

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2023), penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai bahan kajian untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memperkuat landasan teoritis dan mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini menentukan posisi dan kebaruan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penyusunan kerangka berpikir, metode penelitian, serta analisis hasil penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chatra (2024) berjudul *Penguatan UMKM Batik untuk Peningkatan Ekonomi Lokal Kota Sungai Penuh*. Persamaan penelitian Chatra dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan pengembangan UMKM batik, terutama dalam aspek pemasaran, teknologi, permodalan, produksi, dan dukungan pemerintah. Perbedaannya terletak pada lokasi dan metode analisis.
2. Penelitian Prasetyawati, Fitriyanti, dkk. (2024) berjudul *Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada

pembahasan pengembangan UMKM batik, inovasi produk, pemasaran digital, dan penggunaan e-commerce.

3. Penelitian Alwie, Azlina, Taufik, Maulana, dkk. (2024) berjudul *Manajemen Biaya Produksi dan Strategi Penetapan Harga pada Industri Batik dalam Pengembangan Desa Kreatif*. Persamaan penelitian Alwie, Azlina, Taufik, Maulana, dkk. dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif dan pembahasan usaha batik di wilayah desa
4. Penelitian Sari, Kholbi, Natasha, dkk. (2024) berjudul *Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Daya Saing pada Batik Berkah Khas Kota Jambi*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif serta pembahasan mengenai pemasaran, promosi, kualitas produk, kemitraan, dan pengembangan usaha batik.
5. Penelitian Ahmad, Ramadhani, dkk. (2025) berjudul *Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Batik Sogan*. Persamaan penelitian Ahmad, Ramadhani, dkk. dengan penelitian ini terletak pada objek UMKM batik serta pembahasan mengenai promosi, pasar, daya saing, dan pemasaran digital.

TABEL 1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul dan Nama penulis	Fokus Penelitian	Metode	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penguatan UMKM Batik untuk peningkatan ekonomi lokal Kota Sungai Penuh. Chatra (2024),	Menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM batik serta merumuskan strategi penguatan UMKM batik untuk meningkatkan perekonomian lokal.	Analisis menggunakan metode IFE, EFE, IE, serta analisis SWOT.	Persamaannya adalah sama-sama membahas pengembangan UMKM batik, pemasaran, teknologi, permodalan, dan dukungan pihak lain dalam pengembangan usaha.	UMKM batik memiliki kekuatan berupa motif yang bersumber dari budaya lokal. Namun, pengembangannya masih menghadapi keterbatasan modal, teknologi, kapasitas produksi, dan jaringan pemasaran. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, inovasi produk, pemanfaatan pemasaran digital, dan penguatan kemitraan.
2.	Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu.	Menganalisis strategi pemasaran inovatif yang digunakan dalam	kualitatif	Persamaannya terletak pada pembahasan pengembangan UMKM	Inovasi teknik pewarnaan dan penggunaan motif khas menjadi pembeda produk

No	Judul dan Nama penulis	Fokus Penelitian	Metode	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Prasetyawati, Fitriyanti, dkk. (2024)	mengembangkan produk UMKM Batik Canting Ayu.		batik, inovasi produk, pemasaran digital, dan penggunaan e-commerce.	dari pesaing. Penggunaan media sosial dan e-commerce membantu memperkenalkan produk serta memperluas jangkauan pemasaran kepada konsumen.
No	Judul dan Nama penulis	Fokus Penelitian	Metode	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Manajemen Biaya Produksi dan Strategi Penetapan Harga pada Industri Batik dalam Pengembangan Desa Kreatif. Alwie, Azlina, Taufik, Maulana, dkk. (2024),	Menganalisis manajemen biaya produksi dan strategi penetapan harga produk batik dalam mendukung pengembangan desa kreatif.	Kualitatif	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, membahas usaha batik di wilayah desa, serta mengkaji aspek manajemen dan pengelolaan usaha.	Pengelolaan biaya produksi yang efisien diperlukan untuk menetapkan harga produk yang kompetitif. Pengelolaan biaya dan penetapan harga juga membantu memperkuat posisi produk di pasar, memperluas distribusi, dan mendukung perekonomian desa.
4.	ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BATIK	Menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan	Kualitatif	Persamaannya terletak pada penggunaan metode deskriptif kualitatif	Peningkatan daya saing membutuhkan perbaikan kualitas produk, penetapan harga

No	Judul dan Nama penulis	Fokus Penelitian	Metode	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	BERKAH KHAS KOTA JAMBI. Sari, Kholbi, Natasha, dkk. (2024)	daya saing Batik Berkah Khas Kota Jambi.		serta pembahasan pemasaran, promosi, kualitas produk, kemitraan, dan pengembangan usaha batik.	yang sesuai, penggunaan media promosi modern, kemasan yang menarik, pelayanan yang efektif, dan kerja sama dengan mitra usaha.
5	Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Batik Sogan. Ahmad Ramadhani, dkk. (2025)	Menganalisis kondisi internal, kondisi eksternal, dan strategi pemasaran	metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.	Persamaannya terletak pada pembahasan UMKM batik, promosi, perluasan pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan upaya pengembangan usaha.	Kualitas produk dan kegiatan promosi menjadi kekuatan internal UMKM. Sementara itu, meningkatnya permintaan produk batik dan perkembangan pemasaran digital menjadi peluang bagi perluasan pasar. UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat strategi promosi untuk menghadapi persaingan.

(Sumber Data di olah tahun 2026)

B. Landasan Teori

1. Konsep Pengembangan

Pengembangan merupakan proses yang dilakukan secara terencana guna meningkatkan kualitas, kemampuan, kapasitas, serta keberlanjutan suatu organisasi atau kegiatan. Pengembangan juga merupakan bagian dari meningkatkan kompetensi, memperluas jangkauan, dan menciptakan perubahan. Dalam sebuah usaha, pengembangan juga dapat dimaknai sebagai rangkaian upaya memperbaiki kondisi agar usaha menjadi produktif, mandiri, kompetitif, dan berkelanjutan. Pengembangan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, perluasan pasar, pemanfaatan teknologi, penguatan modal, perbaikan manajemen, dan peningkatan inovasi produk (Suharyani & Djumarno, 2023).

Menurut Siagian (2023) pengembangan merupakan serangkaian usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkelanjutan untuk menghasilkan perubahan serta pertumbuhan menuju kondisi yang lebih baik. Pengertian tersebut menekankan bahwa pengembangan bukan kegiatan yang dilakukan secara spontan, tetapi membutuhkan tujuan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan demikian, suatu kegiatan pelatihan atau pemberian bantuan belum dapat disebut sebagai pengembangan yang berhasil apabila tidak menghasilkan perubahan nyata dan berkelanjutan.

Mardikanto & Soebiato (2017) menghubungkan pengembangan dengan proses pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan diarahkan pada peningkatan kemampuan dan kemandirian masyarakat agar mampu memperbaiki kehidupannya. Proses tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan manusia, pengembangan

usaha, pengembangan lingkungan, dan penguatan kelembagaan. Dengan demikian, pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada peningkatan kemampuan pelaku, keberlanjutan lingkungan usaha, dan terbentuknya kelembagaan yang mendukung.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan dimaknai sebagai suatu proses terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, daya saing, serta keberlanjutan untuk meningkatkan kemampuan individu, organisasi, usaha, serta kelembagaan menuju kondisi yang lebih baik. Dalam konteks UMKM pengembangan tidak hanya ditandai oleh pemberian pelatihan atau bantuan pemerintah, tetapi harus menghasilkan peningkatan kemampuan dalam mengelola produksi, pemasaran, teknologi, permodalan, sumber daya manusia, dan keberlanjutan usaha.

2. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah

2.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada sektor ekonomi. Perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM didefinisikan sebagai berikut ini:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berkembang dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi

berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara & Indrawan, 2016)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang menghasilkan suatu produk dengan modal tertentu. Dapat dikatakan UMKM apabila usaha yang didirikan lebih dari satu tahun. UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di suatu wilayah.

UMKM sendiri memiliki beberapa keunggulan, diantaranya, sebagai berikut:

1. Mudah dalam pengembangan produk disebabkan oleh peranan dari teknologi serta inovasi produk.
2. Hubungan tim yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Mampu membuka lapangan pekerjaan serta penyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang dinamis dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme pengelolaan serta peran kewirausahaan.

Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat dibedakan menjadi tiga kategori meliputi, livelihood activities, micro enterprise, small dynamic enterprise (Resalawati, 2011):

1. Livelihood activities, UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal.

2. Micro Enterprise, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
3. Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

2.2 Tujuan Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Pasal 5 Nomor 20 Tahun 2008 bahwa Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

3. Pengembangan UMKM

Pengembangan juga mencakup perubahan kemampuan pelaku usaha, perbaikan proses produksi, peningkatan kualitas, perluasan jaringan pemasaran, pemanfaatan teknologi, penguatan kelembagaan, dan meningkatnya kemandirian usaha.

Berdasarkan Pasal 16 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengembangan usaha dilakukan dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain dan teknologi (UNDANG-

UNDANG REPUBLIK INDONESIA, 2008). Keempat bidang tersebut digunakan sebagai dasar untuk menganalisis pengembangan UMKM batik di Desa Jono yakni:

3.1 Produksi dan Pengolahan

Produksi merupakan kegiatan menghasilkan barang atau jasa melalui pemanfaatan bahan baku, tenaga kerja, peralatan, keterampilan, modal, dan metode tertentu. Sementara itu, pengolahan merupakan proses mengubah bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai guna dan nilai ekonomi lebih tinggi.

Dalam usaha batik, produksi dan pengolahan mencakup kegiatan penyediaan kain dan bahan pewarna, pembuatan pola, pencantingan, pewarnaan, pelorodan, pengeringan, hingga penyelesaian produk. Pengembangan pada bidang produksi dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha menjaga ketersediaan bahan baku, meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, menggunakan peralatan, dan mengendalikan biaya produksi.

Permodalan memiliki keterkaitan langsung dengan produksi dan pengolahan. Modal diperlukan untuk membeli bahan baku, membayar tenaga kerja, menambah alat, memperbaiki tempat produksi, dan mengembangkan variasi produk. Keterbatasan modal dapat menyebabkan pelaku UMKM hanya memproduksi barang dalam jumlah terbatas dan kesulitan memenuhi permintaan dalam jumlah besar.

Pengembangan produksi dan pengolahan dalam penelitian ini dianalisis melalui:

1. Meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

2. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
3. Mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan.
4. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.

3.2 Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan individu yang menjalankan kegiatan usaha dan mempunyai pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kreativitas, serta kemampuan pengelolaan. Dalam usaha batik, sumber daya manusia mencakup pemilik usaha, pengelola, pembuat desain, pengrajin, tenaga pewarnaan, tenaga penyelesaian produk, dan tenaga pemasaran.

Tjahjadi, Soewarno, Nadyaningrum, dan Aminy (2022) menunjukkan bahwa kesiapan modal manusia berkaitan dengan kemampuan UMKM menjalankan orientasi pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Pengembangan sumber daya manusia karena itu tidak hanya berhubungan dengan keterampilan teknis membatik, tetapi juga kemampuan mengelola usaha, memahami pasar, menggunakan teknologi, dan membangun jaringan.

Salah satu masalah penting dalam usaha batik adalah regenerasi pengrajin. Keterampilan membatik membutuhkan latihan dan pengalaman. Apabila generasi muda tidak tertarik mempelajari proses membatik, jumlah pengrajin dapat berkurang dan keberlanjutan usaha terancam. Pengembangan sumber daya manusia

perlu dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, transfer keterampilan, dan pengenalan usaha batik kepada generasi muda.

Pengembangan sumber daya manusia dalam penelitian ini dianalisis melalui:

1. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

3.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mengenalkan, menawarkan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen. Pemasaran juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, menentukan harga, membangun merek, membuat kemasan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Rahayu dan Day (2017) menjelaskan bahwa penggunaan e-commerce oleh UMKM dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, karakteristik pemilik usaha, manfaat yang dirasakan, dan kondisi lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan platform digital tidak otomatis membuat UMKM mampu memanfaatkannya. Pelaku usaha tetap membutuhkan keterampilan, perangkat, akses internet, pendampingan, dan strategi pemasaran.

Priyono, Moin, dan Putri (2020) menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM dapat berlangsung melalui jalur yang berbeda-beda sesuai

kemampuan dan kondisi usaha. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran digital pada UMKM batik Desa Jono perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha, jenis produk, karakter konsumen, dan sumber daya yang tersedia.

Pemasaran dalam penelitian ini dianalisis melalui:

1. Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran
2. Menyebarluaskan informasi pasar
3. Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
4. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil
5. Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi
6. Menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

3.4 Desain dan Teknologi

Desain merupakan proses menciptakan bentuk, motif, warna, fungsi, dan penampilan produk. Dalam usaha batik, desain menjadi unsur penting karena motif dan warna merupakan bagian dari identitas sekaligus daya tarik produk. Pengembangan desain dapat dilakukan melalui penciptaan motif baru, pengembangan variasi produk, penyesuaian warna, serta penggabungan unsur tradisional dan kebutuhan pasar.

Teknologi dalam UMKM tidak hanya berupa mesin produksi. Teknologi juga mencakup alat kerja, aplikasi desain, media komunikasi, sistem pencatatan, media sosial, platform e-commerce, dan sarana digital lain yang digunakan dalam kegiatan usaha.

Permatasari dan Cantoni (2021) menunjukkan bahwa teknologi digital dapat digunakan untuk mengomunikasikan, mendokumentasikan, dan mempromosikan batik sebagai warisan budaya. Teknologi dapat membantu memperluas jangkauan informasi tentang motif, nilai budaya, dan produk batik kepada masyarakat.

Kustiningsih, Tjahjadi, dan Soewarno (2022) menjelaskan bahwa kemampuan menyerap pengetahuan dan membangun aliansi strategis berhubungan dengan kinerja UMKM berbasis teknologi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi perlu diikuti kemampuan belajar dan kerja sama dengan pihak lain.

Aminullah, Fizzanty, Nawawi, Suryanto, dan Pranata (2024) juga menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM terbentuk melalui interaksi antara pelaku usaha, pemerintah, penyedia teknologi, lembaga keuangan, pasar, dan aktor pendukung lainnya. Dengan demikian, pengembangan teknologi tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku UMKM, tetapi membutuhkan ekosistem pendukung.

Pengembangan desain dan teknologi dalam penelitian ini dianalisis melalui:

1. Meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu
2. Meningkatkan kerjasama dan alih teknologi
3. Meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru
4. Memberikan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup

5. Mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual

4. UMKM Batik

UMKM batik merupakan salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam bidang produksi, pengolahan, dan penjualan kain batik sebagai produk budaya sekaligus komoditas ekonomi. Batik tidak hanya dipandang sebagai hasil kerajinan tangan, tetapi juga sebagai warisan budaya yang memiliki nilai historis, estetika, dan identitas lokal yang kuat. Oleh karena itu, UMKM batik memiliki peran ganda, yaitu sebagai penggerak ekonomi masyarakat sekaligus pelestari budaya daerah.

Dalam praktiknya, UMKM batik melibatkan berbagai tahapan kegiatan yang cukup kompleks, mulai dari perencanaan desain motif, pemilihan bahan baku kain, proses pencantingan atau pembuatan motif, pewarnaan, pelorodan, hingga tahap finishing dan pemasaran produk. Setiap tahapan tersebut membutuhkan keterampilan khusus, ketelitian, serta pengalaman yang memadai agar menghasilkan produk batik yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM batik tidak hanya bergantung pada modal finansial, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya.

UMKM batik juga memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Salah satu karakteristik utamanya adalah tingginya unsur kreativitas dan seni dalam proses produksi. Setiap motif batik biasanya memiliki makna filosofis tertentu yang mencerminkan nilai budaya, lingkungan, atau kearifan lokal suatu daerah. Misalnya, Batik Jonegoroan di Kabupaten Bojonegoro

yang banyak terinspirasi dari potensi alam dan budaya lokal seperti Bengawan Solo, Kayangan Api, serta motif daun jati. Hal ini menjadikan produk batik tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan identitas daerah.

Dari sisi ekonomi, UMKM batik memiliki kontribusi yang cukup penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta mengurangi tingkat pengangguran di daerah. Banyak masyarakat pedesaan yang menggantungkan mata pencahariannya pada industri batik, baik sebagai pengrajin, pekerja produksi, maupun pelaku usaha. Dengan demikian, keberadaan UMKM batik dapat menjadi salah satu pilar penguatan ekonomi lokal berbasis potensi daerah.

Namun demikian, UMKM batik juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Beberapa permasalahan yang sering muncul antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya akses terhadap teknologi modern, kurangnya inovasi desain, serta terbatasnya jangkauan pemasaran. Selain itu, regenerasi pengrajin batik juga menjadi tantangan tersendiri, karena tidak semua generasi muda tertarik untuk menekuni keterampilan membatik yang membutuhkan ketelatenan dan proses belajar yang cukup panjang.

Di era digital saat ini, UMKM batik dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk batik. Selain itu, inovasi dalam desain dan pengemasan produk juga

menjadi faktor penting agar batik tetap diminati oleh berbagai segmen konsumen, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Dengan demikian, UMKM batik tidak hanya dipahami sebagai kegiatan ekonomi tradisional, tetapi juga sebagai sektor usaha yang dinamis dan terus berkembang. Penguatan UMKM batik memerlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat, agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan zaman. Pengembangan yang berkelanjutan diharapkan dapat menjadikan UMKM batik sebagai salah satu sektor unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan budaya bangsa.

Batik merupakan produk budaya yang dibuat melalui proses pemberian motif dan pewarnaan tertentu pada kain. Batik memiliki nilai ekonomi, estetika, sosial, dan budaya. Dalam konteks UMKM, usaha batik melibatkan proses produksi, keterampilan pengrajin, pengelolaan tenaga kerja, desain motif, penyediaan bahan, pemasaran, dan hubungan dengan konsumen.

UMKM batik memiliki karakter yang berbeda dengan usaha produksi massal. Sebagian proses produksi membutuhkan keterampilan manual, ketelitian, kreativitas, serta waktu pengerjaan yang relatif panjang. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh keterampilan pengrajin dan konsistensi proses produksi. Selain itu, perkembangan usaha batik dipengaruhi kemampuan menghasilkan desain yang menarik tanpa menghilangkan identitas budaya daerah.

Batik Jonegoroan memiliki motif yang terinspirasi oleh potensi alam, budaya, dan sejarah Kabupaten Bojonegoro, seperti daun jati, Wayang Thengul,

Bengawan Solo, dan Kayangan Api. Motif-motif tersebut dapat menjadi identitas sekaligus keunggulan produk. Namun, identitas lokal tersebut tetap perlu dikembangkan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, regenerasi pengrajin, promosi, dan pemanfaatan teknologi.

Pengembangan UMKM batik di Desa Jono dengan demikian dapat dipahami sebagai proses meningkatkan kemampuan pelaku usaha dan pengrajin dalam menjalankan produksi, memperkuat sumber daya manusia, memperluas pemasaran, serta mengembangkan desain dan teknologi. Proses tersebut juga dipengaruhi oleh akses modal, dukungan pemerintah, partisipasi masyarakat, dan kerja sama dengan pihak lain.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan UMKM Batik

Pengembangan UMKM batik merupakan proses yang tidak dapat dilepaskan dari berbagai kondisi yang memengaruhi keberlangsungan usaha, baik yang berasal dari dalam usaha itu sendiri maupun dari lingkungan eksternal. Dalam praktiknya, setiap UMKM batik memiliki dinamika yang berbeda-beda tergantung pada kemampuan pelaku usaha, ketersediaan sumber daya, dukungan lingkungan, serta kebijakan yang berlaku. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor pendukung dan penghambat menjadi penting untuk melihat secara lebih komprehensif bagaimana proses pengembangan UMKM batik dapat berjalan atau justru mengalami hambatan.

Faktor pendukung dalam pengembangan UMKM batik pada dasarnya merupakan segala kondisi yang dapat memperkuat kemampuan usaha dalam bertahan, berkembang, dan bersaing di pasar. Faktor ini dapat berasal dari internal

usaha, seperti keterampilan pengrajin, kreativitas dalam menciptakan motif batik, serta komitmen pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk. Selain itu, pengalaman yang dimiliki pengrajin juga menjadi modal penting dalam meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga konsistensi kualitas batik yang dihasilkan. Semakin tinggi kemampuan sumber daya manusia yang terlibat, maka semakin besar pula peluang UMKM batik untuk berkembang secara berkelanjutan.

Dari sisi eksternal, faktor pendukung juga dapat berupa adanya dukungan pemerintah melalui program pelatihan, pendampingan, bantuan alat produksi, serta fasilitasi pemasaran. Pemerintah daerah sering kali berperan dalam memperkenalkan produk batik lokal melalui pameran, festival budaya, maupun promosi digital yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, keberadaan lembaga keuangan yang memberikan akses pembiayaan juga menjadi faktor penting dalam membantu pelaku UMKM mengembangkan usaha, terutama dalam hal peningkatan kapasitas produksi dan inovasi produk. Tidak kalah penting, perkembangan teknologi digital juga menjadi faktor pendukung yang signifikan karena memberikan kemudahan dalam proses promosi, penjualan, dan komunikasi dengan konsumen.

Di sisi lain, pengembangan UMKM batik juga tidak terlepas dari berbagai faktor penghambat yang dapat memperlambat bahkan menghambat proses pertumbuhan usaha. Faktor penghambat ini umumnya berkaitan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku usaha maupun kondisi lingkungan yang kurang mendukung. Salah satu hambatan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan modal usaha. Modal yang terbatas menyebabkan pelaku UMKM

kesulitan dalam meningkatkan kapasitas produksi, membeli bahan baku dalam jumlah besar, maupun mengembangkan inovasi produk yang lebih variatif. Kondisi ini juga berdampak pada terbatasnya kemampuan untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing produk.

Selain permodalan, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat yang cukup signifikan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan manajerial yang baik dalam mengelola usaha, termasuk dalam hal pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan strategi pemasaran. Di samping itu, rendahnya minat generasi muda untuk terlibat dalam usaha batik juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses regenerasi pengrajin. Jika kondisi ini tidak diatasi, maka keberlanjutan usaha batik dalam jangka panjang dapat terancam.

Faktor penghambat lainnya juga dapat berasal dari aspek pemasaran, seperti terbatasnya akses pasar, kurangnya pemanfaatan media digital, serta rendahnya kemampuan dalam membangun branding produk. Banyak UMKM batik yang masih mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap tren pasar dan selera konsumen juga dapat menyebabkan produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan UMKM batik memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah perkembangan usaha. Faktor pendukung dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM, sedangkan faktor penghambat perlu diidentifikasi dan diatasi agar tidak

menghambat proses pengembangan usaha. Dalam konteks penelitian ini, analisis terhadap kedua faktor tersebut menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi pengembangan UMKM batik di Desa Jono Kecamatan Temayang Kabupaten Bojonegoro.

Pengembangan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari kondisi pelaku usaha dan organisasi usahanya, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan di luar usaha.

Faktor internal yang dapat mendukung pengembangan UMKM batik meliputi:

1. keterampilan dan pengalaman pengrajin;
2. komitmen pemilik usaha;
3. kualitas produk;
4. kreativitas dalam membuat motif;
5. kemampuan mengelola usaha;
6. keberadaan tenaga kerja;
7. kemampuan menggunakan teknologi.

Faktor internal yang dapat menjadi penghambat meliputi:

1. keterbatasan modal;
2. rendahnya kemampuan manajerial;
3. kurangnya pencatatan keuangan;
4. keterbatasan kemampuan digital;
5. rendahnya regenerasi pengrajin;
6. keterbatasan kapasitas produksi;

7. kurangnya inovasi produk.

Faktor eksternal yang dapat mendukung pengembangan UMKM batik meliputi:

1. program dan kebijakan pemerintah;
2. pelatihan dan pendampingan;
3. bantuan alat atau modal;
4. kegiatan pameran dan promosi;
5. akses terhadap lembaga pembiayaan;
6. kemitraan dengan swasta atau perguruan tinggi;
7. perkembangan teknologi digital;
8. identitas Batik Jonegoroan sebagai produk lokal.

Faktor eksternal yang dapat menjadi penghambat meliputi:

1. bantuan yang belum merata;
2. program yang tidak berkelanjutan;
3. terbatasnya jangkauan pemasaran;
4. persaingan produk;
5. perubahan selera konsumen;
6. terbatasnya kerja sama antarpihak;
7. kurangnya sarana dan pendampingan teknologi.

Faktor-faktor tersebut tidak ditetapkan sebagai temuan sebelum penelitian dilakukan. Faktor pendukung dan penghambat akhir harus ditentukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan.

		mengembangkan desain dan teknologi baru.
--	--	--

D. Narasumber/Informan dan teknik penentuan informan

1. Pengertian Informan

Berdasarkan pandangan Lexy J. Moleong (2018), informan adalah individu yang dilibatkan dalam penyediaan keterangan terkait situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada kepemilikan mereka terhadap pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang sedang dikaji, sehingga memungkinkan mereka untuk menyampaikan data yang presisi dan komprehensif kepada peneliti. Menurut pandangan Sugiyono (2023), dalam penelitian kualitatif, partisipan tidak disebut sebagai responden, melainkan sebagai narasumber, informan, dalam konteks penelitian.

2. Teknik penentuan informan

Menurut Sugiono (2023), teknik pengambilan sampel merujuk pada metode pemilihan sebagian elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, beragam teknik pengambilan sampel dapat diterapkan. Secara fundamental, teknik pengambilan sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama:

a) Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: