



PEMETAAN DAN ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) PRODUK BATIK PADA SENTRA INDUSTRI BATIK DI BAYAT, KLATEN

Diyah Dwi Nugraheni¹, Nancy Oktyajati², Hardik Widananto^{3 *)}

1. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Batik Surakarta,
2. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Batik Surakarta,
Jl. Agus Salim No.10, Sondakan, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57147
Email: diyahdn@gmail.com

ABSTRAK

Batik menjadi salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Dalam menghadapi tingkat persaingan perdagangan global, industri dituntut memiliki daya saing yang tinggi dan produk yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memetakan rantai nilai dari produk batik tulis pada sentra industri batik di Bayat, Klaten, Jawa Tengah. Analisis rantai nilai juga berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Industri mampu menjadi lebih kompetitif melalui efisiensi biaya atau peningkatan nilai tambah (*value added*) yang di peroleh melalui aktivitas rantai nilainya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis dan pemetaan rantai nilai Porter (1985) dan digabungkan dengan metode menurut Pearce & Robinson (2009). Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi langsung, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Pengambilan sampel menggunakan metode snowball sampling.

Kata kunci: batik, analisis rantai nilai, pemetaan rantai nilai, nilai tambah

ABSTRACT

Batik is one of the world's cultural heritages from Indonesia that must be protected and preserved. To face the level of global trade competition, industry is required to have high competitiveness and quality products. This study aims to analyze and map the value chain of batik tulis products at the batik industry center in Bayat, Klaten, Central Java. Value chain analysis also use to identify the stages of value chain where the industry can increase value added for customers and costs efficiency. The industry become more competitive through costs efficiency or increased value added (*value added*) through value chain activities. The method used in this research is value chain analysis and mapping method according to Porter's (1985) and combined with the method according to Pearce & Robinson (2009). Data was collected by conducting direct observations, interviews, questionnaires, documentation and literature studies. Sampling used the snowball sampling method.

Keywords: batik, value chain analysis, value chain mapping, value added





PENDAHULUAN

Batik menjadi salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Hal ini telah disahkan oleh UNESCO pada tanggal 20 Oktober 2009. Batik semakin berkembang menjadi komoditas unggulan khas Indonesia yang sudah dikenal hingga dunia internasional (Mangnifera, 2015). Klaten merupakan salah satu kota yang memiliki sentra industri batik dan menjadi salah satu produk unggulan terutama batik tulis. Batik tulis merupakan salah satu produk unggulan karena memiliki pangsa pasar internasional yang cukup banyak, maka perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing kompetitif yang bisa diciptakan melalui aktivitas-aktivitas rantai nilai usahanya.

Dalam menghadapi tingkat persaingan perdagangan global, industri dituntut memiliki produk yang berkualitas dan daya saing yang tinggi. Daya saing yang tinggi mutlak diperlukan bagi setiap industri agar tetap dapat unggul. Daya saing industri dalam meraih kinerja perdagangan internasional yang optimal salah satunya dipengaruhi oleh rantai nilai (*value chain*) yang efektif (Nurimansyah, 2011). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri bisa dicapai dengan mengaplikasikan rantai nilai yang efektif (Porter E. M., 1985) (Porter E. M., 2001) (Kaplinsky & Morris, 2002).

Rantai nilai didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang disyaratkan untuk membawa barang atau jasa dari tempat perancangan, melalui fase produksi yang beragam (melibatkan transformasi fisik dan input dari beragam penyedia jasa), mengirimkan kepada konsumen akhir, dan daur ulang setelah penggunaan (Donelan, Joseph, Kaplan, & Edward, 2000). Terdapat lima hal dasar dalam analisis rantai nilai yaitu

market, modular values chain, relational value chain, captive value chain, dan hierarchy (Arjakusuma, Hartoyo, & Fahmi, 2013). Analisis rantai nilai berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Industri mampu menjadi lebih kompetitif melalui efisiensi biaya atau peningkatan nilai tambah (*value added*) yang di peroleh melalui aktivitas rantai nilainya (Kaplinsky & Morris, 2002) (Porter E. M., 1985).

Nilai tambah diketahui sebagai nilai yang dipakai oleh unit produksi dalam proses produksi yang ditambahkan kepada barang dan jasa. Nilai tambah dari suatu produk diperoleh dengan mengurangi nilai produk akhir dengan biaya antara yang terdiri dari biaya bahan baku dan biaya penolong (Tarigan, 2004). Nilai tambah produk akan semakin kecil jika komponen biaya antara yang digunakan semakin besar nilainya begitu pula sebaliknya (Makki, 2001).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Populasi dan Sampel:

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat dalam aktivitas primer dan pendukung proses produksi dan penjualan produk batik. Populasi terdiri dari *supplier* bahan baku dan bahan pendukung, produsen (pengrajin), *wholesaler*, dan *retailer*. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* yaitu satu responden kunci (*key person*) memberikan informasi tentang



responden kunci lain dalam satu jalur rantai pasok.

Jenis dan Sumber Data:

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung di lapangan dengan teknik wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, ataupun publikasi terkait.

Pengumpulan Data:

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan dengan tujuan untuk mengamati perilaku dari objek kajian yang diteliti. Observasi dilakukan secara langsung ke sentra industri batik di Bayat untuk melihat rantai nilai produk batik.

2. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti kepada responden untuk selanjutnya baik pertanyaan peneliti maupun jawaban dari responden dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner semi tertutup. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang menghendaki jawaban yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman responden serta ada beberapa pertanyaan yang dibuat pilihan jawaban dimana responden hanya tinggal memilih salah satu dari jawaban yang dirasa tepat dan sesuai. Dari hasil kuesioner ini dapat diketahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan memperoleh data dalam bentuk fisik seperti foto.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur (buku, jurnal, laporan, dll) yang berhubungan dengan topik penelitian yang dibahas.

Analisis:

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis dan pemetaan rantai nilai. Menurut (Pearce & Robinson, 2008), langkah menganalisis dengan menggunakan metode analisis rantai nilai terdiri dari:

1. Mengidentifikasi aktifitas rantai nilai

Mengelompokkan aktifitas operasional industri batik menjadi aktivitas primer dan aktivitas pendukung.

2. Mengidentifikasi biaya pada setiap aktifitas rantai nilai

Identifikasi dilakukan untuk memetakan biaya yang menjadi keunggulan saat ini dan biaya yang berpotensi menjadi unggulan.

3. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya (*cost reduction*) atau menambah nilai (*value added*)

Pengembangan keunggulan kompetitif dilakukan setelah mempelajari aktifitas rantai nilai dan biaya yang telah diidentifikasi.

Pemetaan rantai nilai terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Segmen utama rantai nilai

2. Pelaku utama rantai nilai

3. Lembaga penunjang rantai nilai

HASIL DAN PEMBAHASAN:

Hasil dan pembahasan terdiri dari Pemetaan Rantai Nilai (*Mapping Value Chain*)



dan Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*)

Pemetaan Rantai Nilai (*Value Chain Mapping*)

Pemetaan rantai nilai terbagi ke dalam tiga bagian yaitu segmen utama rantai nilai, pelaku utama rantai nilai dan lembaga penunjang rantai nilai.

1. Segmen utama rantai nilai

Segmen utama rantai nilai terdiri dari tiga segmen yaitu segmen upstream, segmen midstream dan segmen downstream.

a. Segmen Upstream

Segmen upstream terdiri dari supplier-supplier yang terdiri dari supplier bahan baku utama dan supplier bahan baku penunjang. Dalam kajian penelitian yang dilakukan diketahui bahwa bahan baku utama dalam pembuatan kain batik yaitu kain mori, kain sutra, dan kain paris. Kain mori dipasok dari pabrik kain Medari, kain sutra dibeli dari pengrajin lokal Jepara, dan kain paris dipasok dari Solo yaitu toko Santoso Jaya dan toko kain Bima Kunting. Bahan baku penunjang dalam pembuatan kain batik yaitu lilin/malam, pewarna dan pengunci warna. Lilin/malam dibeli dari toko Santoso yang terletak di Solo. Pewarna kain batik yang digunakan bukan merupakan pewarna kimia yang dibeli dari toko ataupun perusahaan. Pewarna kain batik dibuat sendiri oleh pemilik dengan menggunakan bahan-bahan yang tersedia di alam, diantaranya berasal dari limbah kulit kayu yang diperoleh dari perusahaan furniture yang berada di sekitar tempat produksi kain batik. Selain itu digunakan juga tanaman indigo untuk menghasilkan warna biru indigo. Pengunci warna yang digunakan oleh

Batik Natural Sarwidi yaitu tawas yang merupakan bahan penguncian alami.

b. Segmen Midstream

Segmen midstream merupakan proses produksi dalam aktifitas value chain. Dalam penelitian ini proses produksi yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu proses produksi pembuatan kain batik. Proses produksi dimulai dengan membuat desain pola batik di atas kain, setelah itu dilakukan proses mencanting, pewarnaan dengan pewarna alami, penguncian warna, nglorod dan finishing. Finishing yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengeringan pada kain batik yang telah dilorod. Setelah kain kering maka siap untuk dikemas dan didisplay di galeri.

c. Segmen Downstream

Segmen ini merupakan keseluruhan kegiatan yang melibatkan pengiriman produk kepada konsumen akhir. Kegiatan utama yang dilakukan dalam segmen ini yaitu distribusi, warehouse (pergudangan), transportasi dan layanan purna jual. Dalam segmen ini, Batik Natural Sarwidi tidak mengirimkan produknya ke tengkulak, pengecer ataupun showroom batik akan tetapi pihak tengkulak, pengecer dan owner dari showroom batiklah yang datang untuk membeli kain batik dari Batik Natural Sarwidi. Layanan purna jual yang diberikan oleh Batik Natural Sarwidi berupa penggantian barang apabila terjadi kerusakan pada saat diterima oleh pelanggan.

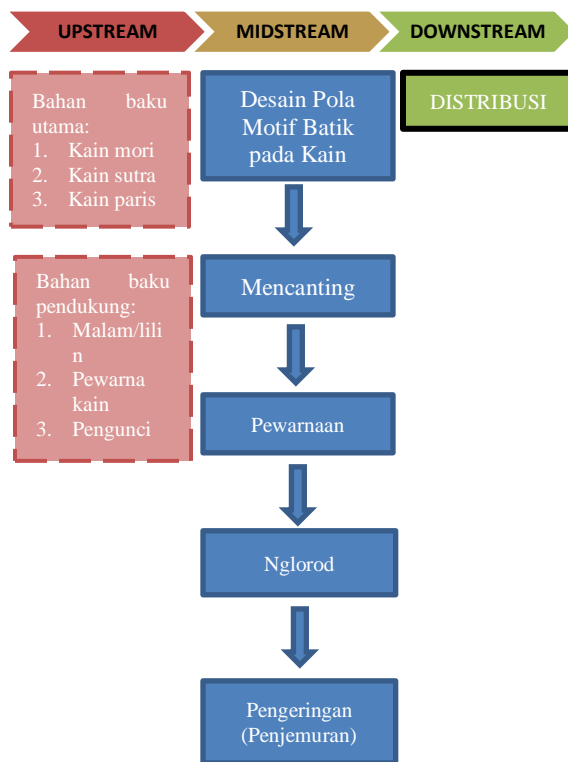
2. Pelaku utama rantai nilai

Pelaku utama rantai nilai terdiri dari:

- a. Pemasok (Supplier)
- b. Pengrajin
- c. Tengkulak (Wholesaller)
- d. Pengecer (Retailer)

3. Lembaga penunjang rantai nilai

Banyak upaya yang telah dilakukan pemerintah Kabupaten Klaten dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil menengah terutama pengrajin batik di Kampung Jarum, Bayat salah satunya dengan melakukan pembinaan dan pemberdayaan. Program pembinaan yang dilakukan salah satunya yaitu pengembangan sumber daya manusia berupa pelatihan dan motivasi kewirausahaan. Selain itu juga dilakukan program pemberdayaan, program ini dijalankan dengan memberikan fasilitas pemasaran melalui kegiatan pameran dan promosi.



Gambar 1. Value Chain Mapping Batik

Analisis Rantai Nilai (Value Chain)

Menurut (Pearce & Robinson, 2008), langkah menganalisis dengan menggunakan metode analisis rantai nilai terdiri dari:

1. Mengidentifikasi aktivitas rantai nilai
 - Mengelompokkan aktivitas operasional industri batik menjadi aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer terdiri dari membawa bahan baku ke dalam bisnis (*inbound logistic*), diubah menjadi barang jadi (*operation*), mengirim barang yang sudah jadi (*outbound logistic*), menjual barang tersebut (*marketing and sales*) dan memberikan layanan purna jual (*service*).
 - a. Membawa bahan baku ke dalam bisnis (*inbound logistic*)
Bahan baku dalam aktivitas pembuatan kain batik terdiri atas bahan baku utama dan bahan baku penunjang. Kedua jenis bahan baku ini telah dipaparkan dalam mapping value pada penentuan segmen utama rantai nilai dalam hal ini termasuk segmen upstream.
 - b. *Operation* (diubah menjadi barang jadi)
Aktivitas operation dalam membuat kain batik dimulai dengan menggambar desain pola di atas kain mori lalu dilanjutkan dengan proses mencanting. Proses pewarnaan dilakukan setelah proses mencanting selesai, pewarna yang digunakan yaitu pewarna alami. Proses selanjutnya yaitu penguncian warna, nglorod dan finishing. Finishing yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengeringan pada kain batik yang telah dilorod. Setelah kain kering maka siap untuk dikemas dan didisplay di galeri.
 - c. Mengirim barang yang sudah jadi (*outbond logistic*)
Dalam aktivitas outbond logistic, proses quality control dalam produksi batik umumnya dilakukan per tahapan.



Beberapa pengrajin mengandalkan karyawan untuk melakukan pengecekan, namun ada juga pengrajin yang turun tangan memeriksa sendiri secara langsung kualitas batik yang sudah jadi. Pemilik dari batik natural sarwidi melakukan sendiri proses quality control.

- d. Penjualan barang (*marketing and sales*) Batik Natural Sarwidi tidak mengirimkan produknya ke tengkulak, pengecer ataupun showroom batik akan tetapi pihak tengkulak, pengecer dan owner dari showroom batiklah yang datang untuk membeli kain batik dari Batik Natural Sarwidi. Selain melakukan kegiatan marketing dan sales secara offline, batik natural sarwidi juga telah melakukan penjualan secara online. Tengkulak dan pengecer yang membeli kain batik berasal dari berbagai kota baik di Klaten dan sekitarnya ataupun di luar Pulau Jawa seperti di Palembang, Pekalongan, Jakarta, Rembang bahkan produk batik natural telah sampai ke Jepang dan Kanada.
- e. Layanan purna jual (*service*) Layanan purna jual diberikan oleh batik natural sarwidi apabila barang yang sampe kepada pembeli mengalami kecacatan. Akan tetapi sampai dengan saat ini tidak pernah terjadi pengembalian barang oleh pembeli.

Aktivitas pendukung dalam model rantai nilai salah satunya yaitu pengembangan teknologi. Pengembangan teknologi yang dilakukan oleh Batik natural sarwidi yaitu telah menggunakan kompor gas untuk proses peleburan malam.

2. Mengidentifikasi biaya pada setiap aktivitas rantai nilai

Identifikasi dilakukan untuk memetakan biaya yang menjadi keunggulan saat ini dan biaya yang berpotensi menjadi unggulan. Identifikasi biaya terdiri atas biaya bahan baku, tenaga kerja dan BOP. Tabel di bawah merupakan rincian biaya yang terjadi selama proses pembuatan kain batik.

Tabel 1. Identifikasi biaya setiap aktivitas rantai nilai

No	Jenis Biaya	Biaya Terendah	Rata-rata Biaya	Biaya Tertinggi	Rata-rata Biaya Produksi Batik 2m	Rata-rata harga jual produk	Nilai Tambah (%)
1	Kain Mori	34.00 0	35.00 0	36.00 0			8,75%
2	Malam	17.00 0	17.00 0	17.00 0			4,25%
3	Pewarna	500	750	1.000			0,19%
4	Tenaga kerja mencanting	80.00 0	120.0 00	160.0 00			30%
5	Tenaga kerja bagian pewarna	7.500	14.00 0	20.00 0			3,5%
Rata-rata biaya produksi batik tulis					186.750		
6	Bahan Pendukung	2.500	2.750	3.000			0,69%
7	Listrik	1.700	1.750	1.800			0,44%
8	Peralatan (Gas, Canting)	3.950	3.950	3.950			0,99%
Rata-rata biaya pendukung					8.450		2,11%
Rata-rata total biaya produksi dan pendukung					195.200		48,80



Nilai jual batik ke konsumen	400.		terletak di Bayat yang sangat jauh dari sentra niaga.
	000		
Nilai tambah	204.	51,20	
	800		KESIMPULAN:

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan bahwa untuk memproduksi 1 kain batik dengan Panjang 2 m diperlukan biaya sebesar Rp. 186.750. Selain itu diperlukan juga biaya tambahan berupa bahan pendukung, listrik dan peralatan dengan biaya rata-rata sebesar Rp 8.450. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan untuk membuat kain batik sebesar Rp 195.200. apabila kain batik dijual dengan harga Rp 400.000 maka pengrajin memperoleh nilai tambah sebesar Rp 204.800 atau sebesar 51,20%. Nilai tambah tertinggi diperoleh dari aktivitas penjualan ke tengkulak dan pengecer.

3. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya (*cost reduction*) atau menambah nilai (*value added*)

Setelah melakukan identifikasi biaya dapat dilihat potensi pengembangan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai. Dari identifikasi biaya dan observasi langsung terlihat bahwa potensi menambah nilai sangat besar yaitu terletak dari segi pewarna yang digunakan. Pewarna yang digunakan merupakan pewarna alami dimana diproduksi sendiri oleh pemilik. Apabila produksi pewarna alami dilakukan dalam skala produksi yang besar maka batik natural sarwidi tidak hanya tempat untuk memproduksi kain batik tapi juga tempat memproduksi pewarna alami. Selain pewarna alami, aktivitas lain yang dapat dijadikan nilai tambah adalah pembuatan galeri atau showroom di tempat yang strategis. Karena selama ini galeri dari batik natural sarwidi

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Pemetaan rantai nilai dilakukan pada batik natural sarwidi dengan melakukan pemetaan rantai nilai dapat diketahui peta distribusi kain batik dari mulai bahan baku sampe ke proses produksi dan sampai ke tahap distribusi.
2. Analisis rantai nilai menghasilkan identifikasi aktivitas utama dan aktivitas pendukung dari kain batik yang diproduksi oleh batik natural sarwidi. Selain itu dari analisis ini diketahui bahwa value added yang diperkirakan untuk satu lembar kain batik yaitu sebesar 51,20%. Value added berpotensi untuk dikembangkan dengan melakukan produksi pewarna alami dalam skala besar dan pembuatan galeri di sentra niaga untuk meingkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH:

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA:

- Arjakusuma, R. S., Hartoyo, S., & Fahmi, I. (2013). Rantai Nilai Pada Industri Susu Studi Kasus PT Cisarua Mountain Dairy (CIMORY). *Jurnal of Management and Agribusiness*.
- Donelan, Joseph, Kaplan, & Edward. (2000). *Value Chain Analysis : A Strategic Approach to Cost Management* . Thomson Learning.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *A Handbook for Value Chain Research, IDRC*.



- Makki. (2001). Nilai Tambah dalam Proses Produksi Barang dan Jasa . *Universitas Airlangga*.
- Mangnifera, L. (2015). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) pada Produk Batik Tulis di Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 24-33.
- Nurimansyah. (2011). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Industri Pakaian Jadi di Indonesia. *UMS Online Journals* .
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Perss.
- Porter, E. M. (2001). *The Value Chain and Competitive Advantage*.
- Tarigan, R. (2004). *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Bumi Aksara.