan juga bahwa IKM Tapis Lampung memiliki potensi pendapatan yang luar biasa mencapai hampir 500 juta rupiah per bulan dari 8 IKM sampel saja. Jika mungkin memasukkan data dari seluruh IKM Tapis yang ada di Provinsi Lampung bukan tidak mungkin kapitalisasi pasarnya mencapai 1 miliar rupiah setiap bulannya. Jika merujuk pada angka 1 miliar rupiah perbulan, maka angka tersebut dapat menjadi indikator perputaran perekonomian

mulai dari bahan baku kain, perajin, hingga distributor dan peritel produk IKM Tapis Lampung.

Pertanyaan kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah mengenai tantangan yang dialami oleh IKM Tapis Lampung dalam menjalankan usahanya terutama dalam 6 bulan terakhir ini. Melalui proses transkripsi dan analisis deskriptif, hasil penelitian terkait tantangan tersaji dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Tantangan IKM Tapis Lampung

No	Tantangan yang Dihadapi	Jumlah IKM
1	Pemasaran digital yang belum optimal	7 dari 8
2	Keterbatasan aset produksi seperti mesin jahit dan tenun	4 dari 8
3	Pendanaan untuk modal kerja	3 dari 8
4	Penguasaan desain dan pola	3 dari 8
5	Keterbatasan sumber daya manusia dalam membuat konten pemasaran	3 dari 8
6	Kesulitan untuk mengikuti pameran	2 dari 8
7	Pengembangan lini pasar baru	1 dari 8
8	Ketersediaan basis data mengenai perilaku konsumen	1 dari 8
9	Kesulitan akses bahan baku	1 dari 8
10	Kesulitan menemukan ciri khas	1 dari 8

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa masalah yang paling banyak dihadapi oleh IKM Tapis Lampung adalah pemasaran digital yang belum dilaksanakan secara optimal. Hal ini dihadapi oleh 7 dari 8 IKM. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian IKM ini merintis usaha tapisnya secara tradisional dan menjalankan operasional bisnisnya dengan pendekatan manual seperti melalui pameran atau penjualan melalui akses perkenalan dari dinas atau sejenisnya.

Selain pemasaran digital yang belum optimal, masalah berikutnya yang terangkum dalam analisis dari kedelapan IKM adalah masalah ketersediaan aset pendukung untuk menopang proses produksi seperti mesin jahit dan mesin tenun. Aset yang dimiliki saat ini sangat terbatas dan menghambat proses

produksi sehingga kapasitas usaha sulit untuk ditingkatkan. Akibatnya, banyak pesanan yang tidak mampu untuk dikelola dan kualitas yang tersedia pun sering tidak memenuhi standar karena keterbatasan alat yang ada.

Masalah berikutnya yang cukup serius dihadapi oleh 3 dari 8 IKM dalam penelitian ini adalah pendanaan usaha, penguasaan keterampilan atas desain produk, dan keterbatasan sumber daya manusia untuk membuat konten pemasaran. Pada sisi pendanaan usaha, masalah ini dapat terjadi karena pengelolaan usaha para IKM masih tradisional yang mendorong profesionalisme dalam pengaturan uang pribadi dan uang usaha menjadi sulit. Dampaknya, ketersediaan dana operasional untuk permodalan kerja berikutnya menjadi masalah ketika penggunaannya dialokasikan untuk kebutuhan pribadi.

Pada sisi penguasaan keterampilan atas pola hal ini berpengaruh terhadap variasi desain yang ada dalam produk tapis yang diproduksi. Akan tetapi, hal yang menarik dari permasalahan desain ini adalah minimnya masalah yang pada awalnya diduga menjadi penghambat perkembangan tapis yaitu karena masalah adat. Beberapa penelitian melihat bahwa banyak produk tapis tidak mempertimbangkan filosofi dalam pembuatan dan desain yang disajikan (Ariani & Roisah, 2016). Namun, jika melihat hasil penelitian ini, maka masalah dasar terkait desain dan penerapannya menjadi masalah yang lebih penting untuk diselesaikan agar kualitas produk tapis yang dihasilkan menjadi lebih unggul.

Masalah keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola konten pemasaran menjadi masalah yang berkaitan dengan pemahaman mengenai optimalisasi pemasaran digital. Selama ini, penjualan yang dilakukan oleh IKM Tapis yang menjadi narasumber penelitian ini masih dilakukan secara tradisional. Adapun, jika beberapa IKM telah memiliki akun media sosial seperti di Instagram maupun akun di pasarloka seperti Tokopedia dan Shopee, akun-akun tersebut tidak dikelola dengan baik. Para IKM tidak melakukan unggah foto produk secara reguler, tidak menulis kalimat menarik dan menggoda dalam takarir (*caption*), dan tidak melakukan

pembaruan dan pengecekan secara rutin terhadap akun yang dimiliki. Hal ini membuat lalu lintas kunjungan kepada media sosial para IKM tersebut menjadi tidak ramai dan berdampak pada jumlah pesanan yang diterima melalui media sosial.

Tantangan lain yang dihadapi oleh 1 dari 8 IKM antara lain pengembangan lini pasar baru, ketersediaan basis data mengenai perilaku konsumen, kesulitan akses bahan baku, dan kesulitan menemukan ciri khas dari produk IKM yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian IKM telah memiliki capaian yang lebih baik sehingga fokus permasalahan juga beralih dari isu pemasaran digital saja.

Prioritas Penyelesaian Masalah

Setelah melalui proses FGD secara mendalam dengan masing-masing IKM, tantangan yang diungkap oleh masing-masing IKM sebenarnya merupakan suatu peluang yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja dari masing-masing IKM. Hal ini didasari capaian IKM yang mampu meraih rata-rata penjualan Rp 58.318.750 pada Bulan Maret 2022 walau dengan kondisi pemasaran didominasi oleh pendekatan tradisional.

Merujuk kepada hasil analisis atas diskusi yang dilakukan dan perumusan konsep dari para mentor bisnis yang diobservasi dalam penelitian ini, beberapa poin rujukan penyelesaian masalah yang diajukan antara lain:

Penguatan profil digital dan akun media sosial dari para IKM.

Penguatan profil digital dilakukan untuk membangun kemampuan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Penguatan profil digital ini akan dilakukan melalui proses pendampingan dan bimbingan teknis melalui pelatihan pemasaran digital.

Penguatan kapasitas melalui bimbingan teknis desain

Desain produk yang serupa dan belum memiliki ciri khas seperti yang tergambar dalam tabel 1 menunjukkan perlunya penyadaran akan informasi dan kebaruan desain bagi para IKM yang menjadi

narasumber ini. Bimbingan teknis melalui pelatihan pola dan desain dapat menjadi solusi untuk menguatkan kapasitas IKM ini dalam hal desain.

Penguatan kapasitas manajemen dalam hal penjenamaan (*branding*)

Penguatan pemasaran digital perlu didorong pemahaman mengenai penjenamaan agar kekhasan dan citra produk dari masing-masing IKM Tapis dapat dikembangkan.

Penguatan kapasitas dalam hal pengelolaan keuangan bisnis

Masalah keuangan bisnis dan pribadi yang tercampur menjadi perhatian serius dari para mentor untuk segera diperbaiki agar pertumbuhan usaha seiring dengan pertumbuhan kesejahteraan. Hal ini perlu dilakukan karena sebagian besar IKM menjadikan usaha tapis ini sebagai sumber nafkah utama.

Dukungan untuk melakukan temu usaha (*link and match*)

Walaupun sebagian IKM masih memiliki tantangan dalam profil digital, namun secara usaha, para IKM telah siap dan dibuktikan sebagai peserta yang lolos dalam proses kurasi Program Bangga Buatan Indonesia Lagawifest 2022. Oleh karena itu, proses temu usaha perlu segera diusulkan agar tapis Lampung yang menjadi produk utama IKM ini dapat lebih ditawarkan ke pasar yang lebih luas.

5. KESIMPULAN

Studi mengenai tantangan dan peluang IKM Tapis Lampung ini memberikan wawasan baru mengenai pemanfaatan wastra nusantara agar tidak hanya dinikmati secara lokal, namun juga memberikan manfaat secara ekonomis. Tinjauan literatur menunjukkan beragamnya tantangan terutama dari sisi adat terkait dengan upaya komersialisasi Tapis Lampung yang dikhawatirkan dapat melunturkan nilai-nilai budaya yang ada. Akan tetapi, merujuk kepada FGD yang dilakukan terhadap delapan IKM Tapis Lampung yang menjadi narasumber menunjukkan tantangan lebih berat hadir dari sisi pemasaran bisnis terutama di sektor digital.

Akan tetapi, pengaruh adat dapat dirasakan pada minimnya kreativitas desain yang dimiliki oleh para IKM. Hal ini menunjukkan bahwa IKM Tapis Lampung belum berani mengambil risiko untuk inovasi motif maupun corak yang selama ini belum akrab secara adat. Isu mengenai corak ini juga dapat menjadi penelitian lanjutan terkait dengan adanya keterbatasan kemampuan desain jika dihadapkan kepada latar belakang pendidikan pelaku IKMnya.

Merujuk kepada tantangan yang dihadapi, maka analisis penelitian menghasilkan poin-poin rujukan solusi yang dihasilkan dari FGD yang dilaksanakan oleh para mentor bisnis yang menangani IKM Tapis Lampung tersebut. Hal yang perlu dilakukan adalah menguatkan profil dan akun digital dari masing-masing IKM, menguatkan kreativitas dalam mendesain pola, menguatkan penjenamaan usaha, menguatkan kapasitas dalam mengelola keuangan usaha dan mendukung untuk penyelenggaraan temu usaha.

6. REFERENSI

- Anastasiu, L., Gavriş, O., & Maier, D. (2020). Is human capital ready for change? A strategic approach adapting porter's five forces to human resources. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 30–38. <https://doi.org/10.3390/su12062300>
- Ariani, N. D., & Roisah, K. (2016). Upaya Pemerintah dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional. *Law Reform*, 12(1), 73–86.
- Avelia, L. T., Nugraheni, F. A., & Palma, D. I. (2020). Etnomatematika pada Kain Tapis Lampung Motif Pucuk Rebung. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, 373–382.
- Isbandiyah, & Supriyanto. (2019). Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 2(1), 29–43.
- Kusmulyono, M. S., & Agustiawan, S. (2020). *Aplikasi Strategi Bisnis*.
- Mukaromah, H., & Amelia, K. R. (2019). Perancangan Aplikasi Penjualan Tapis Lampung Berbasis Android Menggunakan Algoritma String Matching. *Aisyah Journal of Informatics and Electrical Engineering*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30604/jti.v1i1.8>
- Nugroho, M. P., Cahyana, A., & Falah, A. M. (2021). Penelitian Antropologi Kajian Etnografi Visual Pada Kain Tapis Lampung. *ATRAT*, 9(3), 18–26.
- Nurhidayat, S. (2013). Praktek Perlindungan Karya Cipta Motif Batik Kebumen sebagai Kekayaan Intelektual Tradisional. *Pandecta : Jurnal Penelitian Ilmu Hukum (Research Law Journal)*, 8(1). <https://doi.org/10.15294/pandecta.v8i1.2356>
- Santia, T. (2022). *Kampanyekan Cinta Produk Lokal, Kemenperin dan Pemprov Lampung Gelar Gernas BBI 2022*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4914533/kampanyekan-cinta-produk-lokal-kemenperin-dan-pemprov-lampung-gelar-gernas-bbi-2022>
- Wantoro, & Kasmana, K. (2017). Perancangan Font Tapych Berbasis Karakter Visual. *Andharupa*, 3(1), 81–91.
- Yasmin, S. N., Wicaksono, R. D., & Irawati, A. (2019). KATS . ID (Kaos Tapis Lampung Store): Sebagai Langkah Strategis dalam Mengoptimalkan Kearifan Lokal Provinsi Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian*, 1–8.
- Zahra, A. M., Dhewanto, W., & Adhi, A. (2021). Boosting Emerging Technology Adoption in SMEs : A Case Study of the Fashion Industry. *International Journal of Applied Business Research*, 3(2), 169–185. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v3i2.155>