Mapping Value Chain Sebagai Optimalisasi Pengembangan Kampung Batik Tulis di Surabaya

Sujani, M.S. Arif dan A.S. Edi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya
Email : sujani@uwp.ac.id

Industri kreatif yang merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang sangat berharga dan sudah dikenal seluruh dunia adalah Batik. Budaya membatik juga telah ditekuni oleh sebagian warga Surabaya dalam *dhasa warsa* terakhir, hanya keberadaanya belum terekspos luas. Hal ini membuat perkembangan industri Batik di Surabaya belum berkembang secara optimal. Menyadari kondisi tersebut, pemerintah kota Surabaya menginisiasi Batik Jalak Arum, sebagai salah satu sentra kampung Batik Tulis Surabaya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh perumusan strategi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pemanfaatan potensi dalam upaya mengembangkan Industri Kreatif Menengah (IKM) batik tulis di Surabaya. *Mapping value chain* dilakukan sebagai dasar informasi pembentukan nilai dalam sebuah industri kreatif dilihat dari aspek kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Informasi *mapping value chain* berguna sebagai input dalam menetapakan faktor strategis kampung industi batik.Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi perusahaan (Lipinski, 2002; Rangkuti, 2003).

Kata kunci: IKM Batik, *Mapping Value Chain* dan Analisis *SWOT*

PENDAHULUAN

Praktik industri kreatif di Indonesia terus dikembangkan oleh pemerintah sebagai salah satu langkah yang diambil dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Diharapkan industri kreatif terus berkembang dan memiliki daya saing, seiring terbentuknya Inpres No.6 tahun 2009 yang digencarkan melalui program Kemenperin dalam pemberdayaan 14 sektor industri kreatif. Untuk mendukung langkah Pemerintah dalam mewujudkan masyarakat sejahtera secara mandiri, maka dibentuklah Kementeriaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tertuang dalam Peraturan Presiden No. 92 Tahun 2011, pada 21 Desember 2011.

Industri kreatif yang merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang sangat berharga dan sudah dikenal seluruh dunia adalah Batik. Batik merupakan produk tekstil hasil karya tradisional Indonesia. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki hasil karya Batik dengan kekhasan motifnya. Pengukuhan Batik sebagai warisan tak benda oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (*UNESCO) tahun 2009 memberikan kebanggaan dan sekaligus tantangan bagi pemangku kepentingan di Indonesia. Batik bukan hanya sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi, tetapi batik memiliki nilai ekonom yang dapat menghidupi para pengrajin, pedagang maupun pengelola industri. Batik dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Indonesia. Untuk itu, dukungan semua pihak diharapkan demi menjaga pelestarian dan perkembangan industri batik dengan kualitas dan ciri khas daerahnya.

Pada kesempatan lain, kita sering menjumpai banyak desainer mengangkat citra Batik, sehingga Batik sudah tidak dianggap lagi sebagai pakaian tradisional yang konvensional. Batik sudah dikenal sebagai pakaian Nusantara yang selalu mengikuti perkembangan dan *trend*. Namun, harus tetap mempertahankan ciri khasnya sebagai warisan budaya lokal asli Indonesia.

Budaya membatik juga telah ditekuni oleh sebagian warga Surabaya dalam *Dhasa Warsa* terakhir. Namun, corak batik Surabaya tidak seperti khalayak batik daerah lain, dimana jejak sejarahnya dapat ditelurusi. Batik Surabaya cenderung susah untuk ditelusuri, karena dahulu merupakan daerah *transit* perdagangan. Seni membatik terus digeluti warga kota Surabaya, sehingga industri batik semakin berkembang dan jumlah pengrajin terus bertambah. Melalui Dinas Kenaga Kerja (Disnaker) tahun 2008, dengan memberikan pelatihan-pelatihan Pemkot terus mengupayakan agar keberadaan batik Surabaya terus berkembang dan semakin dikenal masyarakat luas.

Keberadaan Batik dan potensi pengrajin IKM Batik di Surabaya terus mendapat perhatihan dan sentuhan Pemkot. Bukti, kepedulian dan keterlibatan pemkot terhadap pelaku IKM Batik Surabaya adalah dijadikannya Batik "Bayu Sumilir" yang berlokasi di Jl Ketintang Madya III No. 18-20, sebagai sentra Batik Karah. Walaupun Batik Tulis Surabaya telah ada cukup lama, namun keberadaanya belum banyak diketahui masyarakat luas. Hal ini membuat perkembangan industri Batik di Surabaya belum berkembang secara optimal.

Menyadari keadaan tersebut, pemerintah kota Surabaya kembali menginisiasi untuk mendirikan "Rumah Batik Putat" sebagai sentra Batik Surabaya. Rumah Batik ini, berlokasi di Putat Jaya Barat VIII-B/no.31 Sawahan. Data pengrajin IKM Batik tulis Surabaya dan perkembangannya, sesuai Data Dinas Perdagangan (Disdag), per Oktober 2018 tersaji dalam **tabel 1.**

Untuk bisa mengoptimalkan potensi keberadaan kampung batik tulis Surabaya, maka diperlukan strategi pengembangan yang tepat agar industri batik memiliki daya saing yang unggul. Daya saing yang unggul, salah satunya dipengaruhi oleh aliran rantai nilai *(value chain)*

yang efektif (Nurimansyah, 2011). Porter (1998) menyatakan bahwa analisis *value-chain* merupakan analisis strategis yang mampu memahami keunggulan kompetitif, mengidentifikasi nilai *(value)* pelanggan yang dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan memahami hubungan perusahaan dengan pemasok *(supplier),* pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri.

Tabel 1
Data Pengrajin Batik Tulis kota Surabaya

No	Nama Pemilik/ Usaha	Komoditi/ Produk
1.	Alsier (Alam Pesisir)	Batik Tulis
2.	Kembang Ayu	Batik Tulis
3.	Kriyadarma	Batik Tulis
4.	Atika	Batik Tulis
5.	Kriya Punde	Batik Tulis
6.	Canting Surya	Batik Tulis
7.	Jarak Arum	Batik Tulis
8.	Pakis Kencana	Batik Tulis
9.	Risma Ratu	Batik Tulis
10.	Trisma Ratu	Batik Tulis
11.	Arfijoyo	Batik Tulis
12.	Rades	Batik Tulis
13.	Serasi	Batik Tulis
14.	Chawaty	Batik Tulis
15.	Teyeng	Batik Tulis
16.	Prima	Batik Tulis
17.	Kembang Turi	Batik Tulis
18.	Mongrove	Batik Tulis

Sumber : Disdag kota Surabaya, 2018

Menurut Gereffi et al., (2005) yang dikutip Daryanto (2009) dalam penelitian Arjakusuma et al., (2013); S.T. Khoiroh (2017; terdapat lima hal dasar pengelolaan rantai nilai, yaitu : *market, modular value chain* (pemasok dalam rantai nilai membuat produk untuk pelanggan spesifik), *relational value chain* (jaringan kerja antara penjual dan pembeli), *captive value chain* (pemasok kecil yang bergantung dalam transaksi dengan pembeli besar dengan jumlah banyak), dan kota Surabaya, serta penentuan pelaku-pelaku yang terlibat dalam rantai nilai tersebut.

hierarchy (bentuk pengelolaan dikarakteristikkan dengan adanya integrasi secara vertikal).

Pilihan mempertimbangkan model *mapping value chain* akan diperoleh informasi dasar kekuatan, kelemahan atau kendala yang dihadapi oleh perusahaan industri, hubungan bisnis/ jaringan kerja, pesaing dan hal lain, sehingga perumusan strategi pengembangan dalam sebuah usaha akan lebih mudah dilaksanakan. Untuk bisa menentukan srategi pengembangan secara tepat, menggunakan analisis SWOT. Hal ini disebabkan analisis SWOT merupakan *tool strategic* yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan (Rangkuti, 2003).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk menyusun analisis situasi optimalisasi pengembangan kampung industri batik tulis yang didasarkan pada informasi *mapping* rantai nilai sebagai dasar penyusunan faktor strategis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis sebuah studi kasus di kampung industri batik tulis di kota Surabaya.Untuk menghasilkan sebuah rumusan strategi pengembangan bagi kampung industri batik tulis, dalam penelitian ini digunakan beberapa pendekatan secara terintegrasi yang didasarkan pada pemetaan rantai nilai *(mapping value chain*).

Kegiatan observasi dan wawancara digunakan untuk meninjau dan mengumpulkan informasi dari aktivitas jaringan rantai nilai kampung industri batik tulis, mulai dari pasokan bahan baku *(supplier),* proses produksi pembuatan batik, hingga jaringan distribusi dan pemasaran produk batik tulis

1. Menyusun Model rantai Nilai Kampung Industri *(Mapping Value Chain)*

Rantai nilai yang dimaksudkan dalam hal ini adalah rantai proses

penciptaan nilai yang umumnya terjadi di industri kreatif, menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008:81). Pada industri kreatif rantai nilai berkaitan dengan pengutamaan desain, dalam proses produksinya lebih mengarah pada pemanfaatan daya cipta atau kreatifitas individunya. Dengan *mapping* rantai nilai akan mempermudah bagi *stakeholder* industri kreatif untuk memahami posisi industri kreatif sehingga mempermudah fokus pengembangannya yang terdiri dari empat tahap identifikasi yaitu kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi seperti pada gambar berikut :

Gambar 1. Rantai Nilai Generik Industri Kreatif

Penyusunan model *mapping* rantai nilai dari keempat tahap seperti Gambar 1. dengan mempertimbangkan lima hal dasar dalam pengelolaan rantai nilai seperti yang dinyatakan Gereffi, et al., (2005) yang dikutip Daryanto (2009) dalam penelitian Arjakusuma (2013); S.T. Khoiroh (2017). Dalam tahap ini dilakukan *indepth interview* kepada para responden yaitu : a). Pelaku IKM batik tulis (pemilik dan pengrajin); b) Kepala bina usaha Dinas Disdag Surabaya; c). Dinas koperasi tepatnya pada bagian UMKM; d) Pembina IKM Batik (sentra kampung batik Karah dan rumah Batik Putat); e.) Masyarakat.

Selain melakukan *indepth interview,* juga dilakukan *survey* secara langsung pada IKM batik tulis. Untuk *survey* hal yang diamati adalah proses kreasi IKM dalam membuat pola, motif, proses produksi batik, pendistribusian batik, aktivitas penjualan serta *survey* pada dinas pemerintahan yaitu Disdag dan Dinas koperasi berdasarkan dokumentasi kegiatan atau program kerja mereka. Adapun kriteria yang menjadi fokus untuk membuat analisis rantai nilai adalah meliputi faktor-faktor sebagaimana Gambar1., yakni:(1) Kreasi (*originalitas)*; (2). Produksi; (3). Distribusi; dan (4). Komersialisasi

2. Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis

Perumusan alternatif strategi menggunakan *tool strategic* SWOT dengan mengggali informasi lebih dalam, tentang faktor-faktor pembangun strategis melalui *indepth intervew* kepada *stakeholder* yang terlibat dari hasil *mapping value chain*. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi perusahaan (Lipinski, 2002; Rangkuti, 2003). Tahapan pembuatan matriks SWOT yaitu :

a. Memasukkan faktor - faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
b. Penentuan bobot setiap faktor
   Dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden terpilih dengan menggunakan metode *paired comparison*. Untuk mmenentukan bobot setiap variabel menggunakan skala :
   1 = Jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal
   2 = Jika indikator horisontal sama penting daripada indikator vertikal
   3 = Jika indikator horisontal lebih penting daripada indikator vertikal
   Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus:
   Ai = $\frac{Xi}{n}$ .....(1:
   Keterangan :
   Ai = Bobot faktor ke-i
   Xi = Nilai faktor ke-i
   i = 1,2,3...
   n = Jumlah faktor
c. Penentuan Peringkat
   Nilai rating menunjukan respon strategi perusahaan yang tengah dijalankan. Skala rating tersebut yakni : Skala *rating* 5 = sangat penting, 4 =

penting, 3 = cukup penting, 2 = agak penting, 1= tidak penting.

Untuk faktor-faktor kelemahan, merupakan kebalikan dari faktor-faktor kekuatan.

d. Kalikan setiap faktor dengan *ratingnya* untuk menetukan skor.
e. Jumlahkan skor bobot dari tiap faktor untuk menentukan total skor.
f. Susun matriks I-E
g. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk menghasilkan strategi SO.
h. Sesuaikan kelemahan dengan peluang untuk menghasilkan strategi WO.
i. Sesuaikan kekuatan dengan ancaman untuk menghasilkan strategi ST.
j. Sesuaikan kelemahan dengan ancaman untuk menghasilkan strategi

Internal / Eksternal	*STRENGTHS (S)* Kekuatan internal perusahaan	*WEAKNESS (W)* Kelemahan internal perusahaan
OPPURTUNITY (O) Peluang-peluang dari eksternal perusahaan	STRATEGI S-O Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Ancaman-ancaman dari eksternal perusahaan	STRATEGI S-T Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelamahan dan menghindari ancaman

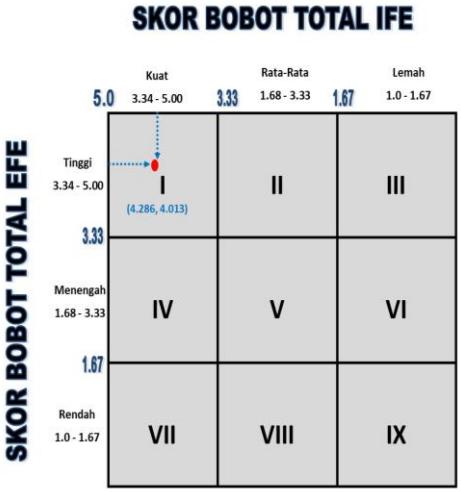
Gambar 2 : Model Matriks SWOT (Kotler,2002 & David, 2011)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model pembentukan nilai dalam rantai nilai sebuah industri kreatif sebagaimana Gambar 1., dengan pendekatan observasi dan wawancara *indepth interview* kepada beberapa responden yang telah ditentukan, maka berikut adalah model *mapping value chain* dalam kampung industri batik tulis di kota Surabaya, tersaji dalam **gambar 3** berikut.

Berdasarkan hasil analisis rantai nilai yang terjadi pada industri kerajinan batik tulis Surabaya serta hasil wawancara dengan dinas perdagangan dan koperasi, maka pada kondisi saat ini dapat dilakukan pemetaan faktor-faktor strategis dalam perusahaan secara internal (kekuatan dan kelemahan) pada **Tabel 2**. serta eksternal (peluang dan ancaman) serta besar bobot dari masing- masing faktor strategis pada **Tabel 3** berikut.

Analisis matriks SWOT dilakukan dengan membandingkan secara sistematis hasil kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal secara terukur untuk menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Berikut adalah hasil matriks I-E (IFE dan EFE), serta bentuk strategi SWOT dari hasil informasi dalam *mapping value chain :*



Gambar 3 : Matrik I-E Kampung Batik Tulis Surabaya

1. **Strategi S-O**
   a. Strategi pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana *enterprise modern* untuk membangun jaringan pemasaran yang lebih luas
   b. Peningkatan peranan pemerintah kota Surabaya melalui dinas yang terkait yang bekerjasama dengan

Perguruan Tinggi yang mendampingi pengrajin melalui pelatihan, sertifikasi dan peningkatan kapasitas kompetensi dengan memberikan perluasan penciptaan usaha yang kreatif, variatif dan kompetitif

2. **Strategi W-O**
   a. Merangkul dan menciptakan *enterpreunership* kalangan muda yang produktif dengan peranan semua pihak yang menciptakan lapangan pekerjaan yang inovatif bagi kalangan muda
   b. Meningkatkan kompetensi IKM Kampung Batik Tulis Surabaya dengan memperluas pengetahuan, menambah wawasan, dan mengembangkan ketrampilan sumberdaya manusia
   c. Mengagendakan kegiatan wisata yang mengedukasi pelajar atau mahasiswa dengan melaksanakan kunjungan langsung pada sentra-sentra Batik Tulis Surabaya sebagai wisata yang menjadikan batik Tulisnya adalah Ikon bagi kota Surabaya
3. **Straegi S-T**
   a. Membentuk wadah secara bersama-sama yang menaungi pengrajin batik tulis khas Surabaya. Wadah ini bisa dirupakan dalam bentuk koperasi yang mewadahi keanggotaan dan meangkomodir dalam standardiasasi, sertifikasi dan peningkatan kompetensi. Diharapkan akan memberikan kontribusi yang berupa *benefit* yang berkesinambungan dan lebih terarah pada proses bisnis yang dicapai secara bersama-sama untuk meningkatkan kesejahteraan pengrajin batik tulis Surabaya yang mengangkat kearifan lokal Surabaya.
   b. Meningkatkan peranan pemerintah kota Surabaya dan perguruan tinggi sebagai mitra dan pengasuh untuk mendampingi dan memberikan penyuluhan dalam rangka kolaborisasi para pemangku kepentingan yang sinergis dan strategis secara umum ntuk membentuk peningkatan perekonomian dan edukasi budaya yang bercirikan khas kearifan lokal Surabaya.
4. **Strategi W-T**
   a. Memberikan pelatihan secara berkala melalui peningkatan kompetensi usaha baik secara teknis dan manajerial. Dengan demikian diharapkan isu-isu pasar dan kebutuhan proses yang standar dapat diakomodir dalam pelatihan. Dimana akan diberikan pengakuan yang berkala dan berjenjang sehingga kapabilitas dan kapasitas kewirausahaan pengrajin batik tulis Surabaya dapat *improvement suistanable.*
   b. Merangkul dan mengajak segala pemangku kepentingan yang ada, secara bersama-sama untuk mem-*branding,* diharapkan akan membuat pamor batik khas Surabaya akan semakin dikenal. Akan tetapi, yang diberikan perlakuan tidak hanya *focus* pada produk batiknya saja, penting untuk diperhatikan "sentra kampung batiknya" dengan diberikan sentuhan *branding* kampung batik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Proses penciptaan nilai industri kampung batik tulis terdiri atas variabel kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Proses kegiatan dimulai dari perencanaan bahan sampai pada jaringan pemasaran.
2. Perencanaan partisipasi aktif seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam optimalisasi pengembangan kampung batik tulis di Surabaya, menghasilkan model integrasi hubungan *mapping value chain* dari dinas pariwisata (awal), dinas perdagangan, pelaku

usaha, pembeli/masyarakat, pengrajin, pemasok, perantara penjualan.

3. Nilai total pada matriks internal sebesar 4.013, maka Kampung Batik Tulis Surabaya memiliki faktor internal yang tergolong "Kuat". Nilai total matriks eksternal sebesar 4.286 memperlihatkan respon yang diberikan oleh Kampung batik Tulis Surabaya terhadap lingkungan eksternal tergolong "Tinggi". Apabila masing-masing total skor dari faktor internal maupun eksternal dipetakan dalam matriks, maka posisi perusahaan saat ini adalah pada kotak di kuadran "**Pertama",** yang berarti inti strategi yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan. Strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan memperhatikan identifikasi yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Adeoye, I.B., *et.all*. 2013. Plantain Value Chain Mapping in Southwestern Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development.* ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online). Vol. 4, 16, 2013. www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/.../8402

Arjakusuma, R. S., S . Hartoyo, *et all*. 2013. Rantai Nilai pada Industri Susu Studi Kasus PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). *Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol. 10 No.1 Maret.* https://media.neliti.com/.../10858-ID-rantai-nilai-pada-industri-susu- studi-kasus-pt-cis...

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New York: Prentice Hall.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015.*

Dyson,R.G. 2004. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research, 152(3), 631-640*.

Khoiroh, S. M., 2017. Optimalisasi Pengembangan Kampung Industri BatikTulis Daerah berdasarkan *Mapping Value Chain. Seminar dan Konferensi Nasional IDEC* , Surakarta, 8-9 Mei 2017

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management,* Millenium Edition. Pearson Custom Publishing.

Kurniasari, Fianto dan Hidayat, 2014. Perancangan Media Iklan Surabaya Batik Sebagai Upaya Memperkenalkan Produk Budaya Lokal. *Journal Art Nouveau* Vol. 3, No.1.

Mangifera, L.,2015. Analisis Rantan Nilai *(Value Chain)* Pada Produk Batik Tulis di Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis.* Vol.19, No.1, *page: 24-33*

Nurimansyah, 2011. *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) industri Pakaian Jadi di Indonesia,* MM UGM

Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press. https://books.google.co.id/books?isbn=1843711311

Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

_____. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Suhartini dan Yuliawati, E. 2014. Analisis *Value Chain* Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Batik. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*

Teknologi XXI Prodi MMT-ITS Surabaya, 19 Juli 2014.

Lipinski, C. A. 2002. *Poor Aqueous Solubility-an Industry Wide Problem in ADME Screening*. American Pharmaceutical Review, 5, 82-85.

www.kemenpar.go.id

https://regional.kompas.com, Selasa, 28 Maret 2017

https://sites.google.com/site/umkmswadaya/fashion/batik-tulis-pakis-kencana

http://disperdagin.surabaya.go.id/kampung/index.php/2012/05/sentra-batik/

http://bisnissurabaya.com/2017/08/02/batik-jarak-arum-tonjolkan-khas-jarak/

https://news.detik.com

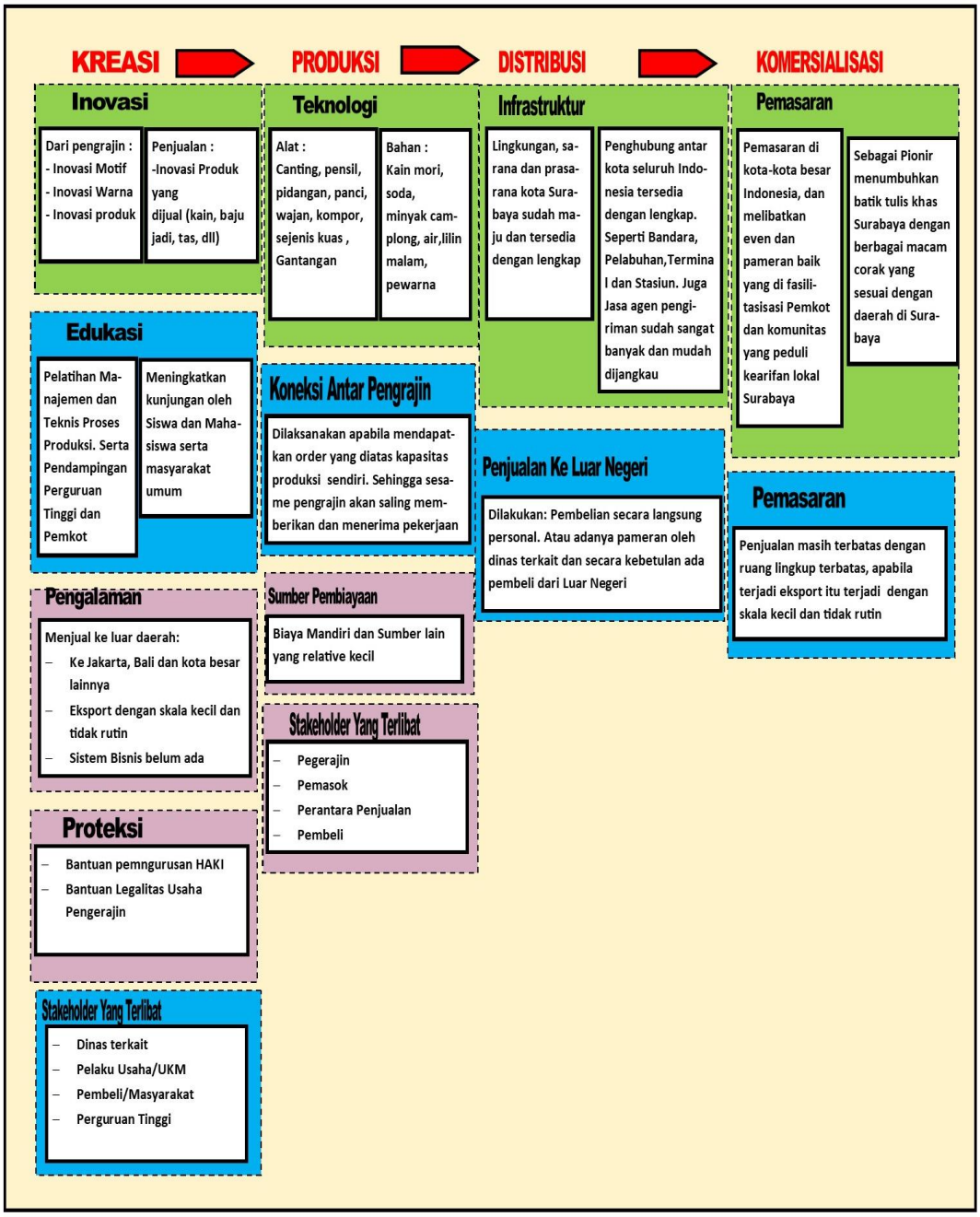
htpps://www.google.com(surabaya,tribunnews.com) surya

http://surabaya.tribunnews.com/2017/05/01/kampung-karah-kerap-kali-gelar-pelatihan-guna-wujudkan-kampung-batik

http//www.bangsaonline.com/berita/27592/motif-batik-semanggi-ikon-surabaya-berasal-dari-kelurahan-sememi

https://kerajinanindonesia.id/amp/sentra-kerajinan-batik-rosela-di-surabaya

https://mangrovewonorejo.blogspot.com/p/profil-ukm.html



Gambar : 3 *Mapping Value Chain* Kampung Batik Tulis Surabaya

Tabel 2 : Identifikasi IFE (*Internal Factor Evaluation)* Kampung Batik Tulis

NO	FAKTOR INTERNAL	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor Total
Kekuatan				
1	Produk batik tulis surabaya banyak diminati karena mencerminkan kearifan lokal	0.0988	4.5	0.445
2	Motif Batik Tulis Surabaya mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda dengan produk sejenis	0.0909	4.2	0.382
3	Pengerajin Kampung Batik Tulis Surabaya semakin bertambah	0.0833	4.7	0.392
4	Peranan Institusi Perguruan Tinggi semakin intensif memberikan dukungan	0.0933	4.2	0.392
5	Pemerintah Kota Surabaya melalui dinas terkait memberikan perhatian	0.0890	4.4	0.391
Total Kekuatan (S)				**2.001**
NO	**FAKTOR INTERNAL**	**Bobot Rata-Rata**	**Rating Rata-Rata**	**Skor Total**
Kelemahan				
1	Produk batik tulis kurang populer karena harga yang tinggi	0.0999	3	0.300
2	Banyak produk batik tulis dengan ciri kearifan lokal selain Surabaya	0.0889	2.9	0.258
3	Dukungan sosialisasi pemasaran terhadap batik tulis Suarabaya masih kurang	0.0867	3.9	0.338
4	Ciri khas Kampung Batik Tulis di Surabaya belum banyak dikenal masyarakat	0.0997	3.9	0.389
5	Kurangnya pelatihan untuk meningkatkan keahlian para perajin batik tulis Surabaya	0.0883	4.1	0.362
6	Kurangnya modal untuk mengembangkan usaha bagi perajin batik tulis	0.0812	4.5	0.366
Total Kelemahan (W)				**2.012**
Total IFE				**4.013**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 3 : Identifikasi EFE (*Eksternal Factor Evaluation)* Kampung Batik Tulis Surabaya

NO	FAKTOR EKSTERNAL	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor Total
Peluang				
1	Permintaan akan Batik Tulis baik lokal ataupun mancanegara terus meningkat	0.0989	4.4	0.435
2	Potensi Kampung Batik Tulis Surabaya sangat besar`sebagai kampung wisata	0.0998	4	0.399
3	Berkembangnya industri rumahan batik tulis di Surabaya	0.0949	4.1	0.389
4	Gencarnya promosi Suarabaya sebagai kota Wisata oleh Pemerintah Kota Surabaya	0.1002	4.3	0.431
5	Dukungan komunitas pemerhati kampung di Suarabaya sangat besar	0.0933	4.2	0.392
Total Peluang (O)				**2.046**
NO	**FAKTOR EKSTERNAL**	**Bobot Rata-Rata**	**Rating Rata-Rata**	**Skor Total**
Ancaman				
1	Minimnya dukungan permodalan untuk pengembangan usaha batik tulis Surabaya	0.1112	4.6	0.512
2	Keanekaragaman corak tidak seberapa banyak seperti batik tulis dari luar Surabaya	0.1003	4	0.401
3	Produk batik tulis dari luar lain di pasarkan dengan gencar di Surabaya	0.0949	4.4	0.417
4	Belum adanya even resmi dan rutin untuk memperkenalkan batik tulis Surabaya	0.0998	4.2	0.419
5	Minimnya kesadaran tentang Batik Tulis dikalangan muda di Surabaya	0.1069	4.6	0.492
Total Ancaman (T)				**2.241**
Total EFE				**4.286**

Sumber : Data diolah, 2018