

LAPORAN AKHIR

**KAJIAN PENGEMBANGAN AKSES
PASAR DAN KEMITRAAN INDUSTRI
KECIL DAN MENENGAH (IKM)**

TAHUN 2024



**DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan pekerjaan Kajian Pengembangan Akses Pasar Dan Kemitraan Industri Kecil Dan Menengah (IKM). Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun Laporan Akhir Kajian Pengembangan Akses Pasar Dan Kemitraan Industri Kecil Dan Menengah (IKM).

Kami menyadari, bahwa Laporan Akhir Kajian Pengembangan Akses Pasar Dan Kemitraan Industri Kecil Dan Menengah (IKM) yang kami buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Penyusun mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan ini jauh dari sempurna. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kemudahan kepada kita semua dalam mengupayakan hasil kerja yang lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Hormat kami,

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I.....	
PENDAHULUAN.....	I - 1
1.1. LATAR BELAKANG	I - 1
1.2. MAKSUD DAN TUJUAN.....	I - 3
1.3. SASARAN	I - 4
1.4. RUANG LINGKUP PEKERJAAN.....	I - 4
1.5. REFERENSI HUKUM	I - 5
BAB II	
KONDISI EKSISTING.....	II - 1
2.1. GAMBARAN UMUM IKM KULIT DIY	II - 1
2.2. SEBARAN SENTRA IKM KULIT DIY.....	II - 5
2.3. SENTRA IKM KULIT MANDING DAN KEPARAKAN.....	II - 7
BAB III	
PENDEKATAN DAN METODE STUDI.....	III - 1
3.1 KONSEP PENYUSUNAN KAJIAN	III - 1
3.2 PENDEKATAN DAN KERANGKA PIKIR.....	III - 4
3.3 METODOLOGI PENELITIAN	III - 6
3.4 ANALISIS DATA.....	III - 12
BAB IV	
IDENTIFIKASI POTENSI DAN PEMBAHASAN	IV - 1
4.1 ANALISIS IDENTIFIKASI POTENSI.....	IV - 1
4.2 ANALISIS SWOT	IV - 10
4.3 ANALISIS PASAR	IV - 18
4.4 ANALISIS INDUSTRI PRODUK KULIT	IV - 42
BAB V	
MATRIK PROGRAM DAN KEGIATAN	V - 1
5.1 MATRIK PROGRAM DAN KEGIATAN	V - 2

BAB VI

	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	VI - 1
6.1	KESIMPULAN.....	VI - 1
6.2	REKOMENDASI.....	VI - 3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Brand Lokal Yang Telah Menembus Pasar Ekspor	II - 4
Gambar 2.2 Sentra Industri Kulit DIY.....	II - 6
Gambar 2.3 Desa Wisata Kerajinan Kulit Manding.....	II - 7
Gambar 2.4 Gambaran Proses Produksi Manding.....	II - 8
Gambar 2.5 Kampung Kerajinan Keparakan Kidul	II - 9
Gambar 2.6 Gambaran Proses Produksi Keparakan Kidul.....	II - 9
Gambar 2.7 Toko Penyedia Bahan Baku dan Pendukung Industri Kulit Keparakan Kidul dan Manding	II - 10
Gambar 2.8 Pabrik Penyamakan Kulit di Kawasan Industri Piyungan.....	II - 11
Gambar 3.1 Diagram Alir dan Kerangka Pikir Studi	III - 6
Gambar 3.2 Kerangka penelitian Penyusunan Model Konseptual Pengembangan IKM	III - 14
Gambar 3.3 Kerangka Kerja Analisis SWOT	III - 16
Gambar 4.1 Logo Pendidikan Tinggi Yang Memiliki Korelasi Produk Kulit....	IV - 2
Gambar 4.2 Contoh Perusahaan Penyamakan dan Toko Kulit DIY.....	IV - 3
Gambar 4.3 Gambaran Produk Sepatu Bucini	IV - 7
Gambar 4.4 Gambaran Produk Tas Djoen Leather	IV - 8
Gambar 4.5 Gambaran Jenis Peralatan Yang Digunakan di Sentra	IV - 9
Gambar 4.6 Mesin Split Kulit dan Mesin Potong Hidrolis di Usaha Non Sentra	IV - 10
Gambar 4.7 Contoh Trend Warna 2024.....	IV - 20
Gambar 4.8 Koleksi Rumah Mode Chanel 2024.....	IV - 20
Gambar 4.9 Liputan Gelar Acara JFT Trend 2024.....	IV - 21
Gambar 4.10 Brand Sepatu Keewa Dalam Rangkaian JFW 2023	IV - 22
Gambar 4.11 Besaran Pasar Barang Kulit Eropa	IV - 23
Gambar 4.12 Grafik Trend Kebutuhan Pasar Produk Kulit Eropa	IV - 23
Gambar 4.13 Nilai Ekspor Industri Kulit dan Produk dari Kulit Pada Tahun 2023.....	IV - 24
Gambar 4.14 Nilai Impor Industri Kulit Dan Produk Kulit Indonesia Dalam USD.....	IV - 25
Gambar 4.15 Ilustrasi Harga Produk di Pasar Online Dari Jatim, Jabar, DIY	IV - 28
Gambar 4.16 Logo CE marking dan CITES	IV - 31
Gambar 4.17 Hasil Penelusuran Sebaran Belanja Online Produk Kulit 5 Tahun di Indonesia.....	IV - 33
Gambar 4.18 Ilustrasi Penggunaan Teknologi Scan Pada Industri Alas Kaki	IV - 34
Gambar 4.19 Teknologi Scan Untuk Pembuatan Sepatu Sesuai Dengan	

Ukuran Konsumen	IV - 35
Gambar 4.20 Bagan Pengembangan IKM Aspek Kelembagaan	IV - 37
Gambar 4.21 Model Kemitraan Usulan	IV - 41
Gambar 4.22 Sinergi Aktor Ekraf	IV - 44
Gambar 4.23 Proses Bisnis Usaha Non Sentra Produk Tas.....	IV - 45
Gambar 4.24 Proses Bisnis Usaha IKM Sentra Produk Tas.....	IV - 46
Gambar 4.25 Gambaran Bentuk Aktifitas Sentra	IV - 46
Gambar 4.26 Gambaran Bentuk Aktifitas Klaster.....	IV - 47
Gambar 4.27 Model Aliran Rantai Pasok Produk Kulit.....	IV - 48
Gambar 4.28 Struktur Aliran Penjualan IKM	IV - 49
Gambar 4.29 Ikon Ecolabel di Berbagai Negara	IV - 52
Gambar 4.30 Grafik Pendapatan Global Alas Kaki Berdasar Segmen	IV - 54
Gambar 4.31 Grafik Saluran Penjualan Produk Alas Kaki Dunia.....	IV - 54
Gambar 4.32 Ilustrasi Perbedaan Perilaku Pasar Kolonial dan Milineal.....	IV - 56
Gambar 4.33 Ikon Marketplace Lokal Indonesia	IV - 58
Gambar 4.34 Ikon Marketplace Luar Negeri	IV - 59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sentra Industri Kulit DIY	II - 5
Tabel 2.2 Jumlah IKM Kulit DIY	II - 6
Tabel 3.1 Matrik EFAS.....	III - 17
Tabel 3.2 Matrik IFAS	III - 18
Tabel 3.3 Pedoman Angka Rating Serta Maksudnya.....	III - 19
Tabel 3.4 Matrik SWOT	III - 20
Tabel 4.1 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM Sentra Manding dan Keparakan	IV - 5
Tabel 4.2 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM Jatiayu dan Planjan.....	IV - 5
Tabel 4.3 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM di Cepor Kidul	IV - 6
Tabel 4.4 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM Patangpuluhan	IV - 6
Tabel 4.5 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM di Luar Sentra.....	IV - 9
Tabel 4.6 Pembobotan Faktor Strategis Internal IKM Sentra	IV - 11
Tabel 4.7 Pembobotan Faktor Srategis Eksternal Faktor IKM Sentra	IV - 11
Tabel 4.8 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)	IV - 12
Tabel 4.9 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS).....	IV - 13
Tabel 4.10 Analisis SWOT Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM	IV - 15
Tabel 4.11 Strategi dan Kebijakan Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM	IV - 17
Tabel 4.12 Negara Tujuan Ekspor Produk Alas Kaki	IV - 24
Tabel 4.13 Kinerja Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki di Indonesia	IV - 25
Tabel 4.14 Nilai Ekspor dan Barat Ekspor Barang dari Kulit Samak.....	IV - 25
Tabel 4.15 Sepuluh Negara Paling Modis di Dunia Versi CEOWORLD	IV - 26
Tabel 4.16 Negara Tujuan Ekspor.....	IV - 32
Tabel 4.17 Pola Hubungan Antara IKM dan Pengawas	IV - 42
Tabel 4.18 Struktur Rantai Sentra IKM DIY	IV - 49
Tabel 4.19 Program Ekolabel Di berbagai Negara	IV - 52
Tabel 4.20 Permodelan Tiga Saluran	IV - 57
Tabel 5.1 Matrik Pentahapan Program dan Kegiatan Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM	V - 2

BAB**1****PENDAHULUAN****1.1 LATAR BELAKANG**

Pembangunan nasional maupun daerah tidak akan terlepas dari pembangunan sumber daya manusia dan kesempatan kerja. Kesempatan kerja menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan, dengan indikasi semakin tinggi kesempatan kerja di suatu daerah maka makin tinggi pula tingkat keberhasilan pembangunan di daerah tersebut. Zaman yang semakin modern membuat tuntutan kebutuhan hidup makin tinggi, sehingga memaksa setiap orang untuk dapat bekerja dengan cara meningkatkan pendidikan dan keterampilan. Oleh sebab itu lapangan pekerjaan menjadi sesuatu yang harus tersedia supaya angkatan kerja yang ada bisa tertampung untuk bekerja.

Pembangunan sektor industri pengolahan diarahkan untuk mengembangkan industri yang berdaya saing dengan struktur industri yang kuat berbasis sumber daya alam, inovasi, dan teknologi, serta berkeadilan. Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, pemerintah berupaya meningkatkan persebaran pembangunan industri pengolahan ke seluruh wilayah. Pembangunan industri pengolahan diharapkan menghasilkan karakteristik yang kuat adanya sinergitas yang kuat antara industri mikro, kecil, menengah, dan besar yang menjalankan perannya sebagai sebuah rantai pasok (*supply chain*).

Pengertian tentang Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah merujuk pada sektor industri yang terdiri dari usaha atau perusahaan dengan skala produksi yang relatif kecil hingga menengah. Batasan skala produksi ini dapat

bervariasi antar negara, tetapi umumnya IKM memiliki jumlah karyawan yang lebih sedikit dan kapasitas produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. Beberapa negara menggunakan parameter seperti jumlah karyawan, omset, atau aset sebagai kriteria untuk mengkategorikan suatu usaha sebagai IKM. Industri Kecil dan Menengah (IKM) sering dianggap sebagai pilar ekonomi yang penting karena mereka dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja.

Sentra IKM merupakan sekumpulan *home industry* dengan produk yang sejenis di suatu lokasi tertentu. Menurut buku Daftar Sentra IKM Tahun 2019, setidaknya terdapat 320 sentra di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sentra-sentra tersebut terdiri dari sentra industri pangan, sentra industri sandang dan kulit, sentra industri kimia dan bahan bangunan, sentra industri logam dan elektronika, serta sentra industri kerajinan yang tersebar di 5 Kabupaten/Kota. Sasaran pemerintah dalam mencapai visi misi di sektor industri pengolahan salah satunya berupa pengembangan sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kontribusi khususnya Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam perekonomian nasional. Secara umum kontribusi industri pengolahan terhadap perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta selama 2016 - 2022 secara rata-rata mencapai sekitar 13,00 persen, dengan tenaga kerja terserap lebih dari 510 ribu.

Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta mendominasi sektor industri pengolahan. Sektor ini berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun demikian Industri Kecil dan Menengah (IKM) ini menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang dihadapi Industri Kecil dan Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah semakin ketatnya persaingan di era perdagangan bebas saat ini. IKM di Daerah Istimewa Yogyakarta harus selalu meningkatkan daya saing untuk menjawab tantangan tersebut. Dukungan dari berbagai pihak dibutuhkan untuk mendorong peningkatan daya saing IKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerintah baik Pusat maupun Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan pihak yang memiliki ketugasan untuk memberikan

dukungan pada peningkatan daya saing IKM. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta kemampuan memasarkan merupakan bagian dari faktor penentu daya saing IKM.

Dalam rangka pengembangan IKM Kulit di Daerah Istimewa Yogyakarta diperlukan strategi dan kebijakan pembinaan yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan kemampuan IKM. Oleh sebab itu, diperlukan Kajian Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan Industri Kecil Dan Menengah (IKM) yang diharapkan dapat menjelaskan secara komprehensif yang nantinya dapat mengidentifikasi strategi, meningkatkan keunggulan bersaing, dan mengoptimalkan peluang pasar yang ada. Keseluruhan, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendukung ekonomi, dan sektor swasta dapat membantu memaksimalkan potensi pasar dan potensi pertumbuhan IKM

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud dilaksanakannya kajian ini adalah melakukan analisis potensi pasar dan potensi IKM Kulit sehingga dapat dirumuskan berbagai strategi pengembangan IKM Kulit di Sentra IKM Kulit Manding dan Mergangsan.

Tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan *Trend Forecasting* pasar luar negeri dan dalam negeri.
- b. Menyediakan data potensi IKM Kulit di Manding dan Mergangsan serta sentra kulit lainnya di DIY.
- c. Menetapkan negara tujuan ekspor produk kulit dan volume ekspor
- d. Merekomendasikan media promosi yang paling efektif.
- e. Merekomendasikan materi pelatihan yang dibutuhkan agar IKM mampu memenuhi permintaan dari pasar tersebut.
- f. Merekomendasikan materi pendampingan.
- g. Merekomendasikan materi pelatihan manajemen.
- h. Merekomendasikan lokasi On Job Training (OJT) di DIY dan Jateng.
- i. Merekomendasikan konsep temu kemitraan dan pengusaha yang akan ditemu mitrakan dengan IKM.

- j. Merekomendasikan produk yang akan di pameran di pameran *Indo Leather Footwear (ILF)* dan *Jogja Desain Week (JDW)*.
- k. Merekomendasikan konsep dan materi pelatihan dan pendampingan ekspor.
- l. Menyusun road map pengembangan usaha IKM Kulit di sentra Manding dan Mergangsan.
- m. Menyusun road map pengembangan usaha IKM Kulit di DIY

1.3. SASARAN

Sasaran kegiatan ini meliputi: IKM Kulit di DIY, khususnya Sentra IKM Kulit di Manding dan Mergangsan.

1.4. RUANG LINGKUP PEKERJAAN

- a. Melakukan analisa pasar untuk menentukan *Trend Forecasting* pasar luar negeri dan dalam negeri.
- b. Melakukan pendataan untuk menyediakan data potensi dan permasalahan IKM Kulit di Manding dan Mergangsan serta sentra kulit lainnya di DIY.
- c. Melakukan analisa untuk menetapkan negara tujuan ekspor produk kulit dan volume ekspor.
- d. Melakukan analisis untuk merekomendasikan media promosi yang paling efektif.
- e. Melakukan analisis untuk merekomendasikan materi pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan agar IKM mampu memenuhi permintaan dari pasar tersebut.
- f. Melakukan analisis untuk merekomendasikan materi pelatihan manajemen dan lokasi *On Job Training (OJT)* di DIY dan Jateng.
- g. Melakukan analisis untuk merekomendasikan konsep temu kemitraan dan pengusaha yang akan ditemu mitrakan dengan IKM.

- h. Melakukan analisis untuk merekomendasikan produk yang akan di pameran di pameran Indo Leather Footwear (ILF) dan Jogja Desain Week (JDW).
- i. Melakukan analisis untuk merekomendasikan konsep dan materi pelatihan dan pendampingan ekspor dan lokasi On Job Training (OJT) di DIY dan Jateng.
- j. Menyusun peta jalan (roadmap) pengembangan usaha pengembangan IKM Kulit di Manding dan Mergangsan dan DIY yang mencakup tahapan-tahapan pengembangan beserta rencana kerja yang harus dilakukan pada masing-masing tahapan beserta pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk masing rencana kerja tersebut yang disusun dalam target waktu tertentu.
- k. Menyusun laporan pendahuluan, laporan antara dan laporan akhir kegiatan.

1.5. REFERENSI HUKUM

Adapun referensi hukum atau landasan hukum yang dipakai dalam kegiatan ini antara lain:

- a. Peraturan Presiden Nomor: 54 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah sebagaimana telah diubah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah;
- b. Peraturan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah No. 9 Tahun 2018 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Melalui Penyedia;
- c. Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta No. 4 Tahun 2007 tentang Pokok-Pokok Pengelolaan Keuangan Daerah;
- d. Peraturan Daerah Daerah Istimewa DIY Nomor 1 Tahun 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta;

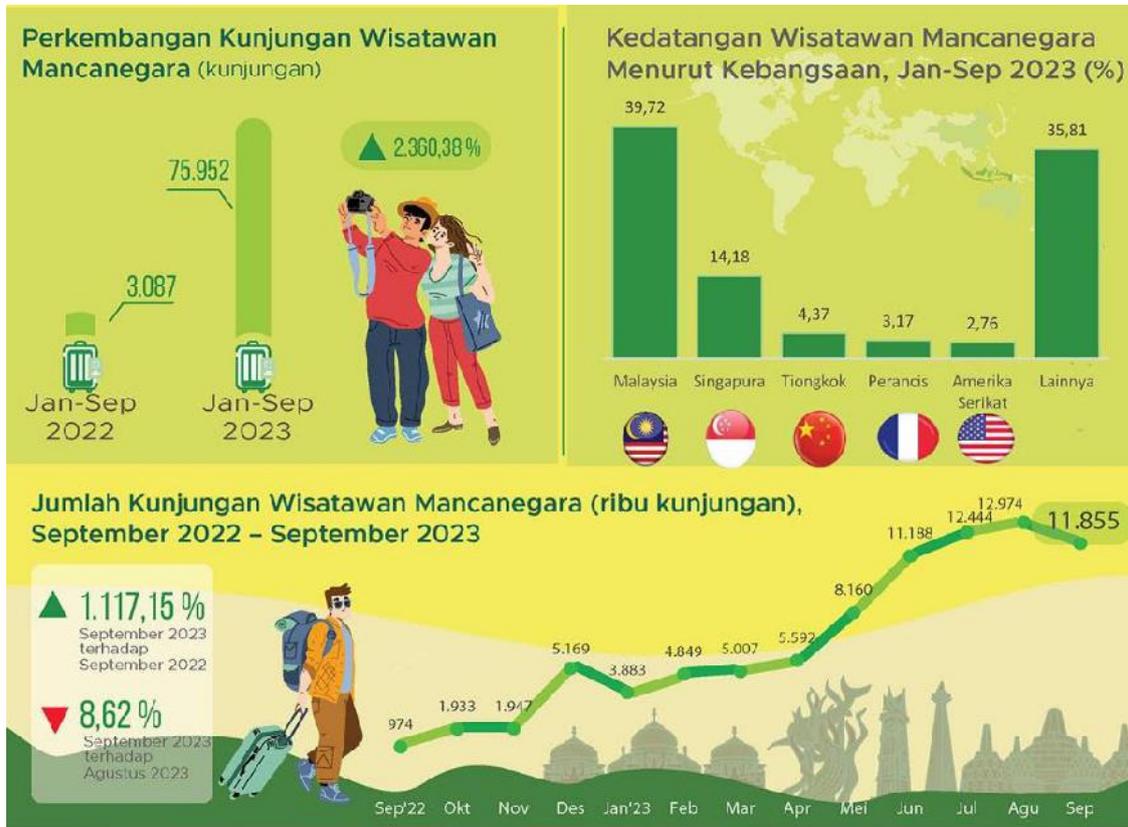
- e. Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 12 Tahun 2019 tanggal 27 Desember 2019 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Anggaran 2020;
- f. Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 7 Tahun 2019 Tentang Rencana Pembangunan Industri Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2019-2039;
- g. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 12 tahun 2007 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 16 Tahun 2008 tentang Petunjuk Lebih Lanjut Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah di lingkungan Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta;
- h. Peraturan Gubernur DIY No. 57 Tahun 2018 tanggal 1 Oktober 2018 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan;
- i. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 55 Tahun 2019 tanggal 21 Agustus 2018 tentang Standar Harga Barang dan Jasa Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Anggaran 2020;
- j. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 56 Tahun 2019 tentang Standar Belanja Tahun Anggaran 2020;
- k. Dokumen Pelaksanaan Anggaran Organisasi Perangkat Daerah (DPA-OPD) No. 22/DPA/2019 tanggal 31 Desember 2019;
- l. Keputusan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 188/0045/Keu tanggal 3 Januari 2020 tentang Penunjukan Pejabat Pembuat Komitmen (PPKom), Pejabat Pelaksana Teknis (PPTK) dan Penanggung Jawab Sub Kegiatan (PJSubKeg) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020;
- m. Keputusan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 188/0055/Keu tanggal 3 Januari 2020 tentang Pejabat Pengadaan Barang/Jasa Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Anggaran 2020.

**BAB**
2**KONDISI EKSISTING****2.1. GAMBARAN UMUM IKM KULIT DIY**

Salah satu budaya yang dikembangkan secara turun temurun oleh masyarakat Yogyakarta adalah kerajinan kulit. (navigasibudaya.jogjaprovo.go.id). Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong berkembangnya industri ini. Destinasi wisata seperti Malioboro, Candi Prambanan dan Candi Borobudur merupakan pasar untuk produk IKM kulit di Yogyakarta. Berbagai produk kerajinan seperti tas, topi, dompet dan alas kaki menjadi incaran wisatawan sebagai oleh-oleh. Selain pasar lokal, konektivitas wisata antara Yogyakarta dan Bali juga menambah luasnya pasar produk kulit yang dihasilkan oleh IKM Yogyakarta. Dengan demikian potensi lokal dan aktifitas wisata memiliki peranan penting dalam pengembangan kerajinan kulit di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan ke DIY cenderung meningkat. Namun, pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan di DIY baik nusantara maupun mancanegara menurun secara drastis akibat adanya Pandemi Covid-19 yang berpengaruh pada terbatasnya mobilitas manusia. Jumlah kunjungan wisatawan ke DIY kembali naik pada tahun 2021, dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 4.279.985 orang. Pada tahun 2022 pariwisata DIY mulai menggeliat kembali, terlihat dengan meningkatnya jumlah

wisatawan mancanegara yang mencapai 44.502 orang, sedangkan untuk wisatawan nusantara berjumlah 6.300.567 orang. Berdasarkan berita resmi statistik 2023 yang di terbitkan oleh BPS Provinsi DIY tercatat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang naik cukup signifikan pada Januari sampai September 2023 yakni sebesar 75.952 orang. Wisatawan mancanegara terbanyak berasal dari negara Malaysia sebesar 40%.



Sumber: BPS DIY Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, September 2023

Peningkatan kunjungan wisatawan ini menjadi salah satu potensi pasar untuk IKM Kulit di DIY. Sentra industri kulit yang ada sebagai salah satu destinasi wisata edukatif penting untuk semakin dikenalkan kepada wisatawan. Di Yogyakarta terdapat dua destinasi wisata terkait dengan produk kulit yang sudah terkenal yakni Kampung kerajinan Keparakan Kidul dan Desa wisata kulit Manding. Keparakan Kidul terletak di Kalurahan Keparakan Kapanewon Mergangsan sedangkan desa wisata kerajinan kulit Manding terletak di Kalurahan Sabdodadi Kapanewon Bantul.

Berdasarkan survey di lapangan terdapat beberapa kendala yang di hadapi oleh pelaku usaha. Harga bahan baku yang fluktuatif serta lesunya pasar harus disikapi oleh pelaku usaha. Diketemukannya pengrajin kulit yang beralih kepada produk berbahan vinyl karena sepihnya pesanan produk kulit menjadi bukti bahwa efek pandemi covid 19 masih terasa di sektor ini.

Dari sisi pengembangan produk, selama ini rata-rata pengrajin mengerjakan pesanan berdasarkan desain dari konsumen. Belum banyak yang mencoba membuat desain sendiri dan dapat diterima pasar dengan baik. Menurut Kristian (42 tahun) dari sentra Manding menyampaikan bahwa pembuatan desain sendiri beresiko tidak laku atau belum dapat diterima pasar. Untuk meminimalkan resiko maka produk yang dibuat adalah produk yang sudah dipesan oleh pembeli.

Saat ini pelaku kerajinan kulit di DIY di dominasi oleh generasi tua. Jarang terdapat anak muda yang mau terlibat di dalam industri ini. Menurut Nandar (48 tahun) warga Wonotoro Jatiayu anak muda di daerah nya sebenarnya memiliki keahlian menjahit kulit, namun sepihnya orderan membuat mereka harus mencari pekerjaan lainnya.

Di sisi lain, industri kulit masih memiliki nilai historis dan budaya yang kuat. Berbagai teknik tradisional dalam pengolahan kulit masih dipertahankan oleh sejumlah pengrajin. Namun, tantangan bagi industri ini adalah bagaimana memadukan tradisi dengan inovasi modern untuk tetap relevan di pasar global yang terus berubah. Dalam konteks ekonomi global, industri kulit juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari produsen di negara-negara dengan biaya produksi yang lebih rendah. Bahan baku kulit domba dari India dan Pakistan mampu membuat pengrajin penyamakan kulit lokal tidak mampu bersaing secara harga.

Bahan baku kulit dan berbagai aksesoris diambil pengrajin dari toko-toko yang ada di wilayah Kota Yogyakarta. Di DIY sendiri terdapat lebih dari 19 pabrik penyamakan yang tersebar di beberapa wilayah. Terdapat 12 perusahaan yang beroperasi di kawasan industri Piyungan saat ini.

IKM kulit sendiri selain terkumpul dalam sebuah sentra juga banyak tersebar dalam bentuk home industri atau perusahaan yang memproduksi produk

kulit. Untuk home industri atau perusahaan ini membidik target pasar yang berbeda dengan IKM yang berada sentra. Pelaku industri ini menciptakan brand dan membuat pasar mereka sendiri. Brand-brand lokal DIY banyak yang telah berkembang dan mampu menembus pasar luar negeri. Beberapa brand lokal DIY yang telah masuk pasar dunia adalah Djoen Leather, Bucini dan Bagbone.



Gambar 2.1 Contoh Brand Lokal Yang Telah Menembus Pasar Ekspor

Ekspor DIY pada Agustus 2023 tercatat 99,50% adalah ekspor barang-barang hasil industri pengolahan. Secara bulanan mengalami peningkatan 7,26%, tapi secara tahunan turun 14,56%. Tiga komoditas utama pada periode Januari - Agustus 2023 untuk pakaian jadi bukan rajutan, perabot dan penerangan rumah serta barang-barang dari kulit. Melihat kondisi tersebut tentunya industri kulit memiliki masa depan yang cerah. Sepuluh golongan barang ekspor terbesar DIY dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.



Sumber: Berita Resmi Statistik BPS DIY 2023

2.2. SEBARAN SENTRA IKM KULIT DIY

Keberadaan sentra industri kulit di DIY merupakan bukti nyata berkembangnya sumberdaya manusia sebagai aset yang baik untuk dikembangkan. Sentra IKM kulit DIY tersebar di berbagai wilayah seperti Bantul, Gunungkidul dan Kota Yogyakarta. Berdasarkan temuan di lapangan ternyata perkembangan sentra tersebut terjadi karena dua hal yakni faktor tenaga kerja dan pasar. Keduanya memberikan kontribusi terhadap berkembangnya sentra IKM kulit DIY dengan dua bentuk model. Pertama, permintaan pasar yang banyak membutuhkan tenaga kerja produksi yang semakin banyak pula sehingga edukasi SDM dilakukan secara alami oleh pekerja kepada saudara dan tetangga sekitar. Kedua, tenaga kerja yang telah mengetahui proses bisnis kegiatan tersebut akhirnya pulang dan mulai merintis usahanya sendiri agar tidak selalu bekerja kepada orang. Secara umum sentra industri kulit di DIY dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1. Sentra Industri Kulit DIY

No	Desa/Kalurahan	Kapanewon	Kabupaten/Kota
1.	Sabdodadi	Bantul	Bantul
2.	Palbapang	Bantul	Bantul
3.	Jatiayu	Karangmojo	Gunungkidul
4.	Keparakan	Mergangsan	Kota Yogyakarta
5.	Patangpuluhan	Wirobrajan	Kota Yogyakarta

Sumber: data primer

Usaha dibidang kulit dapat diklasifikasikan berdasarkan aktifitasnya. Terdapat usaha yang masuk kategori penyedia bahan baku baik berupa kulit nabati ataupun aksesoris tambahan sedangkan usaha pembuatan produk tas, dompet dan jaket dapat masuk sebagai kategori usaha produksi langsung. Setiap sentra memiliki produk unggulan sendiri. Saat ini di sentra industri kulit Keparakan dan Cepor Kidul rata-rata membuat produk alas kaki. Sentra industri Jatiayu dan Manding memproduksi tas sedangkan sentra Patangpuluhan memproduksi dompet.



Gambar 2.2 Sentra Industri Kulit DIY

Saat ini kondisi pelaku usaha khusus produksi di kuasai oleh angkatan tua, jarang ditemukan generasi penerus di sentra industri kulit yang ada. Menurut Sarbini (50 tahun) dari Sentra Cepor Kidul Palbapang Bantul, saat ini rata-rata generasi muda memilih jenis pekerjaan yang mudah dan cepat mendapatkan hasil sehingga model usaha kerajinan belum menjadi pilihan. Mereka lebih memilih memasarkan produk produk buatan industri besar yang dirasa lebih kekinian. Sedangkan menurut Vicky (29 tahun) dari sentra Keparakan Kidul dia adalah pengrajin termuda dan satu-satunya yang aktif memproduksi produk sepatu. Secara mandiri Vicky mampu mengerjakan 50 pasang setiap bulannya. Tenaga kerja dan peralatan produksi menjadi faktor yang menghambat produktifitas sepatu miliknya. Menurut Vicky rata-rata pengrajin di Keparakan Kidul memproduksi sandal untuk tujuan pasar obyek wisata lokal dan luar Jawa. Jumlah IKM kulit di DIY sendiri dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2. Jumlah IKM Kulit DIY

No	Kabupaten /Kota	Unit usaha	Tenaga Kerja	Nilai Investasi	Nilai Produksi
1.	Kota Yogyakarta	107	462	2.140.401	13.045.482
2.	Sleman	3	30	81.374	315.274
3.	Bantul	15	122	569.696	5.205.877
4.	Kulonprogo	4	39	77.942	2.574.370

5.	Gunungkidul	28	66	126.665	4.013.566
TOTAL		157	719	2.998.078	25.154.569

Sumber: Buku potensi IKM 2019

2.3. SENTRA IKM KULIT MANDING DAN KEPARAKAN

Manding dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan kulit di Bantul yang telah aktif memproduksi kriya berbahan kulit sejak tahun 1947. Beberapa produk yang dihasilkan adalah sepatu, tas, dompet, jaket dan lainnya. Aktifitas pengrajin Industri kulit Manding merupakan kategori industri kecil atau rumah tangga. Para pelaku usaha kerajinan Manding ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu rumah produksi kerajinan kulit dan pengusaha showroom yang ada di sepanjang jalan, yang menjual aneka kerajinan dari berbagai kota di luar Manding, masing-masing berkembang sesuai pasarnya.



Gambar 2.3 Desa Wisata Kerajinan Kulit Manding

Menurut Purwadi saat ini kondisi usaha masih lesu sehingga produksi tidak seperti dulu lagi, bahkan untuk produk jaket sudah tidak membuat lagi. Toko-toko hanya menghabiskan stok yang ada. Sebagai destinasi tujuan wisata, wisatawan banyak yang mencari souvenir ataupun oleh-oleh yang di jual oleh pengrajin langsung. Produk-produk yang berukuran mini seperti dompet cukup diminati pasar hingga saat ini.



Gambar 2.4 Gambaran Proses Produksi Manding

Sentra industri kerajinan kulit Manding berdasarkan informasi dari Purwadi selaku ketua paguyuban pengrajin terdapat sekitar 38 usaha kulit tradisional. Pasca berakhirnya pandemi Covid 19 saat ini kondisi pasar masih belum pulih kembali. Dampaknya masih terasa bagi pengrajin kulit saat ini. Untuk mendapatkan pendapatan para pelaku usaha industri kerajinan kulit kadang mengerjakan produk berbahan dasar vinil. Mereka paham bahwa saat ini yang penting ada pekerjaan yang dapat di kerjakan.

Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha industri kerajinan kulit manding dulunya sangat bervariasi namun kini dengan menurunnya pasar dan masuknya barang-barang sejenis dari daerah Jawa Timur membuat banyak produk yang berhenti produksi. Salah satu contoh produk yang sudah tidak di produksi adalah jaket kulit.

Salah satu faktor berkembangnya produk adalah peran dari seorang desainer. Di industri kulit manding didapati informasi bahwa rata-rata barang yang di produksi adalah pesanan dari pembeli sehingga bisa di sebut pengrajin tidak melakukan proses desain dalam usahannya.

Keparakan Kidul merupakan ikon baru dalam dunia pariwisata di Yogyakarta dengan mencanangkan nama "Kampung Kerajinan Keparakan". Kampung Keparakan Kidul awalnya berisi pengrajin kulit sapi yang membuat produk sandal, tas, jaket, sepatu maupun ikat pinggang sejak tahun 1980-an. Produk yang dihasilkan saat ini didominasi pada produk sandal yang sangat digemari masyarakat. Para pengrajin membuat secara manual mulai dari tahap pembuatan pola, pengguntingan bahan, pewarnaan, pengecatan, hingga tahap finishing.



Gambar 2.5 Kampung Kerajinan Keparakan Kidul

Pasar produk kerajinan Keparakan Kidul kini tidak hanya melayani obyek wisata namun juga telah merambah daerah luar Jawa seperti Kalimantan. Bahan baku dan bahan pendukung diperoleh para pengrajin dari toko yang ada di sekitar Keparakan sehingga mempermudah proses produksi. Menurut Haryanto (61 tahun) pada tahun 2011, Keparakan ditetapkan sebagai Sentra Kerajinan Kulit melalui Surat Keputusan Wali Kota Yogyakarta. Dengan status tersebut dukungan pemerintah juga tampak nyata dengan kemudahan permodalan melalui perbankan.



Gambar 2.6 Gambaran Proses Produksi Keparakan Kidul

Sandal merupakan produk yang paling banyak dibuat di sentra kulit Keparakan Kidul saat ini. Dalam satu hari Hariyanto (61 tahun) mampu membuat sandal 200 pasang setiap harinya dengan di bantu oleh 6 tenaga kerja. Dengan alat yang ada Hariyanto mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal dan luar Jawa.

Bahan baku untuk kebutuhan produk pengrajin Keparakan Kidul berasal dari beberapa toko yang ada di sekitar seperti Aneka Kulit, Kalimantan, Diantama dan yang lainnya. Berdasarkan informasi dari Untung saat ini di Keparakan Kidul terdapat 20 pelaku usaha produk kulit.

Usaha dibidang kulit dapat diklasifikasikan berdasarkan aktifitasnya. Terdapat usaha yang masuk kategori penyedia bahan baku baik berupa kulit nabati ataupun aksesoris tambahan sedangkan usaha pembuatan produk tas, dompet dan jaket dapat masuk sebagai kategori usaha produksi langsung. Kebutuhan pelaku usaha akan bahan baku saat ini masih di dapat dari wilayah DIY. Beberapa toko menyediakan kebutuhan pengrajin kulit di Sentra Manding dan Keparakan Kidul. Secara lokasi toko penyedia bahan baku produk kulit lebih dekat dengan sentra Keparakan Kidul. Beberapa toko penyedia bahan baku dan bahan pendukung antara lain: Dananjaya, Diantama, Aneka Kulit, dan Kalimantan.



Gambar 2.7 Toko Penyedia Bahan Baku dan Pendukung Industri Kulit Keparakan Kidul dan Manding

DIY sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang penyamakan kulit. Terdapat 12 perusahaan penyamakan yang berdiri di Kawasan Industri Piyungan saat ini. Diluar kawasan industri juga terdapat beberapa perusahaan penyamakan kulit yang tersebar di beberapa wilayah.



Gambar 2.8 Pabrik Penyamakan Kulit di Kawasan Industri Piyungan

BAB**3****PENDEKATAN DAN
METODE STUDI****3.1. KONSEP PENYUSUNAN KAJIAN**

Kemajuan suatu Industri Kecil dan Menengah (IKM) dapat didorong oleh sejumlah faktor yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan ekonomi suatu wilayah atau negara. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keberlangsungan dan daya saing IKM di DIY diperlukan adanya beberapa analisis mengenai kondisi eksisting dan peluang pasar. kajian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik. Beberapa point penting dari pandangan awal mengenai IKM kerajinan kulit di DIY dapat dijabarkan sebagai berikut.

3.1.1. Peran Penting IKM dalam Ekonomi di DIY

Industri Kecil dan Menengah seringkali menjadi pilar ekonomi suatu negara atau wilayah. Mereka menyumbang secara signifikan terhadap produksi, pekerjaan, dan pertumbuhan ekonomi. IKM kerajinan kulit di DIY menyediakan lapangan kerja bagi banyak penduduk setempat. Pekerjaan ini mencakup berbagai tingkatan keterampilan, mulai dari pengrajin kulit hingga pekerjaan administratif dan pemasaran. IKM kerajinan kulit dapat menjadi sarana pemberdayaan komunitas lokal, terutama di daerah-daerah yang memiliki tradisi

kuat dalam kerajinan kulit. Ini membantu melestarikan kearifan lokal dan memberikan pendapatan kepada masyarakat.

Produk kerajinan kulit yang unik dan berkualitas tinggi dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang mengunjungi DIY. Ini membuka peluang baru untuk penjualan lokal dan memberikan kontribusi pada ekonomi pariwisata. Melalui produksi dan penjualan produk kerajinan kulit, IKM membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga pengrajin dan pekerja terkait. Hal ini dapat berdampak positif pada tingkat kesejahteraan masyarakat.

IKM kerajinan kulit berkontribusi pada pengembangan keterampilan lokal, terutama dalam hal teknik pembuatan dan desain kulit. Ini dapat meningkatkan daya saing tenaga kerja lokal di industri ini. Produk kerajinan kulit sering mencerminkan kekayaan budaya dan tradisional. IKM di DIY dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan dan melestarikan kearifan lokal melalui desain dan teknik pembuatan produk. IKM kerajinan kulit merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif, yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi DIY. Inovasi dalam desain dan pemasaran dapat mendorong pertumbuhan sektor ini.

IKM kerajinan kulit biasanya melibatkan rantai nilai lokal, melibatkan supplier bahan baku, produsen, dan distribusi produk. Hal ini membantu memperkuat ekosistem bisnis lokal dan meningkatkan kemandirian ekonomi daerah. Melalui produksi kerajinan kulit yang mencerminkan nilai-nilai tradisional, IKM di DIY berperan dalam preservasi dan pelestarian warisan budaya lokal, memberikan identitas unik pada produk-produk mereka. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek ini, IKM kerajinan kulit di DIY dapat menjadi pilar ekonomi yang berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat setempat.

3.1.2. Tantangan Akses Pasar

Di era globalisasi, Industri Kecil dan Menengah (IKM) kerajinan kulit di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menghadapi sejumlah tantangan pasar yang

perlu diatasi untuk tetap bersaing dan berkembang. Beberapa tantangan tersebut melibatkan perubahan dalam lanskap bisnis global dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompleks.

Globalisasi membuka pintu bagi persaingan yang lebih intensif dari produk-produk serupa dari negara-negara lain. IKM di DIY harus meningkatkan kualitas, inovasi, dan daya saing produk mereka untuk dapat bersaing di pasar global. Adopsi teknologi digital dan *platform e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja. IKM kerajinan kulit perlu mengintegrasikan teknologi ini untuk meningkatkan pemasaran, distribusi, dan penjualan produk mereka secara online.

Memasarkan produk ke pasar global dapat menghadapi kendala logistik dan distribusi. Biaya pengiriman, waktu pengiriman, dan peraturan impor dapat menjadi hambatan yang perlu diatasi oleh IKM. Selera konsumen global dapat berubah dengan cepat. IKM kerajinan kulit perlu memahami tren dan preferensi konsumen global untuk tetap relevan dan menyesuaikan desain produk mereka secara tepat waktu.

Untuk dapat mengekspor produknya, IKM kerajinan kulit harus mematuhi standar internasional dalam hal kualitas, keamanan, dan keberlanjutan. Hal ini dapat menjadi tantangan karena memerlukan investasi dan pemahaman yang mendalam terhadap regulasi internasional. Untuk dapat mengembangkan kapasitas produksi, meningkatkan inovasi, dan berinvestasi dalam pemasaran internasional, IKM kerajinan kulit memerlukan akses finansial yang memadai. Keterbatasan dalam hal ini dapat menjadi kendala. Tuntutan untuk beroperasi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan semakin tinggi. IKM di DIY harus memperhatikan praktik produksi yang berkelanjutan untuk memenuhi standar lingkungan global. Perubahan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi harga produk dan biaya produksi IKM kerajinan kulit yang mengimpor bahan baku atau melakukan ekspor produk. Fluktuasi ini dapat memengaruhi margin keuntungan.

Membangun citra merek yang kuat dan efektif memasarkan produk di pasar global dapat menjadi tantangan, terutama jika IKM kerajinan kulit memiliki

keterbatasan dalam hal sumber daya dan pemahaman pasar global. Perubahan kebijakan perdagangan internasional dapat berdampak pada akses pasar dan regulasi impor dan ekspor. IKM kerajinan kulit perlu mengikuti perkembangan kebijakan ini untuk mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan strategi bisnisnya.

Mengatasi tantangan ini memerlukan adaptabilitas, inovasi, dan kolaborasi antara IKM, pemerintah, dan pihak terkait lainnya. Peningkatan keterampilan manajerial, akses ke pelatihan, dan dukungan keuangan dapat membantu IKM kerajinan kulit di DIY menghadapi dinamika pasar global dengan lebih baik.

Pengembangan akses pasar dan kemitraan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan pengetahuan IKM sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar. Melalui pemahaman mendalam terhadap beberapa potensi peluang dan permasalahan ini, kajian dapat merumuskan rekomendasi dan strategi yang relevan tentang potensi pengembangan akses pasar dan kemitraan untuk industri kerajinan kulit yang lebih terarah untuk memperkuat daya saing IKM kerajinan kulit dalam ekonomi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

3.2. PENDEKATAN DAN KERANGKA PIKIR

Metode penelitian dalam tulisan ini adalah penelitian hukum yuridis-normatif. Penulisan yuridis-normatif atau penelitian hukum normatif merupakan penelitian kepustakaan, yaitu penelitian terhadap data sekunder. Penelitian ini juga melakukan pendekatan konsep (*conseptual approach*), dan pendekatan komparatif (*comparative approach*). Pendekatan konsep (*conseptual approach*) dilakukan hingga ditemukan suatu upaya pembenahan dan pendekatan baru guna menanggulangi permasalahan yang ada. Sedangkan komparatif (*comparative approach*) adalah jenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi

penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Pada dasarnya metoda pelaksanaan pekerjaan yang baik dapat berjalan secara efektif dan efisien, apabila didukung oleh hubungan kerja sama yang baik antara pihak konsultan dengan pemberi pekerjaan. Adapun pendekatan umum ini meliputi; organisasi, tata cara pelaksanaan, pusat kegiatan, komunikasi eksternal dan internal.

1. Organisasi

Konsultan terdiri dari tenaga ahli yang berpengalaman pada bidangnya masing-masing. Untuk menunjang kerja para tenaga ahli tersebut pihak membentuk suatu organisasi pelaksana yang secara rinci dapat dilihat pada tanggung jawab masing-masing tenaga ahli dalam dokumen ini.

2. Tata Cara Pelaksanaan

Konsultan dalam melaksanakan pekerjaan ini akan menerapkan "Sistem Analisis Koordinatif" artinya dalam menentukan alternatif setiap hasil studi akan dilakukan pembahasan secara bertingkat berdasarkan tahapan-tahapan studi. Dengan demikian setiap tenaga ahli akan melakukan koordinasi, baik secara internal maupun eksternal dalam sistem koordinasi pelaksanaan yang telah direncanakan.

3. Pusat Kegiatan

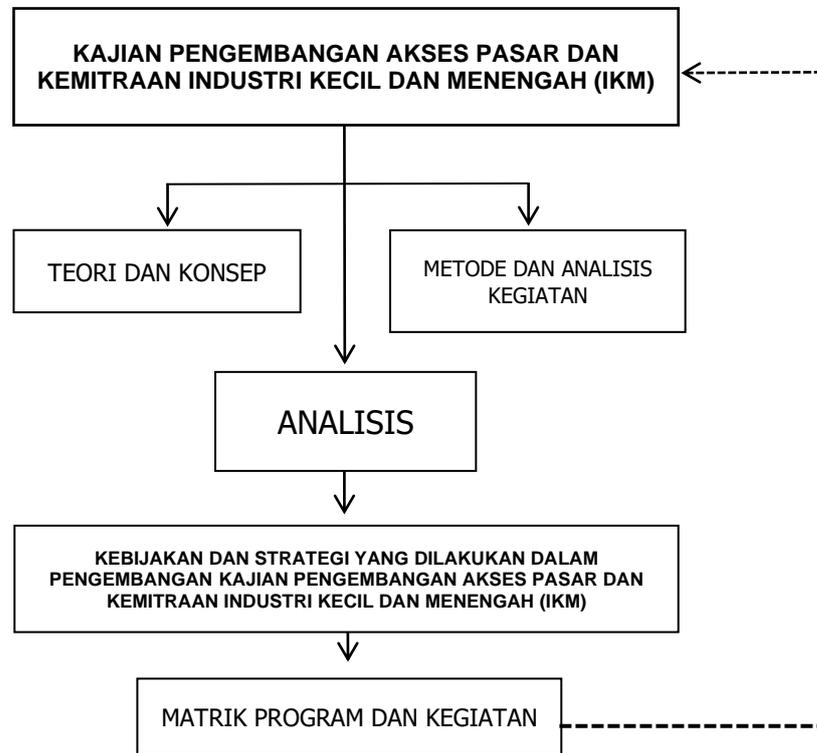
Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Sentra IKM Kulit Manding dan Mergangsan, yang didukung dengan fasilitas dan staf fungsional konsultan sehingga akan dapat dicapai tata laksana pekerjaan yang efektif dan efisien.

4. Komunikasi *Internal* dan *Eksternal*

Ketua tim akan senantiasa melakukan komunikasi secara internal maupun eksternal. Tugas ketua tim berikutnya adalah mengkoordinir operasional pelaksanaan dan hasil pekerjaan pada kajian ini khususnya Sentra IKM Kulit Manding dan Mergangsan dari beberapa tenaga ahli,

disamping itu juga melakukan hubungan dengan pihak pemberi kerja maupun dengan instansi pemerintah lain yang terkait.

5. Kerangka Pikir dapat dilihat pada halaman berikut:



Gambar 3.1 Diagram Alir dan Kerangka Pikir Studi

3.3. METODOLOGI PENELITIAN

3.3.1. Lokasi Dan Obyek Penelitian

Lokasi pengambilan data dilakukan pada IKM Kulit di DIY pada umumnya dan di Manding dan Mergangsan secara khusus.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan tinjauan lapangan. Sedangkan data

sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, berita dan catatan yang terkait dengan kajian ini.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data penelitian, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen (Creswell,2016:254). Pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan Jasa Konsultansi Kajian Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan Industri Kecil dan Menengah (IKM) meliputi pengumpulan data primer yang dilakukan melalui pengumpulan literatur dan melakukan wawancara kepada beberapa pihak mengenai kondisi eksisting dan potensi IKM Kulit di DIY pada umumnya dan pada khususnya di Manding dan Mergangsan. Dari hasil pengumpulan data tersebut, dilanjutkan dengan pengumpulan data yang lengkap serta dilanjutkan dengan analisis deskriptif sehingga diperoleh strategi yang relevan dan komprehensif.

Berikut penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data tersebut.

1. Observasi (pengamatan)

Proses pengumpulan data melalui observasi ini peneliti akan turun lapangan untuk mengamati secara langsung aktivitas-aktivitas dilokasi penelitian. Proses pengumpulan data melalui observasi ini peneliti akan turun lapangan untuk mengamati secara langsung aktivitas-aktivitas dilokasi penelitian. Metode observasi seringkali menjadi pelengkap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan survei. Observasi biasanya dipahami sebagai upaya untuk memperoleh data secara "natural". Pengertian paling sederhana dari metode observasi adalah melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang diamati, kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya.

Berikut ini beberapa isu lain yang harus diperhatikan agar data hasil observasi yang diperoleh berkualitas, sehingga hasil riset juga berkualitas.

- a. Masalah memperoleh akses bisa terdiri dari beragam bentuk, tergantung pada peran yang akan dimainkan peneliti dan keputusan subjek penelitian. Ketika penelitian dilakukan secara terbuka, artinya peneliti memperkenalkan diri dan risetnya, akses untuk melakukan observasi akan tergantung pada proses negosiasi. Dalam proses negosiasi, kesepakatan terkait penelitian harus dicapai diawal agar tidak ada pihak yang dirugikan nantinya. Persetujuan untuk melakukan observasi bisa pula tergantung pada karakteristik dan kualitas personal dan sosial peneliti.
- b. Sampling bisa pula melibatkan observasi. Sebagai contoh, peneliti mengamati situasi kampung atau komunitas yang sedang diteliti, misalnya. Pengamatan awal untuk sampling ini bisa membantu menentukan siapa saja orang yang akan dijadikan informan, kapan mereka bisa ditemui atau dihubungi, dan lain sebagainya. Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan di sini, misalnya, apakah peneliti akan meletakkan fokus perhatiannya pada tempat yang diteliti atau perilaku orang-orangnya. Berapa lama melakukan observasi juga harus ditentukan sejak awal.
- c. Variasi data yang dihasilkan tergantung pada apakah observasi dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur. Observasi yang terstruktur mengikuti desain perencanaan detail yang dibuat sebelum observasi dilakukan. Dengan kata lain, peneliti melakukan observasi sesuai panduan observasi. Pengamatan yang tidak terstruktur artinya observasi dilakukan secara fleksibel. Data yang dihasilkan dari observasi tak terstruktur biasanya lebih beragam karena melibatkan beberapa instrumen penelitian yang digunakan sesuai kebutuhan, misalnya, buku harian, catatan lapangan, alat

rekam suara, alat rekam gambar, alat rekam video, dan sebagainya.

- d. Masalah etika harus dijelaskan terlebih dahulu di awal agar peneliti tidak tersandung masalah etis yang bisa menurunkan reputasinya sebagai peneliti. Observasi bisa dilakukan secara tertutup atau terbuka. Prosedur etis pada umumnya menghendaki observasi terbuka dimana identitas peneliti dan penelitiannya diketahui oleh orang yang diobservasi. Di lain sisi, observasi tertutup sering ditolak karena biasanya diselimuti kebohongan, misalnya menyembunyikan identitas asli peneliti dan menggunakan identitas palsu. Subjek penelitian juga berpotensi terganggu privasinya. Namun demikian, pilihan apakah akan menerapkan observasi terbuka atau tertutup tergantung pada tingkatannya. Observasi yang terlalu terbuka juga rentan terhadap error.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara akan dilakukan dalam dua bentuk yaitu wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD). Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diwawancarai. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di lihat dari sudut pandang lain. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016).

3. Studi Dokumen

Sebagian besar data tersimpan dalam bahan dokumen berupa surat-surat, catatan harian, foto dan sebagainya. Sifat data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui fenomena-fenomena masalah yang pernah terjadi dimasa silam.

M. Nazir dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian mengemukakan bahwa studi kepustakaan atau studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Danial dan Warsiah (2009) menyatakan bahwa studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, jurnal, atau majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Sementara menurut J. Supranto dalam Ruslan (2008), studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset dengan cara membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

4. Studi Lapangan

Studi Lapangan (*Field Research*) adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi lapangan adalah studi langsung ditengah hiruk-pikuk keadaan nyata. Sehingga akan diperoleh masalah nyata yang memang membutuhkan penanganan atau pemecahan. Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Penelitian lapangan biasa diadakan di luar ruangan.

Studi lapangan merupakan salah satu bentuk pembelajaran outdoor dimana terjadi kegiatan observasi untuk mengungkap fakta-fakta guna memperoleh data dengan cara terjun langsung ke lapangan. Studi lapangan merupakan cara ilmiah yang dilakukan dengan rancangan operasional sehingga didapat hasil yang lebih akurat.

3.3.4. Program Kerja

Langkah-langkah kerja dalam metode kualitatif deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan
 - a. Menentukan tujuan utama dalam kegiatan Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan Industri Kecil dan Menengah (IKM).
 - b. Mengidentifikasi personel yang akan terlibat dalam pengkajian ini.

2. Pengembangan Instrumen Pengumpulan Data:

Membuat daftar kebutuhan data yang akan dijadikan instrument dalam pengumpulan data.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan pengumpulan literatur.
- b. Melakukan wawancara dan studi lapangan kepada beberapa pihak Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan Industri Kecil dan Menengah (IKM) khususnya pada bidang Kerajinan Kulit di DIY.

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara:

- a. Interpretasi Data
Menginterpretasi hasil analisis, mencari makna dalam data, dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian.
- b. Analisis Data
Menganalisis data yang sudah didapat dari berbagai sumber.

5. Pelaporan Hasil

Menyusun laporan penelitian yang lengkap, yang memuat bab-bab antara lain pendahuluan, metodologi, hasil, pembahasan, dan kesimpulan. Penarikan kesimpulan diperoleh dari hasil analisis data yang telah dihimpun. Penentuan strategi dan arah kebijakan serta program kerja untuk melihat potensi dan pemanfaatan pendapatan daerah.

3.3.5. Tahap Pengolahan Data

Analisis data dilakukan di studio untuk mengolah seluruh data yang diperoleh dari lapangan. Analisis ini akan menghasilkan rekomendasi dan strategi serta pentahapan atau matrik terkait dengan pengelolaan pertanian tanaman pangan berbasis pada sosial budaya dan kearifan lokal pada masyarakat kawasan pesisir pantai di DIY.

Dalam menganalisis data, berpedoman pada langkah-langkah yang terdapat dalam metode penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian, dikumpulkan;
2. Penilaian data, yaitu dalam tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber data diteliti dan dinilai dengan memperhatikan prinsip validitas, otentitas dan realibilitas sehingga data yang relevan saja yang digunakan;
3. Penafsiran data, yaitu selanjutnya akan diadakan analisis dan interpretasi terhadap berbagai fenomena, gambaran hubungan sebab-akibat dari faktor-faktor yang diteliti;
4. Penyimpulan data, pada tahap akhir akan diberikan kesimpulan terhadap hasil interpretasi dan analisis data.

3.4. ANALISIS DATA

Pada tahap ini dilakukan proses analisis data berdasarkan keseluruhan data yang didapatkan sebelumnya. Proses analisis data tersebut menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, kemudian dilakukan penyajian data dari keseluruhan proses pengumpulan dan analisis data.

3.4.1. *Statistic descriptive*

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum kondisi IKM kulit DIY terutama di sentra industri Manding dan Mergangsan. Data

hasil survei dikumpulkan dan analisis menggunakan metode statistik deskriptif yang meliputi data frekuensi, rata-rata, hingga persentase. Metode ini dilakukan untuk membantu memahami kondisi yang ada berdasarkan data statistik yang disajikan.

Potensi pengembangan pertanian yang diamati meliputi jumlah pelaku usaha, aktifitas produksi, kondisi usaha terkini serta pasar hasil produk, kemudian dilakukan pengelompokan berdasarkan berbagai hal tersebut diatas. Pengelompokan tersebut berdasarkan nilai potensi untuk mempermudah dalam proses pengembangan.

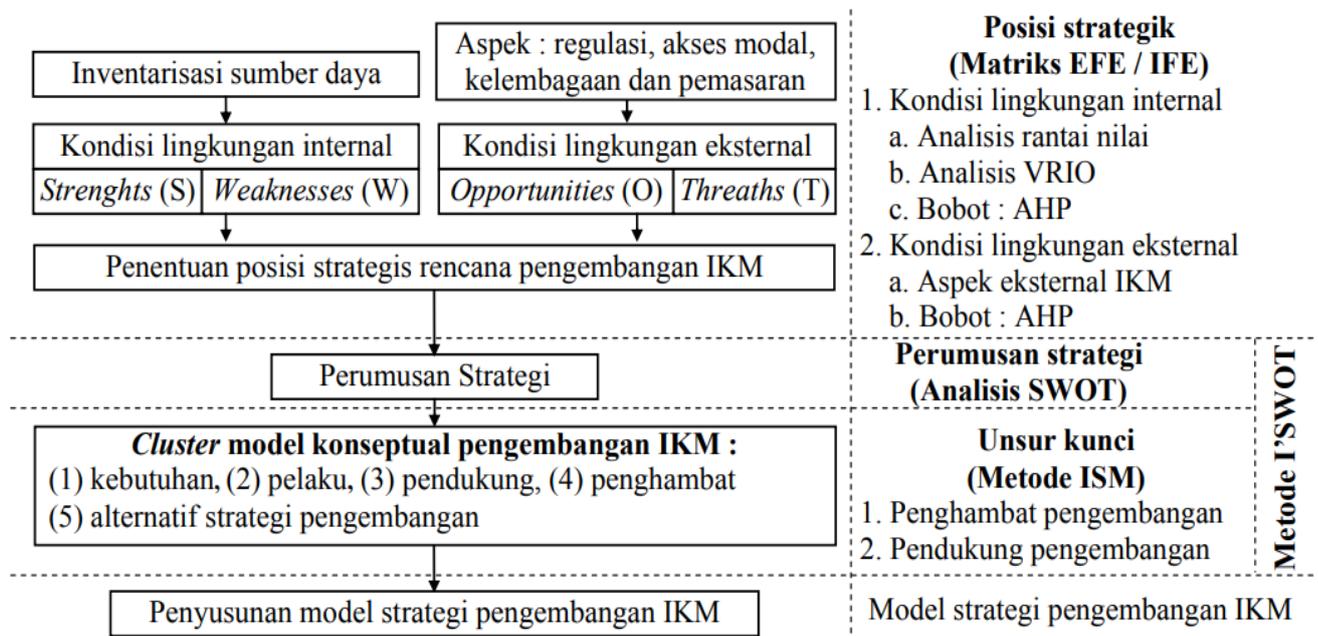
3.4.2. Penyusunan Model Konseptual Strategi Pengembangan IKM

Model strategi disusun mengacu pada hasil analisis SWOT dan ISM (I'SWOT). Mirah (2008) menggagas bahwa model I'SWOT merupakan aplikasi dari teknik analisis kelompok *Soft System Methodology* (SSM) yang mengkombinasikan teknik evaluasi lingkungan strategik SWOT dengan teknik ISM secara sequencing. Model ini dapat diperkaya dengan kajian unsur tertentu, misalnya unsur pelaku dan kebutuhan pengembangan. Penyusunan model pengembangan IKM pada penelitian ini mengacu pada Mirah (2007) dengan hubungan kontekstual antar cluster yang digagas oleh Machfud (2001), yaitu meliputi (1) kebutuhan pengembangan; (2) pelaku/aktor pengembangan; (3) pendukung pengembangan, terdiri dari unsur kunci kekuatan dan peluang; (4) penghambat pengembangan, terdiri dari unsur kunci kelemahan dan ancaman dan (5) alternatif strategi pengembangan diperoleh dari hasil perumusan strategi sesuai posisi strategik dan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal IKM.

Model konseptual pengembangan IKM disusun melalui empat langkah berikut:

1. Penentuan posisi strategis pengembangan IKM dengan metode analisis rantai nilai untuk mengetahui sumber daya IKM, analisis VRIO untuk mengelompokan sumber daya internal, matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal IKM, serta bobot faktor

- internal dan eksternal yang ditentukan melalui metode AHP dan nilai rating ditentukan melalui data modus responden;
2. Perumusan strategi dengan metode SWOT untuk mengetahui alternatif strategi berdasarkan posisi strategik IKM;
 3. Penentuan perubah kunci dengan metode ISM untuk mengetahui peubah kunci pada cluster pendukung dan penghambat pengembangan IKM;
 4. Penyusunan model konseptual dengan mengacu pada konsep Mirah (2007) dan Machfud (2001) seperti yang tertera pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Kerangka Penelitian Penyusunan Model Konseptual Pengembangan IKM
 Keterangan: VRIO = Valuable, Rare, Imitability and organization, IFE = Internal Factor Evaluation, EFE = External Factor Evaluation.

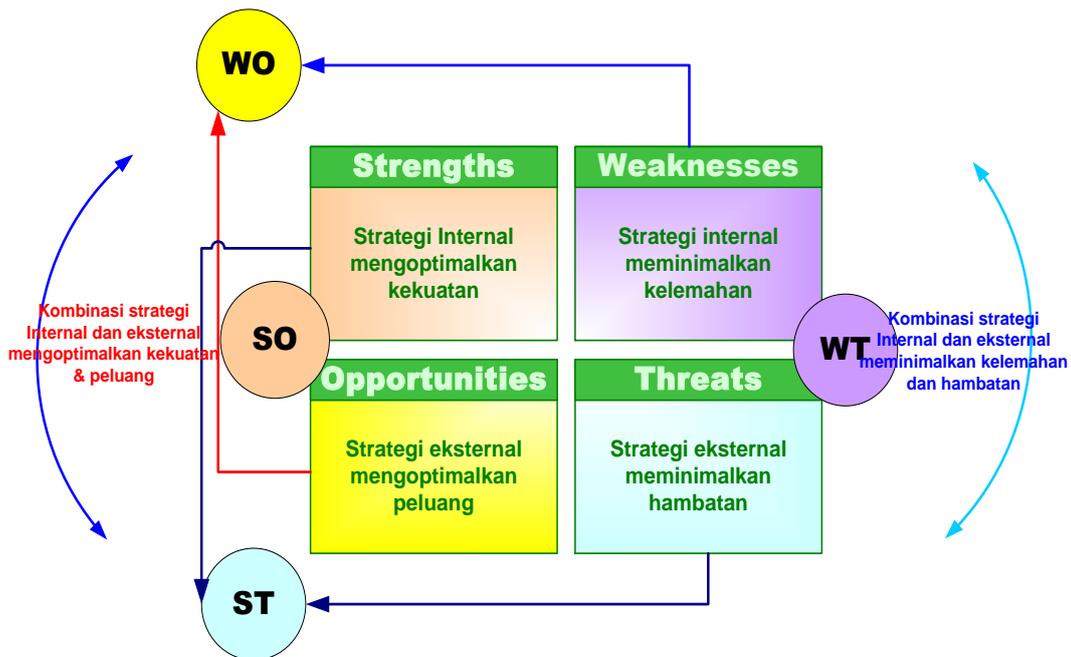
3.4.3. SWOT Analysis

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi dalam strategi pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa pengembangan akses

pasar dan kemitraan IKM akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM tersebut bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pengrajin agar dapat terus mengembangkan usaha, dan ancaman yang akan dihadapi dapat dikelola yang baik.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strength dan weaknesses serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT juga dapat dikatakan sebagai upaya evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

Kerangka kerja analisis SWOT secara holistik melihat hubungan dan pengaruh setiap variabel-variabel internal maupun eksternal. Oleh karena itu memungkinkan ditarik ke area analisis yang lebih spesifik untuk mengkaji perumusan kerangka strategi pengelolaan pertanian tanaman pangan berbasis pada sosial budaya dan kearifan lokal pada masyarakat kawasan pesisir pantai di DIY. Kerangka kerja SWOT untuk analisis strategi pengembangan ditunjukkan Gambar 3.3. berikut ini:



Gambar 3.3. Kerangka Kerja Analisis SWOT

Untuk melakukan Analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan sebagai berikut:

Dalam tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, sertakelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Data eksternal ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan stakeholder. Untuk keperluan analisis, biasanya dipakai *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Disamping itu juga dipergunakan Matrik Profil Kompetitif. Untuk mendapat gambaran yang jelas, tentang format dari masing-masing matrik, berikut ini akan ditunjukkan format selengkapnya beserta tatacara pengisiannya. Sebagai langkah awal akan disajikan Format matriks EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Matrik EFAS

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai	Komentar
	(B)	(R)	$N=B \times R$	
A. Kategori sebagai Peluang				
B. Kategori sebagai Ancaman				
Total				

Cara membuat matrik EFAS

1. Susunlah faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
3. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi *rating*. *Rating* dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi *rating* positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi *rating* negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.
4. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan *Rating*, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
5. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
6. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Adapun format dari matrik IFAS adalah seperti yang terlihat dalam peraga berikut ini:

Tabel 3.2. Matrik IFAS

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai	Komentar
	(B)	(R)	N=BxR	
A. Kategori sebagai Kekuatan				
B. Kategori sebagai Kelemahan				
Total				

Cara membuat matrik EFAS

1. Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
3. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahjan diberi *rating*. *Rating* dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi *rating* positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi *rating* negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.
4. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan *Rating*, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
5. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

6. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Untuk memberikan keseragaman dalam membuat rating baik untuk EFAS maupun IFAS, maka untuk memudahkan berikut ini akan diberikan pedoman. Peluang dan Kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai dengan 5. Sedangkan untuk Kelemahan dan Ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari - 5 sampai dengan - 1. Di bawah ini adalah pedoman yang dapat dipakai dari angka rating serta maksudnya.

Tabel 3.3 Pedoman Angka Rating Serta Maksudnya

Kelompok	Angka Rating	Arti / Maksud
Peluang dan Kekuatan	1	Sangat baik
	2	Baik
	3	Normal
	4	Cukup
	5	Buruk
Ancaman dan Kelemahan	-1	Agak buruk
	-2	Cukup
	-3	Mengkhawatirkan
	-4	Hati-hati
	-5	Berbahaya

Bagian terakhir dari tahap pengumpulan data adalah membuat matrik profil kompetitif. Tujuan pembuatan matrik profil kompetitif adalah untuk mengetahui posisi relatif perusahaan terhadap pesaing. Tahap selanjutnya adalah tahap penentuan rating dan skoring faktor strategis. Pembuatan parameter penilaian dalam penelitian ini terdiri dari 20 parameter. Keduapuluh parameter penilaian diberi batasan penilaian yang terdiri dari lima kriteria. Setiap kriteria diberi nilai dengan rentang 1-5. Sehingga dapat diperoleh parameter yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil penilaian yang dilakukan, diperoleh hasil 5 parameter kekuatan, 5 parameter kelemahan, 5 parameter peluang dan 5 parameter ancaman. Kemudian rating akan dikalikan dengan bobot faktor strategis sehingga didapat skor faktor strategis.

Tahapan selanjutnya adalah penentuan strategi alternatif pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM. Strategi pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM di daerah penelitian dapat dilihat dengan analisis

SWOT yaitu dengan melihat kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treaths*). Penentuan strategi pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM adalah membuat matriks kombinasi keempat faktor tersebut. Skor tertinggi tiap faktor mempengaruhi membuat alternatif pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM ini.

Strategi yang dibuat dari kombinasi keempat faktor adalah kekuatan-peluang (S-O), kekuatan-ancaman (S-T), kelemahan-peluang (W-O), dan kelemahan dan ancaman (W-T). Strategi pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM dilakukan dengan cara membuat matriks SWOT. Matriks SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi, baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matriks posisi analisis SWOT yang ada, maka disusun empat strategi utama, yaitu strategi *Strengths-Opportunities* (S-O), *Weakness-Opportunities* (W-O), *Strengths-Threats* (S-T), *Weakness-Threats* (W-T).

Berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dapat disusun tabel SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.4. Matriks SWOT

OT \ SW	STRENGHTS (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan 5 – 10 faktor - faktor kekuatan internal	Tentukan 5 – 10 faktor - faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5 – 10 faktor - faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5 – 10 faktor - faktor tantangan eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari tantangan

BAB

4

IDENTIFIKASI POTENSI DAN PEMBAHASAN

4.1. ANALISIS IDENTIFIKASI POTENSI

4.1.1. IKM Kulit Sentra Manding dan Mergangsan

Pariwisata merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bersifat lintas sektoral. Salah satu contoh nyata adalah keberagaman daya tarik wisata yang disajikan. Atraksi wisata tidak hanya berupa lingkungan alam namun juga berkembang ke wilayah budaya termasuk kerajinan. Industri kerajinan di Indonesia pada umumnya dilakukan dalam skala industri mikro, kecil dan menengah. Industri ini pada dasarnya merupakan upaya kreatif masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui proses produksi dengan pola industri tradisional. Hal inilah yang menjadi cikal bakal munculnya desa wisata kerajinan.

Aktifitas produksi sehari-hari menjadi atraksi wisata yang dapat dikemas menjadi sebuah pengalaman personal bagi wisatawan. Berawal dari aktifitas wisata ini lah kemudian berkembang dimana wisatawan melihat potensi ekonomi produk kerajinan yang dapat dipasarkan di berbagai daerah. Hasil akhir dari kondisi tersebut adalah munculnya aktifitas perdagangan antara wisatawan dan pengrajin baik dalam skala kecil ataupun besar.

Salah satu contoh destinasi belanja yang sudah menjadi daya tarik wisatawan mancanegara adalah pasar Pasar Ubud yang terletak di Kab. Gianyar Provinsi Bali. Pasar Ubud memiliki karakter tersendiri yang menimbulkan *sense of place* pada kawasan tersebut. *Sense of place* ini penting untuk memberikan identitas yang kuat bagi objek wisata yang terutama menjual interaksi sosial. Dari

sisi inilah yang belum optimal terbangun di sentra IKM Manding dan Mergangsan. Diperlukan usaha lebih untuk membuat sentra ini benar-benar menjadi tujuan utama wisata bukan pendukung destinasi lainnya. Jumlah wisatawan Manding pada tahun 2022 tercatat 55.623 orang. Pada tahun 2023 jumlah wisatawan menurun dan hanya menyentuh angka 14.695 orang.

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri sekarang ini menyebabkan persaingan antara industri semakin ketat dan semakin kompetitif. Hal ini mengakibatkan setiap industri dituntut untuk dapat terus bersaing sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Di skala yang lebih kecil, hadirnya produk sejenis yang berasal dari Jawa Barat dan Jawa Timur di DIY merupakan contoh kecil ketatnya persaingan. Untuk dapat bertahan maka di butuhkan edukasi terkait dengan manajemen. Terdapat tiga unsur manajemen untuk membangun usaha yang kuat. Pertama adalah manajemen sumber daya manusia kedua manajemen keuangan dan yang ketiga adalah manajemen strategi.

Saat ini jumlah pelaku usaha di sentra Keparakan Kidul tercatat kurang lebih sejumlah 20 orang sedangkan di Manding tercatat 38 orang. Mayoritas dari pelaku di kedua sentra berusia di atas 40 tahun. Hal ini menjadi perhatian khusus dalam konteks pengembangan industri. Sumber daya manusia memiliki arti peran penting dalam mewujudkan tujuan industri. Kedudukan manusia merupakan faktor sentral dan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Lembaga pendidikan sebagai salah satu pencetak sumber daya manusia khususnya terkait dengan kulit memang belum banyak di Yogyakarta. Saat ini terdapat tiga pendidikan tinggi yang terdapat pembelajaran terkait kulit di DIY yakni Akedemi Teknik Kulit (ATK), Institut Seni Indonesia Yogyakarta (ISI) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).



Gambar 4.1 Logo Pendidikan Tinggi Yang Memiliki Korelasi Produk Kulit

Dengan materi pembelajaran yang ada dan lulusan yang di hasilkan, hingga saat ini kontribusi lembaga pendidikan masih terbatas penelitian dan belum berkontribusi langsung terhadap ketersediaan tenaga kerja di kedua sentra yakni Manding dan Keparakan.

Dari sisi kebutuhan bahan baku, pengrajin Manding dan Keparakan Kidul saat ini banyak di dapat dari toko-toko yang ada di DIY. Secara ekosistem sentra-sentra tersebut memberikan dampak terhadap perkembangan pelaku usaha di bidang penyedia bahan baku atau bahan pendukung. Rata-rata target pasar industri Manding dan Keparakan adalah menengah kebawah sehingga tidak membutuhkan kualitas bahan yang unggul. Hal ini berbeda dengan pelaku usaha yang memilih pasar menengah ke atas dengan membangun *brand*. Pelaku usaha yang memiliki *brand* biasanya mengambil bahan baku langsung dari Jawa Timur atau Jawa Barat. Kebutuhan akan kulit berkualitas dengan harga yang kompetitif membuat banyak pelaku usaha produk *brand* membeli dari luar DIY.

Menurut Arifin Kustiawan selaku sekretaris jendral Asosiasi Penyamak Kulit Indonesia (APKI) saat ini di sentra industri piyungan terdapat 12 perusahaan terkait penyamakan kulit yang aktif. Diluar kawasan industri piyungan itu sendiri terdapat beberapa perusahaan penyamakan yang aktif seperti PT. Budi Makmur Jaya Murni.



Gambar 4.2 Contoh Perusahaan Penyamakan dan Toko Kulit DIY

Kondisi ini sebagian besar menguntungkan untuk pelaku usaha kecil karena dengan mudah mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan dalam jumlah

skala kecil sesuai dengan kebutuhan produksi. Kebutuhan produksi erat kaitannya dengan ketersediaan modal yang dimiliki oleh pengrajin.

Mayoritas usaha yang ada di Manding dan Keparakan Kidul memiliki pinjaman di bank sebagai modal usaha. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa pengrajin mendapatkan kepercayaan terhadap akses permodalan namun juga menjadi tantangan yang di hadapi oleh pengrajin. Tantangan yang ada adalah permasalahan pada perputaran modal usaha. Kebutuhan bahan baku yang kadang terlambat atau langka pada saat tertentu serta keterbatasan pencatatan keuangan usaha menjadikan perkembangan sentra mengalami stagnasi.

Dari survey lapangan didapati berbagai kendala lain yang ditemukan di sentra yakni terkait pemasaran, infrastruktur usaha dan kelembagaan bersama. Minimnya kemampuan pengrajin dalam penggunaan teknologi informasi menjadikan pengrajin banyak yang mengambil peran sebagai tenaga kerja produksi dengan mengandalkan pedagang sebagai pasarnya. Pedagang pasar Beringharjo, tempat wisata Candi Prambanan dan Borobudur adalah pelanggan tetap sentra industri Keparakan Kidul.

Selain itu keberadaan peran koperasi atau kelompok usaha yang sudah berkurang juga menjadi salah satu faktor adanya stagnasi perkembangan di sentra Manding dan Keparakan. Keterbatasan disfungsi kelembagaan menjadi penyebab terbesar adanya stagnasi perkembangan usaha di kedua sentra tersebut. Hal inilah yang memicu beberapa pengrajin belum masuk ke kelompok usaha di Manding. Peran kelompok yang seharusnya dapat mengatasi permasalahan terkait harga penjualan ternyata belum berfungsi dengan baik sehingga perang harga sesama pengrajin selalu terulang. Hal ini tentu menguntungkan pedagang namun tidak untuk pelaku usaha yang lain. Peran penting pembentukan kelompok saat ini karena merupakan syarat regulasi yang ada. Dengan menjadi kelompok usaha maka akses permodalan, fasilitas pemasaran seperti pameran, pelatihan peningkatan kualitas produk hingga rujukan untuk penyaluran bantuan pemerintah akan mudah didapatkan.

Secara singkat identifikasi potensi masalah yang ada di sentra Manding dan Keparakan Kidul dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM Sentra Manding dan Keparakan

Sentra Industri Kulit	Potensi	Permasalahan	Solusi
Manding KalurahanSabdodadi Kapanewon Bantul Kabupaten Bantul, Provinsi DIY	<ul style="list-style-type: none"> - Modal usaha rata-rata berasal dari dana pinjaman Bank - Tenaga kerja yang merata - Harga produk terjangkau - Sudah menjadi tujuan wisata - Ada binaan dan fasilitasi dari dinas terkait 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya standar harga produk - Minimnya generasi SDM penerus kerajinan - Kesibukan produksi membatasi riset terhadap pasar - Minim pengetahuan yang baik dan benar tentang Brand - Terdapat pengrajin yang belum masuk di kelompok - Harga bahan baku yang sering berubah-ubah - Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Regenerasi pelaku usaha - Manajemen Produksi - Manajemen Keuangan - Literasi ekspor - Literasi Brand - Manajemen Sentra
Keparakan Kidul Kalurahan Keparakan Kamantren Mergangsan Kota Yogyakarta Provinsi DIY	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku dan pendukung ada di sekitar - Over produksi dapat di bagi ke sesama pengrajin - Produk sandal yang khas - Ada binaan dan fasilitasi dari dinas terkait 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya standar harga produk - Minimnya generasi SDM penerus kerajinan - Pengembangan desain terhambat daya beli - Mengandalkan setoran kepada juragan - Peran kelompok usaha yang belum maksimal - Harga bahan baku yang sering berubah-ubah - lini produksi terbatas - Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Regenerasi pelaku usaha - Manajemen Produksi - Manajemen Keuangan - Literasi ekspor - Literasi Brand - Manajemen Sentra

Selain sentra Keparakan dan Manding di DIY juga terdapat beberapa sentra lain. Berdasarkan PP 29 Tahun 2018 tentang Pemberdayaan Industri definisi Sentra IKM adalah sekelompok IKM dalam satu lokasi/tempat yang terdiri dari paling sedikit 5 (lima) unit usaha yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan bahan baku sejenis, dan/atau melakukan proses produksi yang sama. Berdasarkan definisi di atas sampling survey yang dilakukan mengarah kepada beberapa sentra lainnya yakni Patangpuluhan Kota Yogyakarta, Cepor Kidul di Bantul serta Jatiayu, Planjan Saptosari Gunungkidul. Secara jumlah pelaku usaha saat ini terbilang tinggal sedikit yang masih aktif.

Di wilayah Gunungkidul lokasi survey dilaksanakan di Kalurahan Jatiayu Kapanewon Karangmojo dan Kalurahan Planjan Kapanewon Saptosari. Hasil observasi lapangan terkait identifikasi potensi dan masalah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM Jatiayu dan Planjan

Industri Kulit	Potensi	Permasalahan	Solusi
Wonotoro Kalurahan Jatiayu Kapanewon Karangmojo dan Kalurahan Planjan Kapanewon Saptosari Kabupaten Gunungkidul	<ul style="list-style-type: none"> - Skill teknik produksi produk Highclass - Kualitas produk di akui pasar - Memiliki pelanggan luar daerah - Jejaring produksi lintas daerah - Memiliki potensi SDM - Ada binaan dan fasilitasi dari dinas terkait 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknologi sederhana dalam proses produksi - Lini produksi terbatas - Manajemen usaha belum dikelola dengan baik - Pencatatan keuangan - Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Regenerasi pelaku usaha - Manajemen Produksi - Manajemen Keuangan - Literasi ekspor - Literasi Brand - Manajemen Sentra

Di wilayah Bantul selain Manding juga terdapat sentra industri kulit Cepor Kidul. Dahulu sentra Cepor Kidul merupakan tenaga kerja dari sentra Manding. Dahulu terdapat banyak pelaku usaha untuk produk alas kaki namun kini tinggal sedikit pelaku usaha yang masih aktif memproduksi. Hasil observasi lapangan terkait identifikasi potensi dan masalah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM di Cepor Kidul

Industri Kulit	Potensi	Permasalahan	Solusi
Cepor Kidul Kalurahan Palbapang Kapanewon Bantul Kabupaten Bantul Provinsi DIY	<ul style="list-style-type: none"> - Skill produk alas kaki - SDM merupakan pendukung sentra Manding - Dahulu mensuplai Produk untuk sentra Manding - Dikenal oleh masyarakat terutama abdi dalem kraton untuk produk slop - Ada binaan dan fasilitasi dari dinas terkait 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih menggunakan teknologi sederhana dalam produksi - Lini produksi terbatas - Modal terbatas untuk masuk di pengadaan slop abdi dalem Kraton - SDM penerus yang ada tinggal sedikit - Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Regenerasi pelaku usaha - Manajemen Produksi - Manajemen Keuangan - Literasi ekspor - Literasi Brand - Manajemen Sentra

Di wilayah Kota Yogyakarta selain Keparakan Kidul juga terdapat sentra industri kulit Patangpuluhan. Dahulu sentra Patangpuluhan sangat besar namun kini tinggal sedikit pelaku usaha yang masih aktif memproduksi. Hasil observasi lapangan terkait identifikasi potensi dan masalah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM Patangpuluhan

Industri Kulit	Potensi	Permasalahan	Solusi
Patangpuluhan Kemantren Wirobrajan Kota Yogyakarta Provinsi DIY	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki pasar luar daerah - Produk handbag, dompet, nametag, tas - Kualitas produk di akui pasar lokal - Mensuplai produk untuk sentra Manding - Ada binaan dan fasilitasi dari dinas terkait 	<ul style="list-style-type: none"> - SDM aktif tinggal sedikit - Persaingan harga dengan produk luar daerah - Modal Terbatas - Lini produksi terbatas - Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Regenerasi pelaku usaha - Manajemen Produksi - Manajemen Keuangan - Literasi ekspor - Literasi Brand - Manajemen Sentra

4.1.2. IKM Kulit Non Sentra

Dalam kajian ini industri non sentra merupakan usaha diluar sentra yang didefinisikan sebagai home industri ataupun perusahaan yang menjual produk kulit dengan membangun *brand*. Berbeda dengan sentra yang mayoritas menjual produk maka IKM non sentra adalah usaha yang membangun sebuah *brand* untuk produk yang di hasilkan. Di DIY sendiri terdapat *brand-brand* lokal yang memiliki pangsa pasar bukan hanya lokal namun juga sudah menembus pasar

internasional. Contoh *brand* yang telah memiliki pasar internasional adalah Bucini dari Sleman dan Djoen Leather dari Bantul.

Bucini berdiri sejak 1997 perusahaan ini merepresentasikan sebuah filosofi keaslian dari kerajinan tradisional. Dengan produk utama tas dan sepatu Bucini masih sepenuhnya menjaga kualitas dari proses penyamakan kulit sapi sebagai bahan baku utama hingga produk jadi yang semua di kerjakan manual dengan tangan. Nilai produk yang di tawarkan kepada konsumen adalah produk yang dibuat dengan tangan, desain klasik dan elegan serta menonjolkan keindahan kulit dengan tetap mempertahankan kenyamanan dan *stylish*. Desainer produk Bucini berasal dari dunia akademisi dan praktisi lapangan yang telah berpengalaman.

Pasar produk Bucini hampir mayoritas di ekspor ke luar negeri seperti Jepang, Australia, Belanda dan negara eropa lainnya, hanya sekitar 1% produk yang di jual untuk pasar lokal. Dengan kapasitas produksi tas 42.000 pcs setiap tahun dan 2400 pasang sepatu dan *brand* ini mampu memantapkan diri di industri kulit ini. Saat ini terdapat kurang lebih 100 orang tenaga kerja yang terlibat di usaha ini.



Gambar 4.3. Gambaran Produk Sepatu Bucini

Djoen Leather merupakan produsen tas kulit dari Kapanewon Banguntapan Kabupaten Bantul. Mengawali sejak Januari 2015 Djoen Leather menyediakan berbagai produk seperti tas pria, tas wanita, aksesoris, dan lain sebagainya. Salah satu keunikan dari produknya adalah proses penyamakan khusus menggunakan kulit kayu akasia yang menghasilkan tekstur alami dan lebih ramah lingkungan. Pasar produk Djoen Leather telah menembus pasar global seperti Amerika, Belanda, Korea, Taiwan, dan Vietnam. Adapun produk yang di hasilkan mulai dari tas pria, tas wanita, aksesoris dompet, sandal hingga

gantungan kunci. Saat ini dengan tim yang berjumlah 30 orang Djoen Leather mampu menghasilkan 6.000 pcs dompet, 500 sampai 1000 pcs tas dalam setiap bulannya. Tim yang ada tersebut terbagi atas beberapa bagian divisi yakni desain, *cutting*, *sewing*, *finishing*, *packing*, *finance*, dan *marketing*.



Gambar 4.4. Gambaran Produk Tas Djoen Leather

Perusahaan yang telah berkembang bukan berarti tanpa ada kendala. Berdasarkan survey di lapangan kedua usaha ini memberikan informasi terkait kendala usaha. Bucini menginformasikan akan status kategori usaha. Status disini lebih kepada posisi usaha ini termasuk IKM, UKM atau Besar. Hal ini penting karena dengan kondisi yang sama ketika statusnya berbeda berdampak pada pajak yang ada. Banyaknya instansi yang memberikan fasilitasi pemasaran dalam bentuk pameran juga menjadi salah satu penyebab biasanya kategori usaha. Djoen Leather juga menyampaikan bahwa untuk mau berkembang maka mentalitas harus di bangun terlebih dahulu. Menaikkan *skill*, kemampuan produksi, penggunaan teknologi hingga manajemen yang tertib menjadi dasar kedua setelah mentalitas terbangun.

Mentalitas yang di maksud adalah peluang yang besar untuk pasar luar negeri baru bisa di dapat jika usaha mau belajar. Banyak hal yang dipelajari dari mulai memperhatikan detail produk, permintaan pembeli, pemilihan bahan yang tepat hingga pengembangan desain sesuai trend. Hasil observasi lapangan terkait identifikasi potensi dan masalah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5. Identifikasi Potensi dan Masalah di IKM di Luar Sentra

Industri Kulit	Potensi	Permasalahan	Solusi
Di luar Sentra	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi teknologi produksi - Tenaga kerja bervariasi sesuai bidang - Kualitas produk di akui pasar - Kapasitas produksi terukur - Memiliki tim R&D - Kuat dalam promosi digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bahan baku berkualitas - Status kategori usaha yang belum jelas karena regulasi - Butuh relaksasi pajak - Penetrasi pasar yang lebih kuat 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulasi pemerintah bidang terkait - Pameran luar negeri -

4.1.3. Penggunaan Teknologi Produksi

Berdasarkan hasil survey lapangan, antara sentra dan usaha diluar sentra terdapat perbedaan dari sisi teknologi. IKM yang berada di sentra rata-rata menggunakan peralatan dasar yang berupa mesin jahit dan alat manual pendukung lainnya. Dengan alat yang ada pengrajin sudah cukup untuk memenuhi standar produk pengusaha atau pedagang yang membeli produk mereka.



Gambar 4.5 Gambaran Jenis Peralatan Yang Digunakan di Sentra

Peralatan berpengaruh langsung terhadap kualitas produk. Dengan peralatan yang dimiliki saat ini, dalam sentra belum mampu untuk memproduksi dalam jumlah yang besar secara mandiri karena semua proses dikerjakan sendiri. Akibatnya waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi relatif lama. Proses pemotongan bahan, penipisan bahan, penjahitan pola hingga finishing adalah

sebagian proses produksi yang membutuhkan intervensi teknologi jika ingin meningkatkan kapasitas dan kualitas produk.

Selain peralatan tempat kerja pada kedua sentra juga rata-rata belum tertata dengan baik. Ruang kerja belum mempertimbangkan ergonomis kepada para pekerja maupun kepada wisatawan yang berkunjung langsung ke lokasi pembuatan kerajinan. Khusus di sentra Keparakan rata-rata ruang kerja berukuran kecil karena menyatu dengan rumah tinggal yang terbatas oleh luasan lahan perkotaan. Hal ini berbeda dengan usaha diluar sentra dimana mereka berinvestasi teknologi guna membantu memaksimalkan kapasitas produksi. Salah satu contoh yang lakukan oleh Djoen Leather adalah investasi mesin potong kulit hidrolis untuk mendapatkan potongan pola kulit yang rapi dan sama dalam jumlah banyak secara cepat. Selain itu terdapat juga mesin split yang berfungsi untuk menipiskan kulit sesuai kebutuhan yang di butuhkan. Bucini sendiri memiliki pabrik penyamakan dan pewarnaan sendiri untuk mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kualitas yang di butuhkan.



Gambar 4.6 Mesin Split Kulit dan Mesin Potong Hidrolis di Usaha Non Sentra

4.2. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM memiliki beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta penentuan bobot. Pada tahapan pengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dilakukan dengan pembuatan parameter penilaian, untuk penentuan bobot strategis digunakan rata-rata geometri nilai dari tiap sampel lalu kemudian di normalisasikan hingga total bobot menjadi 1. Bobot disusun sesuai tingkat

kepentingan, semakin penting faktor tersebut maka semakin tinggi bobot faktor strategis.

Tabel 4.6 Pembobotan Faktor Strategis Internal IKM Sentra

No	Faktor Strategis Internal	Bobot
1	Memiliki keunggulan produk kulit teknik handmade	0,117
2	Memiliki kemampuan produksi standar menengah ke atas	0,086
3	SDM memiliki kemampuan untuk mempelajari teknologi modern	0,114
4	Nama wilayah telah dikenal sebagai sentra kulit baik secara regional maupun nasional	0,090
5	Kemudahan mendapatkan bahan baku utama dan bahan pendukung lainnya untuk kerajinan kulit	0,122
6	Kendala konsistensi kualitas produk ketika mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak	0,091
7	Belum memiliki peralatan modern untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi dengan kualitas standar	0,086
8	Belum memiliki acuan sendiri terkait standar kualitas produk	0,100
9	Keterbatasan modal usaha	0,095
10	Jumlah sumber daya manusia semakin berkurang	0,100
Total		1

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 4.7 Pembobotan Faktor Srategis Eksternal Faktor IKM Sentra

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot
1	Yogyakarta termasuk menjadi tren center produk dari kulit	0,096
2	Terdapat jejaring pengrajin yang memiliki kemampuan memproduksi barang-barang High Class	0,106
3	Inovasi teknologi terkait industri kulit berkembang pesat di Yogyakarta	0,123
4	Tingginya dukungan pemerintah dalam bentuk fasilitasi sarana dan prasarana	0,101
5	Terdapat peluang kerjasama dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis sejenis dari luar kota	0,102
6	Persaingan produk sesama pengrajin kulit regional dan nasional	0,095
7	Naik turunnya harga bahan baku	0,087
8	Banyaknya persyaratan regulasi usaha	0,090
9	Terdapat produk sejenis dengan bahan imitasi sehingga harganya lebih murah	0,110
10	Harus selalu melihat perkembangan tren karena perubahannya sangat cepat	0,090
Total		1

Sumber: Analisis Data Primer

Tahap kedua adalah tahap penentuan rating dan skoring faktor strategis. Pembuatan parameter penilaian dalam kajian ini terdiri dari 10 (sepuluh) parameter. Kesepuluh parameter penilaian diberi batasan penilaian yang terdiri dari lima kriteria. Setiap kriteria diberi nilai dengan rentang 1-5. Sehingga dapat diperoleh parameter yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil penilaian yang dilakukan, diperoleh hasil 5 parameter kekuatan, 5 parameter kelemahan, 5 parameter peluang dan 5 parameter ancaman. Kemudian rating akan dikalikan dengan bobot faktor strategis sehingga didapat skor faktor strategis.

Tabel 4.8 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Skor	B x S
Kekuatan				
1	Memiliki keunggulan produk kulit teknik handmade	0,117	4	0,469
2	Memiliki kemampuan produksi standar menengah ke atas	0,086	1	0,086
3	SDM memiliki kemampuan untuk mempelajari teknologi modern	0,114	2	0,227
4	Nama wilayah telah dikenal sebagai sentra kulit baik secara regional maupun nasional	0,090	1	0,090
5	Kemudahan mendapatkan bahan baku utama dan bahan pendukung lainnya untuk kerajinan kulit	0,122	2	0,244
Total		0,529		1,116
No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Skor	B x S
Kelemahan				
1	Kendala konsistensi kualitas produk ketika mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak	0,091	3	0,274
2	Belum memiliki peralatan modern untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi dengan kualitas standar	0,086	2	0,171
3	Belum memiliki acuan sendiri terkait standar kualitas produk	0,100	1	0,100
4	Keterbatasan modal usaha	0,095	1	0,095
5	Jumlah sumber daya manusia semakin berkurang	0,100	3	0,299
Total		0,471		0,939

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 4.9 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Skor	B x S
Peluang				
1	Yogyakarta termasuk menjadi tren center produk dari kulit	0,096	3	0,289
2	Terdapat jejaring pengrajin yang memiliki kemampuan memproduksi barang-barang High Class	0,106	1	0,106
3	Inovasi teknologi terkait industri kulit berkembang pesat di Yogyakarta	0,123	2	0,245
4	Tingginya dukungan pemerintah dalam bentuk fasilitasi sarana dan prasarana	0,101	3	0,303
5	Terdapat peluang kerjasama dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis sejenis dari luar kota	0,102	1	0,102
Total		0,528		1,046
Tantangan				
1	Persaingan produk sesama pengrajin kulit regional dan nasional	0,095	3	0,285
2	Naik turunnya harga bahan baku	0,087	1	0,087
3	Banyaknya persyaratan regulasi usaha	0,090	1	0,090
4	Terdapat produk sejenis dengan bahan imitasi sehingga harganya lebih murah	0,110	4	0,438
5	Harus selalu melihat perkembangan tren karena perubahannya sangat cepat	0,090	1	0,090
Total		0,472		0,990

Sumber: Analisis Data Primer

Tahapan selanjutnya adalah penentuan strategi alternatif pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM. Strategi pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM di daerah penelitian dapat dilihat dengan analisis SWOT yaitu dengan melihat kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treaths*). Penentuan strategi pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM adalah membuat matriks kombinasi keempat faktor tersebut. Skor tertinggi tiap faktor mempengaruhi membuat alternatif pengembangan akses pasar dan kemitraan IKM ini.

Strategi yang dibuat dari kombinasi keempat faktor adalah kekuatan-peluang (S-O), kekuatan-ancaman (S-T), kelemahan-peluang (W-O), dan kelemahan dan ancaman (W-T). Strategi pengembangan akses pasar dan

kemitraan IKM dilakukan dengan cara membuat matriks SWOT. Matriks SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi, baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matriks posisi analisis SWOT yang ada, maka disusun empat strategi utama, yaitu strategi *Strengts-Opportunities* (S-O), *Weakness-Opportunities* (W-O), *Strengts-Threats* (S-T), *Weakness-Threats* (W-T).

Tabel 4.10 Analisis SWOT Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM

	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Memiliki keunggulan produk kulit teknik handmade	1. Kendala konsistensi kualitas produk ketika mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak
	2. Memiliki kemampuan produksi standar menengah ke atas	2. Belum memiliki peralatan modern untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi dengan kualitas standar
	3. SDM memiliki kemampuan untuk mempelajari teknologi modern	3. Belum memiliki acuan sendiri terkait standar kualitas produk
	4. Nama wilayah telah dikenal sebagai sentra kulit baik secara regional maupun nasional	4. Keterbatasan modal usaha
	5. Kemudahan mendapatkan bahan baku utama dan bahan pendukung lainnya untuk kerajinan kulit	5. Jumlah sumber daya manusia semakin berkurang
OPORTUNITY	S-O	W-O
1. Yogyakarta termasuk menjadi tren center produk dari kulit	Peningkatan produk handmade unggulan yang berkualitas tinggi sesuai dengan tren terbaru (S1, S2, O1, O2)	Peningkatan kapabilitas SDM terkait teknis produksi massal, membaca tren dan membuat desain sesuai dengan tren pasar terbaru (W1, O1)
2. Terdapat jejaring pengrajin yang memiliki kemampuan memproduksi barang-barang High Class		
3. Inovasi teknologi terkait industri kulit berkembang pesat di Yogyakarta	Peningkatan kualitas dan kapasitas SDM serta produk dengan pemanfaatan inovasi teknologi terkini (S3, O3)	Peningkatan kerjasama Pembuatan acuan standar kualitas produk dengan pihak terkait atau mitra (W3, O2, O5)

4. Tingginya dukungan pemerintah dalam bentuk fasilitasi sarana dan prasarana	Peningkatan reputasi kawasan sentra melalui kebijakan pemerintah serta kolaborasi dengan mitra lainnya (S4, O4, O5)	Peningkatan kerjasama dengan mitra untuk memenuhi kebutuhan modal, bahan baku serta sarana prasarana yang dibutuhkan (W4, W5, O5)
5. Terdapat peluang kerjasama dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis sejenis dari luar kota		Peningkatan jumlah SDM pelaku usaha melalui dukungan kebijakan pemerintah (W5, O4)
TREATH	S-T	W-T
1. Persaingan produk sesama pengrajin kulit regional dan nasional	Peningkatan produk handmade berkualitas tinggi untuk berkompetisi di pasar regional dan nasional (S1, T1)	
2. Naik turunnya harga bahan baku		Peningkatan sarana alat modern untuk peningkatan kapasitas produksi sehingga mampu menurunkan biaya produksi agar tidak terdampak naik turunnya harga bahan baku (W2, T2)
3. Banyaknya persyaratan regulasi usaha	Peningkatan keunggulan produk handmade disertai dengan kelengkapan regulasi yang mendukung (S1, T3)	
4. Terdapat produk sejenis dengan bahan imitasi sehingga harganya lebih murah		Peningkatan kualitas produk berdasarkan standar acuan untuk berkompetisi dengan produk sejenis dengan bahan imitasi) (W3, T3)
5. Harus selalu melihat perkembangan tren karena perubahannya sangat cepat	Peningkatan keahlian penguasaan teknologi untuk membaca tren pasar (S3, T5)	

Sumber: Hasil Analisis Studio, 2024

Tabel 4.11 Strategi dan Kebijakan Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM

1	Peningkatan produk <i>handmade</i> unggulan yang berkualitas tinggi sesuai dengan tren terbaru (S1, S2, O1, O2)
2	Peningkatan kualitas dan kapasitas SDM serta produk dengan pemanfaatan inovasi teknologi terkini (S3, O3)
3	Peningkatan reputasi kawasan sentra melalui kebijakan pemerintah serta kolaborasi dengan mitra lainnya (S4, O4, O5)
4	Peningkatan kapabilitas SDM terkait teknis produksi massal, membaca tren dan membuat desain sesuai dengan tren pasar terbaru (W1, O1)
5	Peningkatan kerjasama Pembuatan acuan standar kualitas produk dengan pihak terkait atau mitra (W3, O2, O5)
6	Peningkatan kerjasama dengan mitra untuk memenuhi kebutuhan modal, bahan baku serta sarana prasarana yang dibutuhkan (W4, W5, O5)
7	Peningkatan jumlah SDM pelaku usaha melalui dukungan kebijakan pemerintah (W5, O4)
8	Peningkatan produk <i>handmade</i> berkualitas tinggi untuk berkompetisi di pasar regional dan nasional (S1, T1)
9	Peningkatan keunggulan produk handmade disertai dengan kelengkapan regulasi yang mendukung (S1, T3)
10	Peningkatan keahlian penguasaan teknologi untuk membaca tren pasar (S3, T5)
11	Peningkatan sarana alat modern untuk peningkatan kapasitas produksi sehingga mampu menurunkan biaya produksi agar tidak terdampak naik turunnya harga bahan baku (W2, T2)
12	Peningkatan kualitas produk berdasarkan standar acuan untuk berkompetisi dengan produk sejenis dengan bahan imitasi (W3, T3)

Sumber: Hasil Analisis Studio, 2024

4.3. ANALISIS PASAR

4.3.1 *Trend Forecasting* Dalam dan Luar Negeri

Perkembangan teknologi dan kebudayaan saat ini telah mempengaruhi kehidupan manusia, demikian pula dalam hal berbusana dan aksesoris pendukungnya. Perkembangan teknologi tersebut memicu terciptanya busana yang semakin beragam sehingga muncullah aktifitas *fashion show* setiap tahun dan adanya *trend forecasting*.

Trend forecasting merupakan sebuah metode untuk memprediksi trend atau memproyeksikan trend untuk beberapa waktu kedepan. Hal ini bertujuan untuk memunculkan desain yang baru yang laku dalam rangka memenuhi selera pasar. Negara-negara maju sudah mengembangkan metode ini untuk mencetak pasar semakin luas. Setelah melewati tantangan pandemi global yang berdampak kepada perubahan pola hidup, *trend fashion* tahun ini mengarah pada konsep yang mengutamakan kenyamanan, praktis dan fungsional.

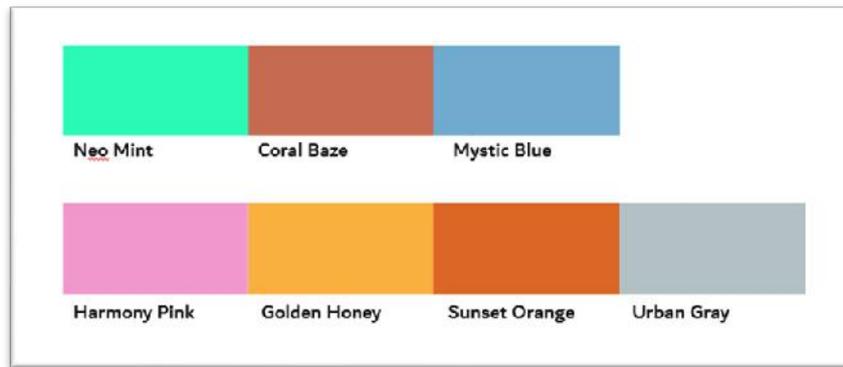
Produk industri kulit sendiri merupakan bagian dari aksesoris berbusana sehingga untuk memperluas pasar diperlukan penyesuaian produk dengan trend yang ada. Tema ramalan tren tahun 2024/2025 yang dirilis oleh asosiasi dan kerja sama dengan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif terinspirasi dari pengaruh perkembangan teknologi serta perkembangan dan pembangunan *smart city* yang menyebar semakin cepat dan merata. Sementara itu, kemiskinan karena resesi sebagai dampak pandemi juga semakin merajalela. Oleh karena itu, tema *trend mode* memiliki konsep untuk menyatukan dua hal yang berbeda atau bahkan bertolak belakang.

Selain tema besar itu terdapat empat subtema dalam *trend mode* di tahun 2024/2025 yaitu *heritage*, *fusion*, *new spirit*, dan *cyberchic*. *Heritage* diterjemahkan sebagai inspirasi yang bersumber dari budaya dan tradisi Indonesia. Arus informasi yang ada cepat saat ini membuat kelompok masyarakat yang semakin mengangkat keluhuran nilai-nilai filosofis yang sudah dianut secara turun temurun sebagai identitas. *Fusion* sendiri diterjemahkan sebagai percampuran atau akulturasi. Mudah-mudahan komunikasi antar budaya dalam dunia maya merangsang gagasan-gagasan baru yang muncul sebagai ide penciptaan

produk. *New spirit* diterjemahkan sebagai semangat baru. Hal tersebut berdasarkan rasa jenuh akan kecepatan informasi yang sudah menjadi keseharian. Hal tersebut memicu kelompok *new spirit* untuk mengalihkan hidup dan mencari konsep kenyamanan yang baru seperti *healing* dan kembali ke alam. Tema *cyberchic* diterjemahkan sebagai konsep memasukan teknologi dalam *fashion*. Generasi yang terlahir dalam era teknologi dan informasi menjadikan keduanya bagian dari tata kehidupan mereka sehingga hal tersebut sudah menjadi identitas keseharian mereka.

Prediksi warna *trend fashion 2024* adalah warna bumi atau *earth tone* seperti coklat, hijau, biru dan turunannya ataupun shock color seperti *electric blue, fuschia, tangelo* dan *digital lavender*. Dengan kesadaran akan hal ini maka setidaknya produk aksesoris berbusana dapat fokus dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan, produk serbaguna, gender netral/unisex, mengkombinasikan tradisi dengan teknologi modern.

Contoh warna trend 2024 adalah Neo Mint memberikan sentuhan futuristik dan modern. Warna ini menciptakan atmosfer yang menyegarkan, dengan sentuhan hijau mentol yang lembut namun memikat. *Coral Blaze* merupakan kombinasi oranye dan merah menciptakan *Coral Blaze*, warna yang penuh gairah dan kehangatan. *Coral Blaze* memberikan energi positif dan kesan yang kuat. *Mystic Blue* merupakan sentuhan biru tua yang misterius. Warna ini memberikan kesan yang tenang dalam dan elegan. Penggunaannya menciptakan atmosfer yang santai namun tetap mewah *Harmony Pink* adalah paduan yang lembut antara pink dan lavender, menciptakan warna yang feminim dan menawan. Warna *Golden Honey* merupakan sentuhan keemasan yang hangat, warna ini menciptakan kesan kemewahan dan keanggunan. *Urban Gray* adalah warna netral dengan nuansa abu-abu yang modern. Warna ini memberikan kesan dasar yang solid. *Sunset Orange* menciptakan perpaduan antara kehangatan oranye dan keindahan matahari terbenam. Warna ini menciptakan atmosfer yang ceria dan optimis.



Gambar 4.7 Contoh Trend Warna 2024

Chanel sebagai salah satu rumah mode dalam pameran koleksinya *Fall-Winter 2024-2025* menampilkan tas-tas ikonik, topi bertepi lebar berwarna pastel, syal sutra warna-warni, sepatu bot setinggi lutut, dan sepatu bot setinggi paha dari kulit domba.



Gambar 4.8. Koleksi Rumah Mode Chanel 2024

Industri fashion tidak hanya mengikuti trend global, tetapi juga merespons kebutuhan dan preferensi lokal. Seperti yang dikatakan oleh Roland Barthes bahwa masyarakat selalu mengalami neomania (kegilaan pada hal-hal baru) dengan demikian membaca trend bukan semata-mata hanya untuk mengikuti tetapi adalah untuk mencari potensi pasar dari trend tersebut.

Di dalam negeri sendiri, mengawali tahun 2024 Jakarta Fashion Trend (JFT) kembali diselenggarakan oleh Indonesian Fashion Chamber (IFC) Jakarta Chapter pada bulan Januari. JFT mengangkat tema Cyber-Xotic yang memadukan memadukan budaya wastra Indonesia dengan pesatnya dunia digital. Tahun 2024 ini JFT menampilkan Fashion Parade karya 51 fashion designer. Terdiri atas 15 fashion designer konvensional, 8 fashion designer syar'i, 4 fashion designer kids/ anak, dari berbagai kota di seluruh Indonesia seperti Jakarta, D. I Yogyakarta, Kediri, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Buton Tengah, dan Surabaya.



Gambar 4.9 Liputan Gelar Acara JFT Tren 2024

Koleksi busana yang ditampilkan di panggung Jakarta Fashion Trend 2024 memiliki berbagai gaya sesuai trend yang berkembang di Indonesia dan dunia, mulai dari busana etnik kontemporer, *urban wear*, *party wear*, *kids wear*, *modest wear*, dan busana muslim syari yang meleburkan semangat digital dengan konten lokal serta tetap mengusung semangat berkelanjutan dalam berbagai sisi.

D.I Yogyakarta sendiri memiliki event tersendiri terkait dengan dunia fashion yakni Jogja Fashion Week (JFW). Sejak pertama kali digelar pada tahun 2016 JFW rutin diselenggarakan setiap tahun. Visi dari kegiatan ini adalah untuk menjadi pintu gerbang arus mode Indonesia, selain itu juga merupakan salah satu program yang mendukung terwujudnya Indonesia menjadi pusat mode tahun 2020 dan menjadi pusat mode internasional tahun 2025. Dalam ajang ini pelaku usaha non sentra membuktikan diri dengan menjadi bagian industri fashion.

Keewa merupakan salah satu brand sepatu yang membuktikan diri sebagai bagian dari tren mode tersebut dengan menjadi bagian dari acara JFW

pada tahun 2023. Event yang telah rutin dilaksanakan ini menjadi salah satu peluang dalam mengembangkan industri kulit DIY melalui tema yang di usung.



Gambar 4.10 Brand Sepatu Keewa Dalam Rangkaian JFW 2023

4.3.2 Kondisi Pasar Global Produk Kulit

Kulit telah menjadi bahan pilihan untuk berbagai macam produk seperti sepatu, *furniture*, *apparel*, tas dan lainnya. Produk barang mewah juga banyak menggunakan bahan baku kulit sebagai material utama. Berbagai brand terkenal dunia menggunakan bahan dasar kulit yang berkualitas untuk produk-produknya.

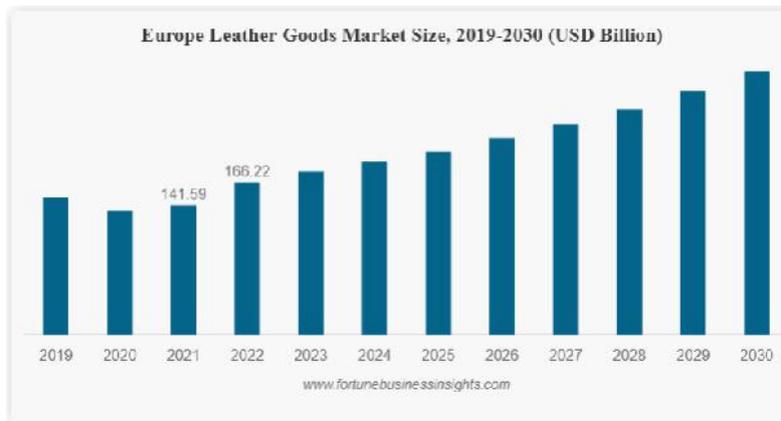
Berdasarkan publikasi dari *Fortune Business Insights* yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang riset pasar untuk industri menyampaikan bahwa pada tahun 2022 besaran pasar barang kulit global sebesar 440,64 miliar USD dan akan menyentuh 738,61 miliar USD pada tahun 2030. Eropa merupakan pasar terbesar dunia untuk produk kulit yakni menyentuh nilai 166,22 Miliar USD pada tahun 2022. Produk alas kaki merupakan jenis produk yang memiliki trend terus meningkat di Eropa, sedangkan untuk konsumen produk kulit barang mewah terbesar berada di Amerika Utara. Produsen kulit mentah seperti India dan Tiongkok merupakan negara utama yang menyuplai kebutuhan wilayah Eropa dan Amerika Utara.



Gambar 4.11 Besaran Pasar Barang Kulit Eropa

Sumber: fortunebusinessinsights

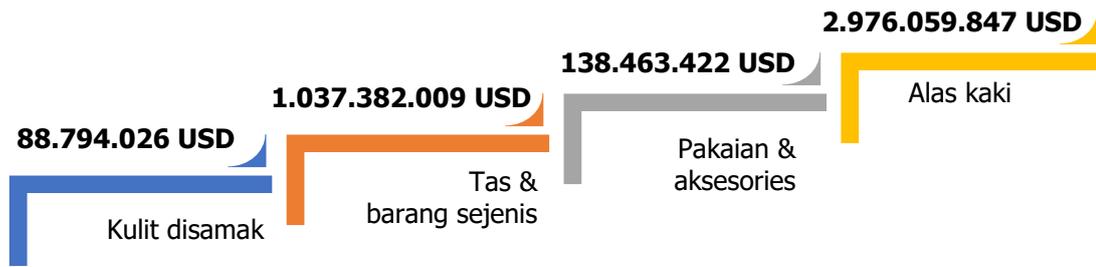
Setiap tahun Eropa memiliki trend yang positif akan kebutuhan barang-barang berbahan kulit. Pada tahun 2021 tercatat di angka 141.59 miliar USD kemudian pada tahun 2022 naik menjadi 166.22 miliar USD. Grafik trend kebutuhan pasar produk kulit Eropa dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.12 Grafik Trend Kebutuhan Pasar Produk Kulit Eropa

Sumber: fortunebusinessinsights

Indonesia sendiri sebagai salah satu produsen produk kulit. Berdasarkan data BPS Februari 2024 ekspor barang dari kulit samak sudah mencapai 116.078.573,365 USD. Khusus untuk produk alas kaki negara tujuan ekspor utama Indonesia antara lain Amerika Serikat, Belgia, Cina, Jerman, Jepang, Inggris, Korea Selatan, Belanda, Meksiko dan Australia. Berdasarkan nilai ekspor Industri Kulit dan Produk dari Kulit pada tahun 2023 dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 4.13 Nilai Ekspor Industri Kulit dan Produk dari Kulit Pada Tahun 2023

Sumber: datacenter.bpipi

Pada tahun 2023 nilai ekspor produk kulit indonesia dapat diuraikan sebagai berikut: nilai eksport kulit disamak mencapai 88.794.026 USD kemudian untuk produk tas dan barang sejenis dari bahan kulit menyentuh angka 1.037.382.009 USD. Produk berbentuk pakaian dan aksesories dari bahan kulit mencapai 138.463.422 USD. Nilai ekspor alas kaki dari bahan kulit merupakan nilai eksport tertinggi yakni menembus angka 2.976.059.847 USD. Sedangkan untuk ekspor alas kaki 2023 berdasarkan negara tujuan dalam ribu USD secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Negara Tujuan Ekspor Produk Alas Kaki

No	Negara Tujuan	Ribu USD
1	Amerika Serikat	1.920.718
2	China	692.067
3	Belgia	680.677
4	Belanda	402.784
5	Jepang	349.372
6	Jerman	222.036
7	Inggris	221.178
8	Italia	100.261
9	Singapura	60.669
10	Spanyol	44.615
11	Negara lainnya	1.744.173

Sumber: datacenter.bpipi.id

Menurut data Badan Pusat Statistik, kinerja ekspor industri kulit dan alas kaki Indonesia melemah pada 2023. Komoditas di kelompok industri ini mencakup sepatu olahraga, sepatu teknik lapangan/keperluan industri, alas kaki sehari-hari, barang dari kulit/kulit buatan, dan kulit disamak.

Tabel 4.13 Kinerja Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki di Indonesia

No	Nama Data	Volume Ekspor/Ton	Nilai Ekspor/Miliar
1	2019	262.550,7	5.124.272.900
2	2020	273.820,4	5.418.654.300
3	2021	364.270,5	7.125.304.400
4	2022	438.646,9	8.928.574.200
5	2023	376.170,4	7.563.632.800

Sumber : databoks.katadata.co.id

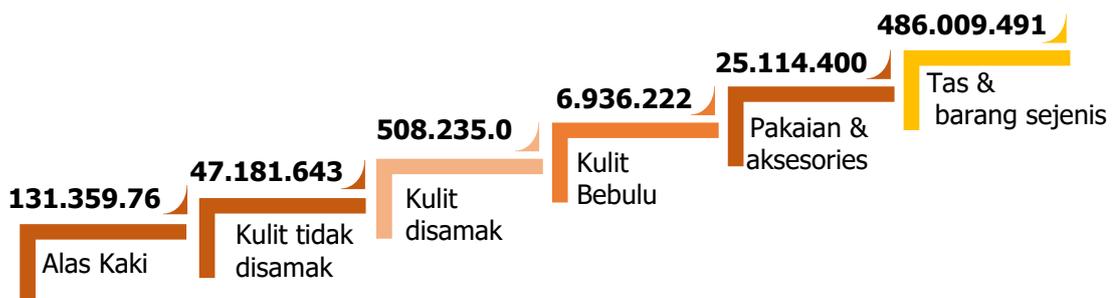
Pada bulan maret tahun 2024 BPS merilis nilai ekspor barang dari kulit samak. Informasi nilai ekspor dan berat ekspor barang dari kulit samak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Nilai Ekspor dan Berat Ekspor Barang dari Kulit Samak

Diskripsi	Nilai Ekspor (USD)	Berat Ekspor (Kg)
Barang dari kulit samak	132.751.852,473	8.218.796,230

Sumber : www.bps.go.id

Selain ekspor perlu juga untuk melihat aktifitas impor industri kulit dan produk kulit. Impor memberikan informasi kebutuhan atas produk yang berasal dari negara lain. Data tersebut akan menjadi dasar strategi bagaimana menekan produk impor dan menaikkan produksi dalam negeri. Pada tahun 2023 nilai impor industri kulit dan produk kulit Indonesia dalam USD tercatat sebagai berikut:



Gambar 4.14 Nilai Impor Industri Kulit dan Produk Kulit Indonesia Dalam USD

Sumber: datacenter.bpipi.id

Selain itu potensi pengembangan pasar dapat pula dengan melihat aspek sebuah negara dari kebiasaan masyarakatnya. Menurut studi terbaru majalah CEOWORLD, Prancis menduduki peringkat negara paling modis di dunia pada tahun 2024, diikuti oleh Italia dan Amerika Serikat masing-masing di posisi kedua dan ketiga. Studi tersebut mempertimbangkan berbagai faktor seperti jumlah sekolah mode, fashionista global, persepsi jurnalis mode, keterjangkauan, dan ukuran pasar untuk menentukan peringkat. Kebiasaan masyarakat tersebut menjadi peluang penjangkauan pasar baru baik dari sisi kreasi desain dan mode produk kulit. Berikut sepuluh negara paling modis di dunia versi CEOWORLD:

Tabel 4.15 Sepuluh Negara Paling Modis di Dunia Versi CEOWORLD

Pangkat	Negara	Skor
1	Perancis	97,94
2	Italia	97,67
3	Amerika Serikat	97,46
4	Britania Raya	97,18
5	Spanyol	96,87
6	Jerman	96,32
7	Australia	96,06
8	Swedia	94,97
9	Swiss	94,52
10	Jepang	94

Sumber: ceoworld.biz/2024

4.3.3 Kondisi Pasar Internal Dan Eksternal Sentra

Yogyakarta selain menjadi ceruk pasar untuk pengrajin lokal juga menjadi target pasar dari produsen luar daerah sehingga secara alami terbentuk dua persaingan produk. Pertama adalah persaingan produk sesama IKM di DIY dan yang kedua adalah persaingan IKM DIY dengan IKM dari luar DIY. Persaingan terjadi karena produk barang yang sama dan sejenis. Pedagang atau pengusaha menilai pasar berdasarkan jenis produk yang diminati. Permintaan pasar yang tinggi berimbas kepada peningkatan produksi. Dalam skala lokal tren permintaan pasar mudah untuk di lihat dan di copy sehingga persaingan sesama pengrajin dalam satu sentra mudah terjadi. Untuk memenuhi permintaan pasar pedagang

dapat meminta suplai barang dari beberapa sentra yang ada di DIY. Kapasitas produksi yang rendah serta produk yang mudah di tiru menjadi latar belakang kondisi tersebut.

Kondisi ini pulalah yang dimanfaatkan oleh para pedagang. Meningkatnya permintaan pasar membuat pedagang dapat memainkan harga dengan cara mencari pengrajin yang dapat memberikan harga lebih murah. Pedagang melakukan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain di Yogyakarta industri kerajinan kulit merupakan industri unggulan di Kabupaten lain seperti Magetan, Bogor, Sidoarjo, dan Mojokerto. Untuk tetap menjaga eksistensi industri kerajinan kulit tersebut tentunya selain memenuhi kebutuhan lokal mereka juga menargetkan pasar yang lebih luas. Didukung oleh lingkungan usaha yang berbeda-beda tiap daerah memproduksi produk yang diminati oleh pasar baik pasar di dalam daerah hingga luar daerah.



Brand ZHR Garut

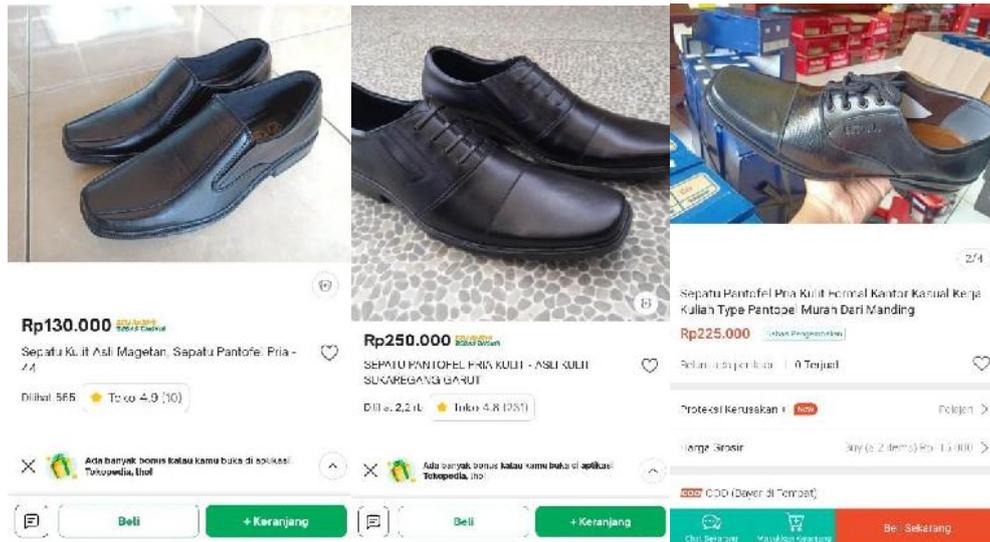


Brand Bucini DIY



Brand Keewa DIY

Beberapa strategi disiapkan oleh sentra-sentra sesuai lingkungan usaha sehingga tetap memiliki daya saing terhadap produk dari daerah lain. Salah satu contoh adalah ketersediaan bahan baku kulit. Sentra industri kerajinan kulit di Jawa Barat dan Jawa Timur memiliki bahan baku kulit yang berlimpah sehingga secara harga akan lebih murah daripada sentra di DIY. Kebutuhan bahan baku kulit DIY banyak di suplai dari industri di luar DIY. Dari sisi tenaga kerja, sebagai contoh sentra industri kulit DIY memiliki upah yang lebih tinggi dibandingkan dengan sentra industri dari Magetan Jawa Timur. Hal ini akan berdampak kepada harga akhir sebuah produk. Di era digital ini banyak pelaku usaha yang memasarkan usaha secara online sehingga dengan mudah konsumen mendapatkan informasi dari sebuah produk.



Gambar 4.15 Ilustrasi Harga Produk Di Pasar Online Dari Jatim, Jabar, DIY

Pasar online mempermudah terjadinya persaingan harga produk di skala nasional dan global. Sebagai negara yang masuk lima besar dunia dalam jumlah penduduk, Indonesia merupakan target market dari produk-produk negara lain.

4.3.4 Pengembangan Pasar dan Network

Berdasarkan rumusan arah kebijakan pembangunan DIY 2022-2027 adalah tentang pemanfaatan sumber daya lokal dengan optimalisasi penggunaan teknologi serta peningkatan pemasaran produk-produk unggulan lokal. Hal ini menjadi landasan pengembangan industri kulit DIY yang tertuang dalam Visi Misi pengembangan industri kulit DIY. Visi Misi pengembangan industri kulit DIY adalah sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat pengembangan industri kulit yang berbasis inovasi, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional, yang memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat DIY.

Misi:

1. Mendorong inovasi dalam desain produk dan proses produksi untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi pada produk kulit DIY.

2. Memperkuat kemitraan antara industri kulit, pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga riset untuk mendukung pengembangan teknologi dan penelitian terkait industri kulit.
3. Mengembangkan sistem rantai pasok yang berkelanjutan, termasuk pemantauan bahan baku, pengelolaan limbah, dan praktik produksi yang ramah lingkungan.
4. Meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam bidang desain, manufaktur, pemasaran, dan manajemen industri kulit.
5. Memperluas pasar produk kulit DIY melalui penetrasi pasar baru, baik di dalam negeri maupun ekspor ke pasar internasional.
6. Mengadvokasi standar etika dan keberlanjutan dalam industri kulit DIY untuk menciptakan reputasi yang baik dan memenangkan kepercayaan konsumen.
7. Meningkatkan akses industri ke sumber daya finansial, teknologi, dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan dan inovasi.

Berdasarkan hal tersebut maka pengembangan industri kecil kerajinan kulit dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek di antaranya adalah permintaan pasar, teknologi produksi, inovasi desain produk, strategi pemasaran, ketrampilan dan pengetahuan teknis pengrajin serta lembaga yang mewadahi dan menyatukan unit usaha yang ada.

4.3.4.1 Trend dan Perilaku Pasar

Permintaan pasar tentunya akan terkait dengan dua hal yakni trend yang ada dan perilaku pasar. Trend selalu membawa hal baru sehingga untuk masuk di arus utama tersebut maka inovasi adalah kunci. Inovasi akan terkait dengan proses desain dimana ini adalah sebuah upaya untuk memahami permintaan pasar.

Secara umum IKM di sentra Manding dan Keparakan Kidul masih belum memanfaatkan usaha-usaha pengembangan produk melalui inovasi. Pengembangan produk yang berbasis pada kreativitas jarang dilakukan karena

bentuk kegiatan yang mereka lakukan umumnya berupa kegiatan produksi, yang mengutamakan faktor efektifitas kerja dan efisiensi proses dalam menentukan nilai produk yang dihasilkannya. Pengembangan produk-produk baru melalui ujicoba dihindari karena usaha tersebut akan menuntut tenaga dan investasi yang dinilai besar. Dampak dari hal tersebut adalah produk yang dihasilkan hanya berasal dari pesanan konsumen tertentu, atau memodifikasi produk sejenis yang sedang laku. Aktifitas tersebut pada akhirnya membuat industri tidak lagi memperhatikan bentuk usaha lain untuk menghasilkan produk yang memiliki daya jual lebih tinggi melalui usaha-usaha kreatif.

Salah satu alasan yang menjadi latar belakang belum terbentuknya budaya tersebut adalah pola produksi yang berganti-ganti. Produk kreatif melibatkan pemikiran dan keteknisan yang berganti-ganti sehingga tidak semua pelaku usaha berminat. Banyak pelaku usaha memilih membuat produk yang sudah pasti dan hafal proses produksinya meski keuntungannya minim. Perilaku pasar dalam kajian ini dimaksudkan sebagai prasyarat yang dimiliki oleh konsumen terhadap standar produk yang dihasilkan. Prasyarat ini memunculkan kompetisi antar pelaku usaha dimana masing-masing berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum permintaan konsumen akan produk kulit adalah faktor kenyamanan, bentuk desain, teknologi dan celah dari pasar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah terkait dengan regulasi. Hal ini menjadi penting ketika produk akan di jual ke luar negeri. Setiap negara memiliki aturan yang berbeda terkait produk yang boleh masuk ke negaranya. Dari sini penting untuk mempersiapkan hal tersebut guna dapat masuk ke ceruk skala global. Salah satu contoh adalah adanya syarat umum untuk masuk pasar alas kaki di Uni Eropa. Pelaku usaha setidaknya harus memahami dan mempersiapkan produk sesuai regulasi yang ada. Beberapa prasyarat tersebut adalah (1). Keamanan produk (2). Kandungan Kimia (3). Labelling (4). Produk dari kulit binatang liar (5). CE Marking (6). Hak Cipta.

Pertama, tentang keamanan produk dimana ini merupakan aturan keamanan produk Uni Eropa yang tercantum dalam *General Product Safety Directive*. Aturan ini memuat berbagai jenis syarat keamanan produk agar tidak

berbahaya dan nyaman digunakan. Kedua, kandungan kimia sebagai syarat adalah pencantuman bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi. Aturan ini tercantum dalam *Chemicals Ordinance on Protection against Dangerous Substances and Preparations* atau ChemO. Kandungan kimia tersebut adalah: Azo dyes, Chromium VI (kulit), Orgagostannic (polyvinyl atau PVC), unsur metal yang bersentuhan dengan kulit manusia, bahan coating kulit dan tekstil. Ketiga, terkait dengan labelling maka semua produk alas kaki harus memiliki label informasi mengenai bahan baku yang digunakan. Informasi bahan baku terbagi tiga yaitu bagian atas (*upper*), bagian dalam *upper (lining)* dan bagian bawah (*sole*). Bahan baku yang digunakan seperti kulit, kulit berlapis (*coated leather*), tekstil atau lainnya harus tercantum dalam label. Keempat, aturan produk kulit dari binatang liar di terapkan apabila sepatu menggunakan kulit binatang liar seperti buaya. Disini harus pastikan bahwa produk itu telah memenuhi sayarat yang termuat dalam *Convention on International Trade in Endangered Species* (CITES). Kelima, Penandaan CE menunjukkan bahwa suatu produk telah dinilai oleh produsen dan dianggap memenuhi persyaratan keselamatan, kesehatan, dan perlindungan lingkungan Uni Eropa. Hal ini diwajibkan untuk produk yang diproduksi di manapun di dunia. Keenam, produk yang di buat harus dipastikan tidak melanggar hak cipta produk lain dimanapun.



Gambar 4.16 Logo CE Marking dan CITES

Untuk masuk di persaingan global seperti di atas tentu dibutuhkan persiapan jangka panjang melihat kondisi IKM di sentra Manding dan Keparakan Kidul saat ini. Salah satu strategi yang dapat di lakukan saat ini adalah penguatan pasar lokal serta penjajakan pasar luar negeri di kawasan Asia, Afrika dan Amerika Latin. Penjajakan tersebut digunakan sebagai sarana belajar pelaku IKM mengenal

mekanisme penjualan ke pasar luar negeri. Kementerian perdagangan merilis informasi syarat mutu dan aturan teknis ekspor berdasarkan negara tujuan melalui laman inatrim. Negara-negara tujuan ekspor yang di unggah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Negara Tujuan Ekspor

No	Negara	Produk Ekspor	No	Negara	Produk Ekspor
1	Italia	20	20	Estonia	20
2	USA	22	21	Hungaria	20
3	Tiongkok	22	22	Armenia	20
4	Korea Selatan	16	23	Rumania	20
5	Afrika Selatan	23	24	Kazakhtan	20
6	Spanyol	21	25	Kroasia	20
7	Lithuania	20	26	Hungaria	21
8	Irlandia	20	27	Malta	20
9	Slovenia	20	28	Denmark	20
10	Kanada	20	29	Prancis	22
11	Portugis	20	30	Rusia	21
12	Slovakia	20	31	Polandia	20
13	Belanda	22	32	Finlandia	20
14	Jerman	21	33	Kyrgyzstan	20
15	Siprus	20	34	Ceko	20
16	Belgia	20	35	Swedia	20
17	Luksemburg	20	36	Austria	20
18	Brasil	16	37	Bulgaria	20
19	Latvia	20			

Sumber: <https://inatrim.kemendag.go.id>

Dengan mempelajari syarat mutu dan aturan teknis tersebut diharapkan produk IKM dapat di dorong untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat mentarget pasar luar negeri. Selain pasar luar negeri pengembangan pasar dalam negeri juga dapat dilakukan dalam bentuk regulasi yang mendukung

produktifitas pelaku IKM. Berdasarkan riset online menggunakan mesin pencari Google di dapatkan gambaran pasar online dengan daya beli produk kulit baik berupa tas, sepatu dan dompet dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.17 Hasil Penelusuran Sebaran Belanja Online Produk Kulit 5 Tahun di Indonesia

Berdasarkan informasi tersebut lima daerah yakni Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, NTB, Bali dan Banten merupakan daerah yang memiliki daya beli tinggi produk kulit di Indonesia. Peringkat selanjutnya untuk daerah lain yakni DIY, Jawa Barat, Papua, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur menempati peringkat keenam hingga kesepuluh. Melihat tren lima tahun tersebut maka Pulau Jawa, Bali, NTB dan Kalimantan adalah daerah yg dapat menjadi target pemasaran untuk produk industri kulit dalam negeri.

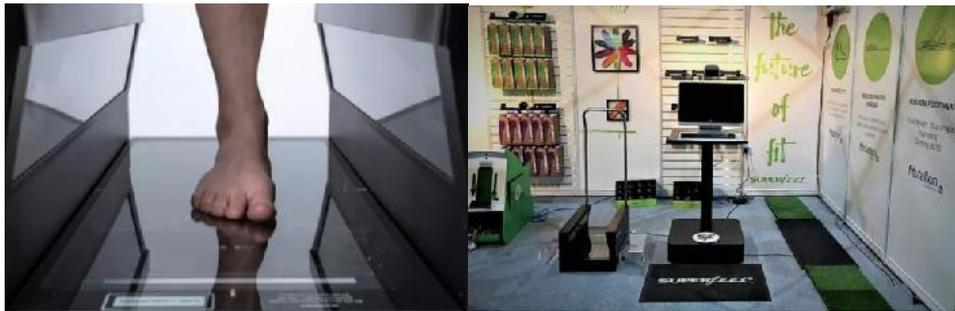
4.3.4.2 Teknologi Produksi

Berdasarkan informasi di lapangan selama ini kebutuhan pasar selalu dapat dipenuhi oleh pengrajin kulit di sentra industri kulit DIY. Dalam prosesnya pengrajin menggunakan beberapa cara. Pertama adalah menambah jam kerja dengan tenaga kerja yang ada. Kedua adalah penambahan tenaga kerja lepas dan terakhir adalah dengan membagi pekerjaan dengan pengrajin lain.

Perkembangan zaman menuntut segala sesuatu berlangsung secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pasar. Peningkatan produktivitas menjadi perhatian utama para pelaku usaha. Efisiensi dan efektifitas kerja

diperlukan untuk meningkatkan produktivitas perajin dalam bekerja. Disinilah teknologi sangat berperan dalam kemajuan dan perkembangan serta keberlangsungan industri kerajinan kulit. Akan tetapi masih ditemukan sebagian perajin yang masih meyakini bahwa dengan alat yang ada saat ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pendapat tersebut merupakan dalih atas ketiadaan peran teknologi dalam produksinya karena berdasarkan informasi dari usaha non sentra teknologi merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi.

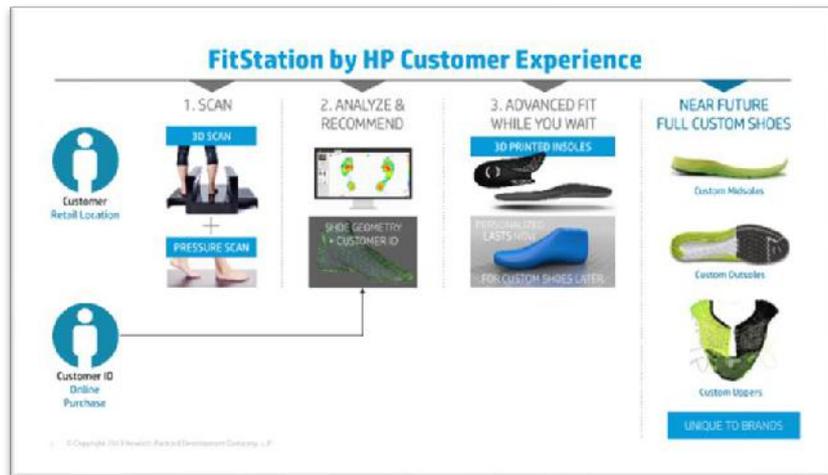
Sebagai salah satu contoh peran teknologi yang ada namun belum banyak digunakan adalah proses perancangan alas kaki. Produk alas kaki membutuhkan ergonomi berdasarkan dimensi dan bentuk kaki dari pengguna/konsumen. Permasalahan yang muncul adalah konsumen tidak memiliki kepastian terhadap nomor kakinya. Kondisi ini menyebabkan konsumen harus mencoba beberapa sepatu dengan nomor berbeda untuk model yang sama saat membeli sepatu. Kondisi ini dapat di atasi dengan memanfaatkan teknologi berupa 3D Scanner dan 3D printer.



Gambar 4.18 Ilustrasi Penggunaan Teknologi Scan Pada Industri Alas Kaki

Sumber: <https://www.engineering.com/story/hp-steps-into-custom-footwear-with-3d-printing-scanning>

Dengan teknologi ini dapat meningkatkan peluang usaha bagi pengrajin sepatu untuk memproduksi sepatu custom sesuai dengan kondisi kaki konsumen.



Gambar 4.19 Teknologi Scan Untuk Pembuatan Sepatu Sesuai Dengan Ukuran Konsumen

Sumber: <https://www.engineering.com/story/hp-steps-into-custom-footwear-with-3d-printing-scanning>

Pada prinsipnya teknologi di butuhkan untuk membantu kendala dalam proses produksi. Dalam skala yang lebih kecil teknologi tepat guna (TTG) merupakan jawaban atas kebutuhan pelaku usaha dengan level yang masih kecil sedangkan fasilitasi teknologi tinggi merupakan peran pemerintah sebagai fasilitator. Selain faktor peran, salah satu permasalahan penerapan teknologi tinggi adalah pada aspek biaya dan penguasaan teknologi. Dibutuhkan investasi yang besar baik dari sisi peralatan dan juga sumber daya manusianya.

4.3.4.3 Inovasi Desain

Inovasi desain mengandung pengertian perubahan desain baik dari sisi material, bentuk fungsi, dan teknologi untuk tujuan tertentu. Perubahan desain dilakukan dengan berbagai alasan, antara lain perubahan perilaku konsumen, perkembangan kompetitor, penemuan teknologi, dan perkembangan nilai estetik. Perubahan ini menyebabkan terjadinya siklus dalam inovasi desain. Siklus ini dimulai dari fase muncul, berkembang, puncak, penurunan, dan hilang. Banyak produsen berkompetisi pada inovasi desain dan menyebabkan perlunya pengembangan inovasi pada desain produk mereka.

Produk kerajinan yang menjadi salah satu komoditas penting di Indonesia memiliki tantangan cukup besar dalam mengembangkan daya saing produknya di pasar internasional. Inovasi desain merupakan ujung tombak peningkatan daya saing disamping faktor-faktor lain seperti penguatan akses permodalan, perbaikan sistem produksi, dan peningkatan sistem distribusi dalam pemasaran.

Kunci keberhasilan inovasi desain terletak pada faktor kapasitas sumber daya manusia. Secara internal, kapasitas SDM memegang kendali utama dalam inovasi desain. Kemauan untuk berkembang dengan cara melakukan eksperimen-eksperimen pembaharuan konsep desain produk adalah langkah awal yang diperlukan untuk keberlanjutan inovasi desain. Pengembangan kapasitas perajin dapat dilakukan dengan proses pembelajaran dan pengayaan pengalaman praktis secara simultan. Ouput yang diharapkan dari proses tersebut adalah peningkatan kualitas.

Kualitas produk kerajinan ditentukan oleh kualitas ide atau tema, bahan, teknik dan finishing. Kapasitas ketrampilan SDM sangat menentukan tingkat kualitas produk kerajinan. Ukuran kualitas adalah kesesuaian antara permintaan konsumen dengan spesifikasi produk yang dihasilkan pengrajin. Produk kerajinan berbeda dengan produk manufaktur yang memiliki tingkat keseragaman tinggi. Peningkatan kualitas biasanya diiringi dengan peningkatan biaya produksi. Dalam sebuah usaha kerajinan, hal ini perlu diperhatikan agar harga produk dapat terjangkau oleh segmen pasar yang dibidik.

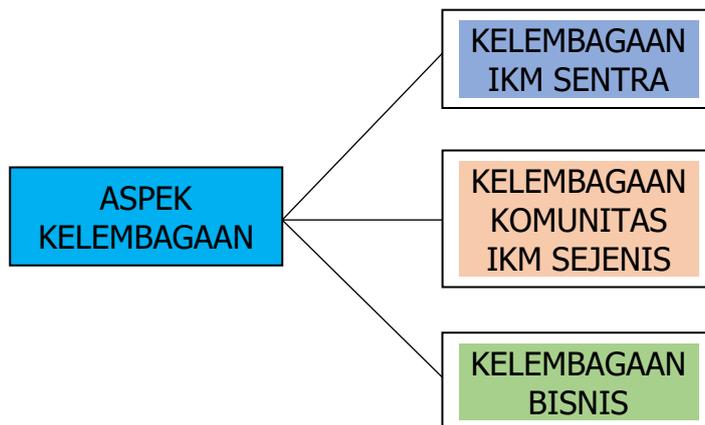
Konsumen yang memiliki tingkat sensitifitas pada harga tentu akan memiliki pertimbangan utama pada kenaikan harga produksi. Pada produk kerajinan yang banyak diproduksi oleh perajin memiliki kompetisi harga yang sangat tinggi. Meskipun demikian peningkatan kualitas menjadi prioritas utama untuk memenangkan pasar. Di dalam negeri kompetisi ketat terjadi dengan produk-produk impor dari beberapa negara di Asia seperti Vietnam, Thailand, dan Cina. Meskipun demikian, peluang produk kerajinan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat masih cukup besar. Daya saing produk kerajinan ditentukan oleh ketajaman produsen untuk mengantisipasi perubahan-perubahan cepat yang terjadi di pasar.

4.3.4.4 Wadah Kelembagaan

Aspek kelembagaan merupakan komponen penting dalam menunjang keberhasilan peningkatan daya saing IKM Kulit. Secara umum pengrajin di sentra masih menganggap kelembagaan sama dengan organisasi sehingga dibentuklah kelompok baik dalam bentuk koperasi ataupun paguyuban. Pembentukan tersebut diharapkan mampu menjadi wadah yang mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada di lingkup anggota.

Berdasarkan hasil penelusuran dilapangan didapati bahwa efektifitas dari kelompok yang buat tidak dapat berjalan sesuai harapan. Belum terjadi mekanisme kontroling oleh kelembagaan sehingga masih sering terjadi pelanggaran kesepakatan yang dilakukan oleh anggota sendiri. Salah satu contoh adalah ketika harga produk dijual dibawah harga yang telah ditetapkan bersama sehingga berdampak pada rusaknya harga karena tekanan pedagang.

Untuk itu guna mendukung pengembangan IKM Kulit di DIY setidaknya terdapat tiga aspek kelembagaan yang perlu disiapkan. Pertama adalah kelembagaan sentra, kedua kelembagaan komunitas IKM sejenis dan ketiga adalah kelembagaan bisnis untuk pelaku IKM.



Gambar 4.20 Bagan Pengembangan IKM Aspek Kelembagaan

Kelembagaan sentra merupakan sebuah pendekatan dalam menata kelola sebuah sentra industri. Selama ini suatu kawasan sentra merupakan daerah yang “terbuka” terhadap siapapun yang datang dengan berbagai kepentingan seperti

berwisata, membeli produk untuk kebutuhan hingga kerjasama jual beli. Posisi inilah yang menguntungkan untuk pedagang namun tidak bagi kawasan sentra industri. Pedagang yang dapat membeli produk langsung kepada pengrajin memungkinkan terjadinya persaingan yang tidak sehat. Ditingkat pengrajin perebutan pedagang oleh sesama pengrajin terjadi dengan menawarkan harga yang lebih murah kepada pedagang. Dalam kondisi tertentu, karena tuntutan kebutuhan kadang produk yang dijual hanya untuk kembali modal saja. Kondisi ini merupakan salah satu fakta yang terjadi sentra industri.

Berdasarkan pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2018 tentang Pemberdayaan Industri, kelembagaan sentra IKM terdiri atas pengelola sentra IKM ataupun pengurus sentra IKM, beserta IKM yang merupakan anggota yang terdapat di dalam sentra IKM dimaksud. Sementara itu, yang dimaksud pengurus sentra adalah perwakilan IKM yang ada di suatu sentra dan bertugas mengurus serta mewakili aspirasi anggota sentra tersebut. Sedangkan pengelola sentra IKM bertugas mengelola aset pemerintah yang ada di sentra IKM. Pengelola bisa merupakan unit pelaksana di daerah (satker/UPTD/BUMD). Jika pemda tidak membentuk unit pelaksana, pengelolaan aset dapat dikerjasamakan dengan pihak ketiga (koperasi/swasta) dengan perjanjian kerja sama atau nota kesepahaman.

Aktifitas produksi sehari-hari para pelaku usaha di Sentra IKM telah menyerap banyak tenaga sehingga waktu untuk memikirkan kelembagaan sentra menjadi minim. Berdasarkan fakta tersebut pengelolaan kelembagaan sentra IKM akan lebih maksimal ketika di kelola oleh pihak lain atau diluar pengrajin. Pihak lain dapat berupa lembaga khusus yang mengelola Sentra IKM dengan daya dukung SDM yang mempunyai. Lembaga ini berfungsi sebagai pintu masuk dan keluar aktifitas dari pelaku usaha. Selain itu lembaga juga memiliki kekuatan modal dan aturan yang berlaku untuk semua pelaku usaha di sentra. Sehingga dengan adanya lembaga ini akan dapat melindungi dan mensejahterakan palaku usaha di Sentra IKM.

Selain kelembagaan sentra diperlukan juga kelembagaan komunitas IKM yang dapat berbentuk paguyuban atau asosiasi. Salah satu fungsi dari lembaga ini adalah menjadi forum komunikasi antar pelaku usaha di dalam sentra.

Komunikasi yang dibangun dapat berupa isu-isu yang membutuhkan sikap, komitmen ataupun persetujuan bersama. Kelembagaan ini dapat menjadi sarana bersama untuk meningkatkan kapabilitas anggota ataupun meregenerasi usaha yang telah ada. Selain hal tersebut kelembagaan ini dapat menjadi ruang untuk menentukan patokan harga barang ataupun merk dagang. Paguyuban yang sifat aktifitasnya hanya berupa kegiatan mengisi waktu kosong dan tidak mendukung usaha dapat dikategorikan kelembagaan yang tidak efektif.

Sebagai salah satu sektor yang dikembangkan di negara Indonesia, IKM menjadi salah satu industri yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini dikarenakan industri kecil mudah dijalani dan tidak membutuhkan modal yang besar. Dalam aktifitasnya dibutuhkan sebuah legal usaha yang menjadi identitas diri pelaku usaha. Salah satu bentuk dasar legal usaha adalah Nomor Induk Berusaha (NIB) dimana pelaku usaha akan teridentifikasi jenis kelompok usaha hingga kategori resikonya. Dengan memiliki NIB dapat membuka peluang untuk mempromosikan usaha secara individu dan membuka peluang untuk mendapat bantuan modal baik dan perbankan ataupun pemerintah. Kredibilitas usaha juga akan naik ketika usaha memiliki legal usaha dasar tersebut.

Untuk pengembangan tentunya hal tersebut harus ditindak lanjuti dengan legal formal yang lain. Kelembagaan bisnis merupakan legalitas usaha yang harus dibuktikan dengan adanya surat legal usaha dari instansi terkait atau berbadan hukum. Bentuk kelembagaan ini dapat berupa CV, PT atau Koperasi. Dengan adanya badan hukum formal maka usaha akan memiliki beberapa keuntungan diantaranya: (1) Memisahkan tanggung jawab pribadi dan bisnis jika terjadi sengketa, (2) Menambah kredibilitas dan kepercayaan dari mitra bisnis, (3) Memudahkan akses pembiayaan dari investor atau mendapatkan program bantuan pemerintah, (4) Dapat melakukan ekspor.

4.3.4.5 Permodelan Kemitraan

Dalam usaha memperbesar nilai tambah pembangunan industri diperlukan keterkaitan dengan berbagai pihak atau aktor seluas-luasnya dengan prinsip saling menguntungkan. Keterkaitan yang dimaksud adalah: (1) keterkaitan

antar industri hulu/dasar, kelompok industri hilir dan kelompok industri kecil, (2) keterkaitan antara industri besar, menengah dan kecil dalam ukuran besarnya investasi, (3) keterkaitan antara berbagai cabang dan/atau jenis industri, dan (4) keterkaitan antara industri dengan sektor ekonomi lainnya. Kecenderungan pola kemitraan saat ini adalah usaha kecil menjadi tenaga kerja usaha besar tanpa adanya edukasi bisnis sehingga pelaku usaha seakan-akan telah berkembang dengan banyaknya orderan. Namun sejatinya tidak berubah secara mindset dan tergantung dengan mitra besar. Disisi lain usaha yang ingin mandiri semakin tersisih dengan munculnya usaha-usaha besar. Hal tersebut tentunya merupakan kompetitor usaha. Pelaku sentra IKM akan sulit menyaingi kompetitor padat modal baik dari kemampuan produktifitas pekerja, segi mutu, harga maupun sistem promosi dan distribusinya.

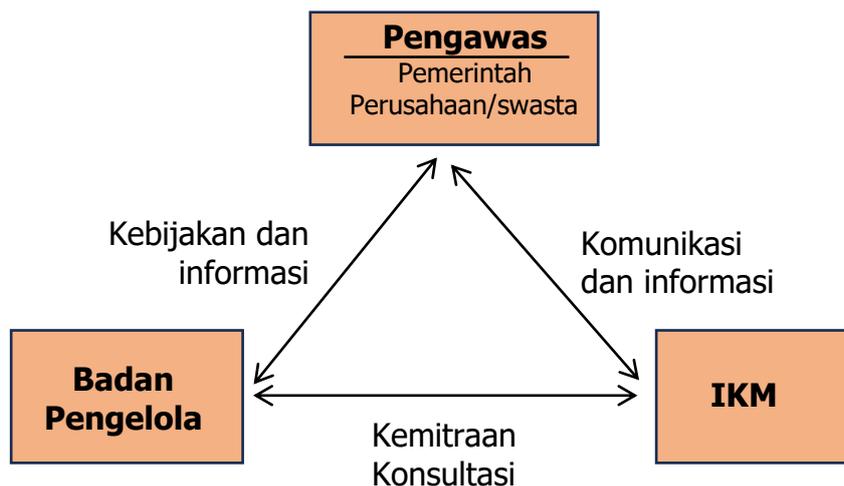
Diperlukan suatu formula alternatif yang diharapkan memberi dampak lebih baik bagi usaha kecil. Desain model kemitraan usulan adalah sebuah badan lembaga pelaksana yang dapat bekerja mandiri layaknya badan usaha. Badan ini harus lebih ditekankan kepada pengembangan industri binaan secara teknis, sehingga tidak menyimpang dari misi dasarnya untuk meningkatkan keberadaan industri kecil di Sentra Industri Manding dan Keparakan Kidul.

Belajar dari pengelolaan Kampung Batik Giriloyo yang menerapkan gabungan model kelembagaan antara badan usaha dan paguyuban maka hal tersebut dapat juga menjadi model yang dapat diterapkan di Sentra IKM Kulit Manding dan Keparakan Kidul. Aktivitas pemasaran produk hasil pelaku usaha sentra akan terikat dengan Badan Pengelola. Lembaga ini menguatkan pemasaran dengan berbagai model baik dari pemasaran langsung hingga model pengembangan wisata edukasi produk kulit. Badan Pengelola akan memberlakukan standar kualitas dan harga agar persaingan di antara para pelaku usaha bisa dihindari untuk memperbesar peluang sentra berkelanjutan.

Model kelembagaan tersebut dapat berupa paguyuban di mana di dalamnya juga memiliki konsep usaha layaknya sebuah perusahaan. Hal ini menjadi media pelaku usaha serta profesional untuk memikirkan pengembangan kawasan sentra bersama-sama. Tidak menutup kemungkinan lembaga ini akan

melahirkan peta jalan sendiri sesuai kondisi mereka dilapangan. Ini menjadi salah satu bukti bahwa para pelaku usaha ingin terus meningkatkan lingkungan usaha sentra tersebut. Permodelan ini diharapkan dapat melahirkan *Local Champion* yang menguatkan ekosistem usaha Sentra. Prinsip kolaborasi dianggap mampu menjadi faktor penguat sentra untuk menjaga inovasi dan daya saing terhadap perkembangan pasar. Skema bantuan yang masuk dalam Sentra baik berupa CSR atau dana hibah dapat dikelola oleh badan pengelola secara profesional.

Keberhasilannya badan pengelola ini tidak dilihat dari seberapa besar dana yang telah disalurkan tetapi dari segi sejauh mana industri kecil yang dibina dapat berkembang. Tolok ukurnya dapat dilihat dari perkembangan asset industri kecil binaan tersebut pertahun, jumlah produksi, jumlah tenaga kerja maupun indikator lainnya yang dapat ditentukan kemudian. Untuk itu pengelola badan harus kuat dari segi manajemen dan teknis sehingga akan melibatkan banyak tenaga profesional.



Gambar 4.21 Model Kemitraan Usulan

Dengan model kemitraan usulan maka Pemerintah dan Perusahaan akan menjadi pengawas bagi Badan Pengelola dan IKM. Badan Pengelola akan menjadi jembatan antara IKM dan Pengawas. Secara teknis pola hubungan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Pola Hubungan Antara IKM dan Pengawas

No	Kriteria	Skema Aktor	Diskripsi
1	Profesionalitas	Pengawas Badan Pengelola	Pembuat dan pelaksana kebijakan kemitraan
		Pengawas IKM	Pengembangan dan fasilitasi teknologi produksi serta informasi
		Badan Pengelola IKM	Meningkatkan hubungan Manajemen Usaha, pemasaran dan teknologi
2	Efektifitas	Pengawas Badan Pengelola	Kebijakan lebih tepat sasaran
		Pengawas IKM	Komunikasi dan informasi produksi dan pemasaran
		Badan Pengelola IKM	Komunikasi satu pintu untuk informasi, produksi dan pemasaran
3	Pengawasan	Pengawas Badan Pengelola	Pengawasan, pemberitahuan program pengembangan strategis
		Pengawas IKM	Monitoring dan laporan secara berkala
		Badan Pengelola IKM	Ada pengawasan dan evaluasi Badan Pengelola kepada IKM
4	Pembinaan	Pengawas Badan Pengelola	Laporan berkala untuk Pengawas
		Pengawas IKM	Melakukan pembinaan secara berkala
		Badan Pengelola IKM	Sinergi hubungan antara pemasok dan pelanggan
5	Pengembangan	Pengawas Badan Pengelola	Mempersingkat jalur komunikasi dan koordinasi dengan IKM
		Pengawas IKM	Mencarikan peluang pasar baik secara online atau offline
		Badan Pengelola IKM	Terpolanya komunikasi baik teknis dan non teknis

4.4. ANALISIS INDUSTRI PRODUK KULIT

4.4.1. Ekraf Dalam Industri Kulit

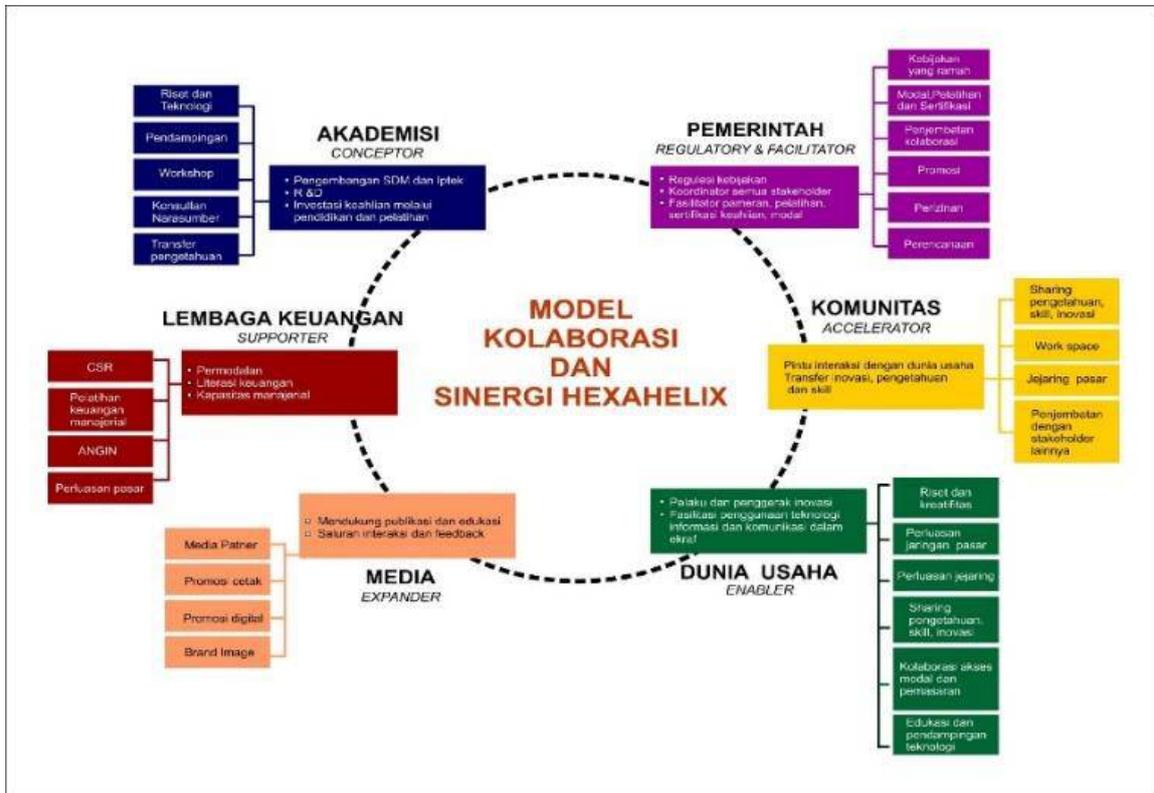
Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar menuju Indonesia Emas 2045. Pemerintah sebagai *policymakers* menyadari pentingnya kebijakan yang

membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Sinergi antar aktor menjadi kunci dalam membangun ekonomi kreatif di setiap daerah. Sebagai gelombang ekonomi keempat setelah pertanian, industri, dan informasi, Ekonomi kreatif diyakini menjadi sektor ekonomi yang penting pada masa depan karena berbasis kreativitas dari orang-orang kreatif yang merupakan sumber daya terbarukan. Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Di Indonesia, gagasan pengembangan ekonomi kreatif menguat setelah Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY), dalam pidato pembukaan INACRAFT 2005, menekankan pentingnya pengembangan industri kerajinan dan kreativitas bangsa dalam rangka pengembangan ekonomi yang berdaya saing. Berbekal keyakinan akan industri kreatif yang cerah maka Presiden Joko Widodo membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Badan ini diharapkan berfungsi sebagai akselerator pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2019 dengan di terbitkannya Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maka ekonomi kreatif kembali bersama dengan pariwisata. Peraturan ini kemudian di perkuat dengan peraturan presiden republik indonesia Nomor 97 tahun 2019 Tentang Badan pariwisata dan ekonomi kreatif yang didalamnya terdapat 17 sub sektor ekonomi kreatif.

Tahun 2021 adalah tahun kebangkitan. Di sektor Ekonomi Kreatif, UNCTAD telah menetapkan tahun 2021 sebagai *The International Year of Creative Economy for Sustainable Development*. Ekonomi kreatif berperan besar terhadap ekonomi nasional. Kontribusi di Indonesia masuk 3 besar dunia terhadap PDB dengan nilai 1.274 triliun rupiah atau 7,5%. Hal ini masih di bawah Amerika Serikat (12%) dan Korea Selatan (9%). Pada tahun 2022 kontribusi ekraf terhadap PDB nasional mencapai 1134,9 triliun rupiah. Pengembangan industri kulit DIY melalui pendekatan ekraf merupakan hal yang realistis karena berbasis pada sumber daya manusia, DIY merupakan provinsi yang memiliki sumber daya manusia kreatif di dunia kerajinan. Pengusaha kerajinan DIY telah mencatatkan diri di panggung

nasional sehingga menjadi trend center industri kerajinan secara umum. Pengembangan ekraf dinilai dari kolaborasi aktor yang terdiri dari akademisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah, media dan institusi keuangan atau dikenal dengan hexahelik.

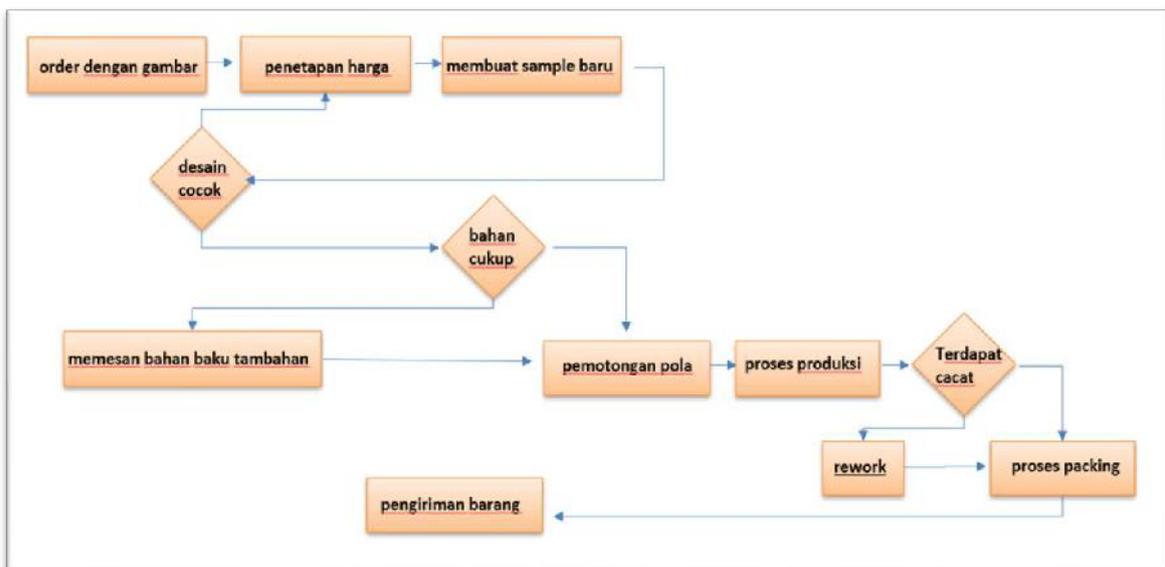


Gambar 4.22 Sinergi Aktor Ekraf

Dari aktor akademisi hadirnya perguruan tinggi yang memiliki jurusan teknik kulit dan desain produk dapat berperan dalam melakukan riset pengembangan sesuai kebutuhan IKM. Aktor pelaku bisnis dapat berperan untuk membawa komunitas atau sentra ke tingkat yang lebih tinggi dalam bentuk share pasar dengan melakukan edukasi kepada sentra. Pemerintah mendukung pengembangan industri dengan melahirkan kebijakan yang mampu membantu pelaku usaha seperti relaksasi pajak ataupun fasilitasi pemeran baik skala nasional atau global. Media sebagai ujung tombak berperan untuk meliput dan menyebarkan informasi terkait industri kulit yang ada sehingga keberadaannya di ketahui oleh masyarakat luas. Terakhir, peran dari institusi keuangan seperti perbankan atau CSR perusahaan dapat mendukung sentra IKM dalam bentuk akses permodalan atau manajemen usaha.

Ekonomi kreatif sebagai pendekatan yang memberikan nilai tambah berbasis ide dari sumber daya manusia jika diterjemahkan dapat berupa pengembangan desain, penerapan teknologi hingga menambahkan value produk dengan sebuah narasi. Dibutuhkan sumber daya manusia kreatif untuk mampu membuat lompatan pemikiran yang mana hal tersebut akan terkait dengan pendidikan. Untuk itu dibutuhkan dalam sebuah sentra bekerjasama dengan lingkup akademisi untuk menjawab hal tersebut.

Terdapat lima rantai nilai ekraf yang terdiri atas rantai kreasi, produksi, distribusi, konsumsi dan konservasi. Kreasi merupakan curah ide gagasan yang selalu berusaha untuk memberikan pembaruan pada produk. Dilihat dari rantai nilai tersebut usaha non sentra dan sentra memiliki perbedaan terutama di bagian desain serta pembagian lini produksi. Di usaha non sentra ditemukan lima lini yakni Marketing, R&D, Persiapan, Perakitan dan QC. Sedangkan di IKM sentra semua aktifitas dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha. Rantai nilai kreasi di usaha non sentra berada di lini R & D sedangkan di Sentra IKM hal ini belum banyak ditemukan. Rata-rata desain berasal dari konsumen sendiri. Berikut merupakan gambaran alur produksi di Sentra IKM dan usaha Non sentra:



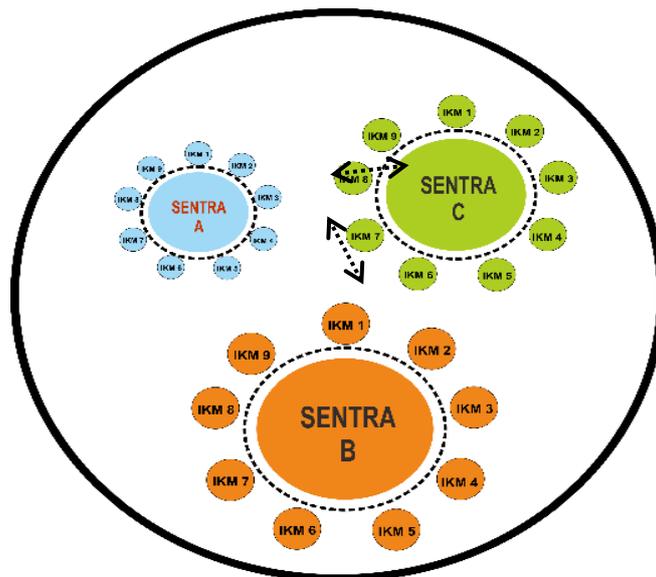
Gambar 4.23 Proses Bisnis Usaha Non Sentra Produk Tas



Gambar 4.24. Proses Bisnis Usaha IKM Sentra Produk Tas

4.4.2. Sentra dan Klaster

Bentuk aktifitas industri di Indonesia memiliki beberapa bentuk. Dua di antaranya adalah sentra dan klaster. Sentra industri merupakan salah satu wadah pemusatan industri mikro dan kecil yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan input, serta adanya proses produksi yang sama dan dilengkapi dengan fasilitas berupa sarana penunjang. Dalam aktifitasnya antar sentra dapat memiliki hubungan atau tidak memiliki hubungan. Gambaran aktifitas sentra dapat dilihat pada gambar berikut:

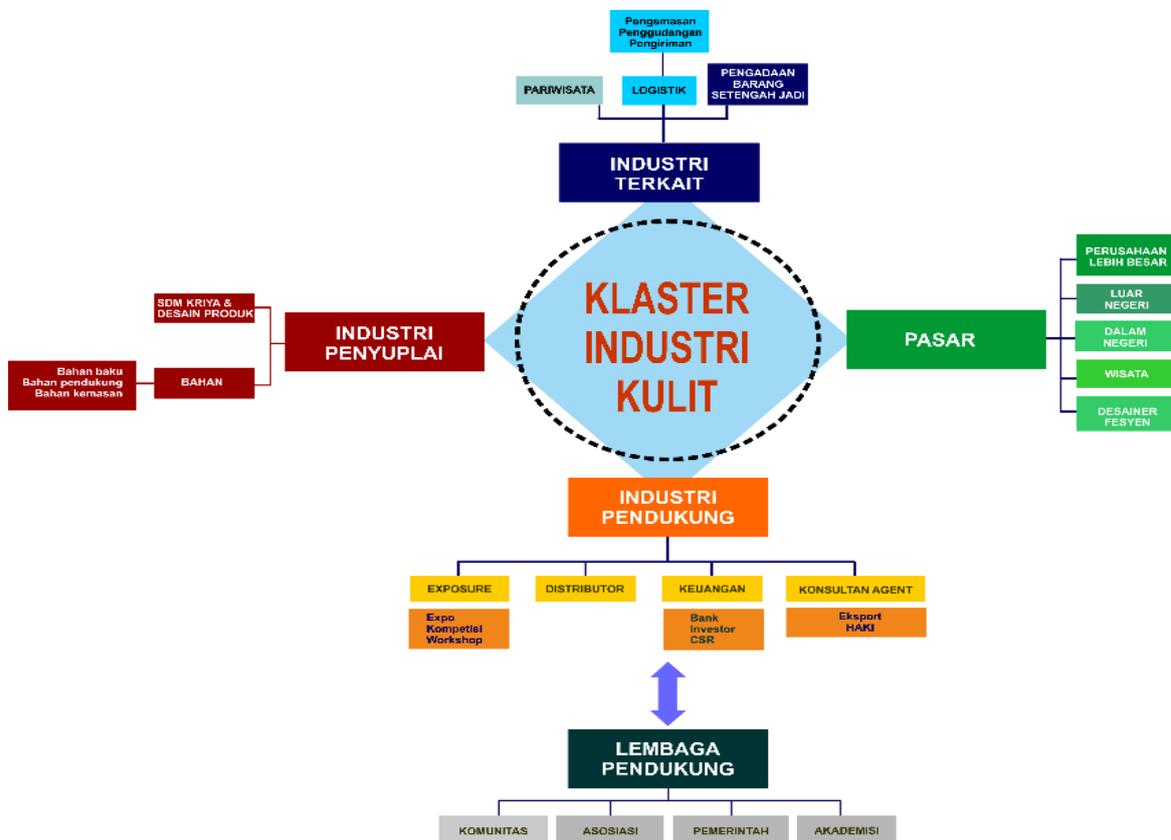


Gambar 4.25 Gambaran Bentuk Aktifitas Sentra

Secara umum karakteristik sentra industri yang ditemukan di DIY berupa aktifitas produksi produk yang serupa, memiliki kemampuan tidak jauh berbeda, kerjasama terjadi dalam proses produksi yang melebihi kapasitas. Salah

satu bentuk hubungan yang masih ditemukan adalah Sentra industri kulit Patangpuluhan menjadikan sentra Manding sebagai salah satu pasar produk yang dihasilkan meskipun sudah tidak seramai dahulu. Namun hubungan seperti itu tidak diketemukan antara sentra Patangpuluhan dengan sentra Keparakan. Keterbatasan kerjasama akan menyebabkan usaha tidak mampu memiliki akses efisiensi. Usaha akan didominasi kinerja individualistik ditengah persaingan untuk menekan biaya.

Klaster merupakan kelompok industri dengan core industri yang saling berhubungan secara intensif dan membentuk partnership baik dengan industri pendukung maupun industri terkait. Klaster sering bersifat lintas-sektoral dimana aktifitasnya usaha yang berbeda saling melengkapi dan mengkhususkan diri di lini tertentu atau basis pengetahuan dalam mata rantai nilai.



Gambar 4.26 Gambaran Bentuk Aktifitas Klaster

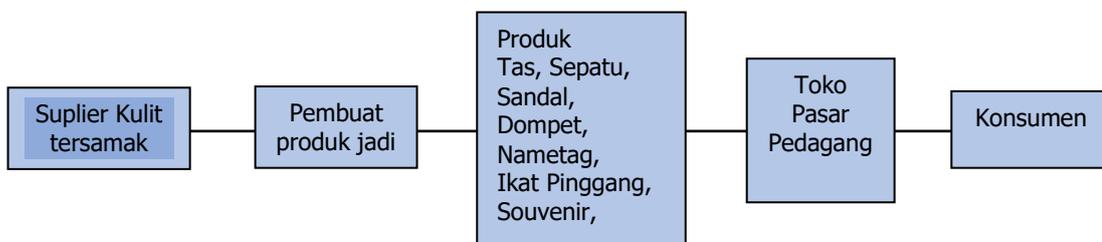
Mengacu pada gambar di atas tersebut, terlihat bahwa IKM yang berada di dalam klaster akan mampu memperoleh banyak keuntungan dari aktifitas ekonomi eksternal. Keuntungan tersebut berupa ketersediaan tenaga kerja yang

terampil pengetahuan, bahan baku maupun keuangan. Kaitan antar institusi memberi input kepada institusi lain yang dapat digunakan sebagai lanjutan usaha.

Keterkaitan jaringan klaster industri akan memberikan perluasan jaringan bersama sehingga sebaran akses informasi akan mendukung kinerja seluruh unit usaha dalam klaster. Hal ini akan memberikan daya tahan yang kuat dalam seluruh aspek operasional. Sebagai contoh adalah keterjaminan input bahan baku, tenaga kerja, inovasi teknologi produksi hingga kolektivitas pemasaran.

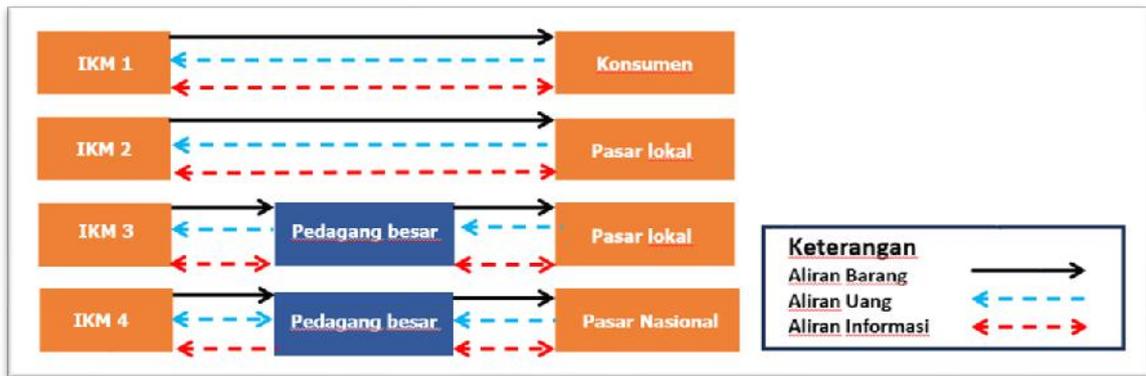
4.4.3. Rantai Pasok Sentra IKM Kulit DIY

Rantai pasok merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerjasama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Secara umum jalur rantai pasok yang digunakan adalah dari supplier kulit segar, supplier kulit tersamak, pengrajin/ industri, reseller, konsumen. Gambaran rantai pasok produk kulit dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.27 Model Aliran Rantai Pasok Produk Kulit

Berdasarkan hasil penelusuran di lapangan rantai pasok bahan baku kulit segar DIY diperoleh dari supplier kulit di daerah Magetan Jawa Timur dan Garut Jawa Barat. Setelah menjadi kulit tersamak, kulit dipasarkan kepada pengrajin produk kulit di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Ditangan IKM kulit di olah menjadi berbagai jenis produk fashion aksesoris dan alas kaki. Hasil produk di pasarkan kepada konsumen baik skala lokal, regional dan nasional. Berdasarkan struktur barang, uang dan informasi yang dilakukan oleh para pelaku IKM dapat dilihat dalam skema di bawah ini:



Gambar 4.28 Struktur Aliran Penjualan IKM

Mengelola aliran barang, aliran uang, dan aliran informasi secara akurat merupakan tujuan utama dalam mengimplementasikan strategi resiliensi rantai pasok IKM Sentra di DIY. Adapun strategi resiliensi rantai pasok ada 2 macam, yaitu strategi resiliensi ke hilir dan strategi resiliensi ke hulu. Pemilihan strategi resiliensi yang tepat dapat membantu IKM Sentra lebih fokus pada tujuannya. Ditinjau dari jenis produknya, maka strategi resiliensi ke hilir lebih tepat diterapkan oleh IKM Kulit. Daur hidup produk yang sangat cepat cocok dengan strategi resiliensi ke hilir berupa aktifitas mempererat hubungan dengan peretail maupun konsumennya. Melalui media sosial yang ada saat ini peluang memperluas area pemasaran dan kesempatan memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan diluar negeri sangat terbuka. Berdasarkan survey dilapangan struktur rantai sentra IKM DIY dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18 Struktur Rantai Sentra IKM DIY

Analisis Deskriptif	IKM Sentra Kulit
Struktur Rantai	Anggota rantai pasok terdiri dari Produsen (IKM Kulit), distributor (Toko, Pedagang), pasar sebagai konsumen dan Konsumen (wisata).
Sasaran Rantai	Sasaran pengembangan rantai pasok adalah meningkatkan kualitas, memperluas pasar dan saluran distribusi serta menambah mitra usaha.
Manajemen Rantai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kerjasama usaha antar pelaku masih berdasarkan pada asas kekeluargaan dan kepercayaan.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesepakatan dalam bentuk kontraktual belum terbiasa.
Sumber Daya Rantai	Jumlah unit usaha IKM Kulit DIY 157 yang menyerap 719 tenaga kerja dengan nilai investasi dan 2.998.078 serta nilai produksi 25.154.569 (buku potensi IKM DIY 2019).
Proses Bisnis Rantai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pola distribusi produk dari produsen menuju konsumen melalui jasa pedagang. ▪ Pola distribusi produk dari produsen langsung menuju konsumen. ▪ Pola distribusi produk dari produsen langsung ke Konsumen dan pasar sebagai konsumen.

4.4.4. Regulasi Pendukung Industri Kulit

Standar Nasional Indonesia (SNI) merupakan standar nasional yang disepakati oleh semua pihak yang terdiri dari pemerintah, produsen, konsumen, asosiasi, ilmuwan dan ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). SNI merupakan satu-satunya standar produk yang berlaku secara nasional di Indonesia. Standar tersebut untuk dapat digunakan sebagai acuan kebutuhan industri dan perdagangan maka harus dilakukan kajian secara periodik. Di tingkat internasional, standar yang dipublikasikan oleh ISO, sebagai organisasi standar dunia, sebanyak 56 standar bidang kulit dan 74 standar alas kaki. Sebagian besar standar tersebut berupa standar cara uji. Di Indonesia sendiri menurut daftar SNI produk Indonesia Dit. PSIPPE tahun 2023 kategori Kulit, Produk Kulit dan Alas Kaki terdapat 102 dengan berbagai status (tetap, abolisi, revisi).

Penggunaan standar sebagai instrumen teknis harus memperhatikan berbagai hal, yang meliputi pemenuhan ketentuan WTO dan persiapan teknis lainnya. Menggunakan standar internasional yang relevan akan memperkuat daya saing produk di pasar global kecuali ada pertimbangan faktor iklim, geografi atau masalah teknologi. ISO cenderung tidak menyusun standar spesifikasi teknis dari suatu komoditi, karena hal itu sangat tergantung dari kebutuhan pelaku pasar yang sangat bervariasi. ISO lebih berorientasi pada penyusunan standar terkait

dengan penilaian kesesuaian, misalnya pengambilan contoh, cara uji, cara pengukuran, istilah, jenis cacat, dan ketentuan umum yang menyangkut keselamatan, keamanan, dan lingkungan. Dalam rangka mempercepat penambahan inventori standar nasional, Indonesia dapat melakukan adopsi terhadap standar-standar ISO melalui proses formal dengan melibatkan para stakeholder yang ada.

Perkembangan kondisi lingkungan global yang cenderung menurun dan terjadinya pemanasan global akibat gas rumah kaca, maka terjadilah perubahan tuntutan konsumen/pembeli di luar negeri yang semula hanya fokus pada menjawab kebutuhan, mutu yang baik dan harga bersaing bertambah lagi dengan syarat produk yang ramah lingkungan. Pada tahun 2006, Indonesia telah mengembangkan sistem akreditasi dan sertifikasi ecolabel untuk produk manufaktur. Sebagai acuan yang digunakan dalam penyusunan dokumen untuk program ecolabel di Indonesia adalah ISO 14020. Disamping itu Badan Standardisasi Nasional (BSN) juga telah menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) terkait dengan ecolabel. Tujuan program ecolabel adalah dalam rangka perlindungan lingkungan, mendorong inovasi industri yang ramah lingkungan dan membangun kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan berita resmi dari Badan Standardisasi Nasional (BSN) terdapat dua SNI terkait ecolabel produk kulit yakni kategori produk kulit seksi kulit jadi dan sepatu kasual.



Sumber: https://twitter.com/bsn_sni/status/1385167905554239489

Oleh karena itu untuk menunjukkan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang ramah lingkungan, maka diperlukan adanya tanda “ekolabel” pada suatu produk atau kemasannya untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis yang tidak ramah lingkungan. Penerapan program ecolabel sebagai persyaratan dalam perdagangan, sebetulnya bukanlah sebagai hambatan, tetapi merupakan tantangan dan sekaligus menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.



Gambar 4.29 Ikon Ecolabel Di berbagai Negara

Lingkungan telah menjadi isu dunia sehingga banyak negara yang membuat program ramah lingkungan. Di tingkat internasional terdapat organisasi *Global Ecolabelling Network* (GEN) yang sampai 2024 ini telah mempunyai anggota 39 negara termasuk Indonesia. *Global Ecolabelling Network* adalah organisasi nirlaba yang merupakan jaringan ecolabel terkemuka di dunia yang paling kredibel dan kuat. Berikut contoh program ecolabel di berbagai negara:

Tabel 4.19 Program Ecolabel Di berbagai Negara

No	Negara	Program Ecolabel
1	Jerman	Blue angel
2	Australia	Environmental choice
3	Amerika Serikat	Green Seal
4	Korea Selatan	Korea ecolabel
5	Singapore	Green label
6	Indonesia	Ramah lingkungan
7	Thailand	Green label
8	Jepang	Eco mark
9	Malaysia	Sirim ecolabel
10	Philipina	Green Choice

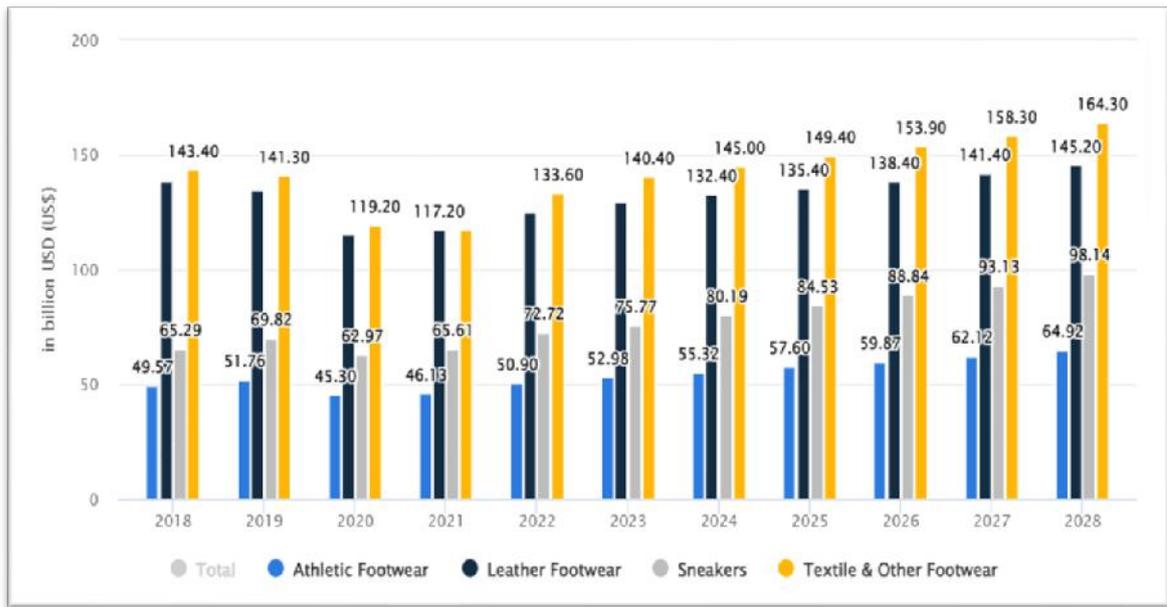
11	Hongkong	Green label
12	Selandia Baru	Environmental Choice
13	China	Environmental labelling

Sumber: Global Ecolabelling Network

4.4.5. Metode Pemasaran Produk Kulit

Berdasarkan *Fortune Business Insights* yang merupakan salah satu perusahaan di bidang riset pasar untuk industri menyampaikan bahwa pasar barang kulit global bernilai 468,49 miliar dollar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi 738,61 miliar dollar pada tahun 2030, dengan CAGR sebesar 6,7%. Senada dengan hal tersebut perusahaan Statista merilis informasi bahwa pasar alas kaki global diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar 412,90 miliar USD pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,4%.

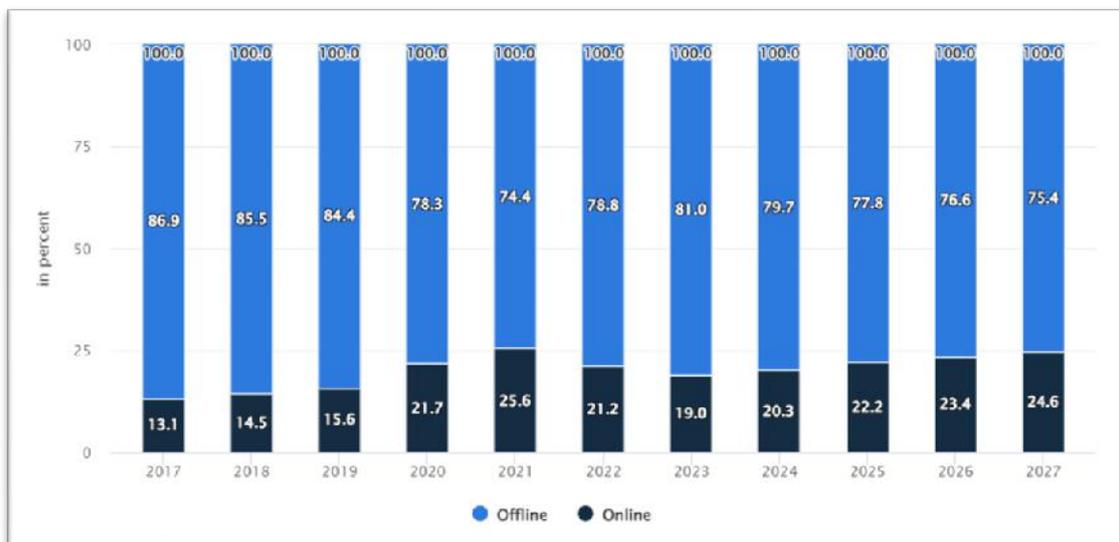
Dengan trend pasar produk kulit dunia yang semakin meningkat, Amerika Serikat memimpin pasar global dengan 91,51 miliar USD pada tahun 2024. Mengingat total populasi dunia, pendapatan per orang di pasar Alas Kaki diperkirakan sebesar 53,28 USD pada tahun 2024. Volume pasar Alas Kaki diperkirakan mencapai 14,48 miliar pasang pada tahun 2028, dengan pertumbuhan volume pasar sebesar 0,6 persen pada tahun 2025. Volume rata-rata per orang di pasar alas kaki diperkirakan mencapai 1,81 pasang pada tahun 2024. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan alas kaki ramah lingkungan di seluruh dunia, negara seperti Italia dan Spanyol memimpin dengan bahan baku dan metode produksi yang inovatif dan ramah lingkungan. Berdasarkan jenis alas kaki besaran pendapatan global dapat dilihat dalam grafik di bawah ini:



Gambar 4.30 Grafik Pendapatan Global Alas Kaki Berdasar Segmen

Sumber: Statista, Maret 2024

Produk-produk tersebut di pasaran keseluruhan dunia dengan berbagai cara. Berdasarkan metode penjualan, sistem offline masih mendominasi sistem pemasaran produk alas kaki. Pada tahun 2024 diperkirakan bagi hasil dari penjualan offline menyentuh angka 79,7% dan 20,3% untuk online. Secara periodik bagi hasil pemasaran dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



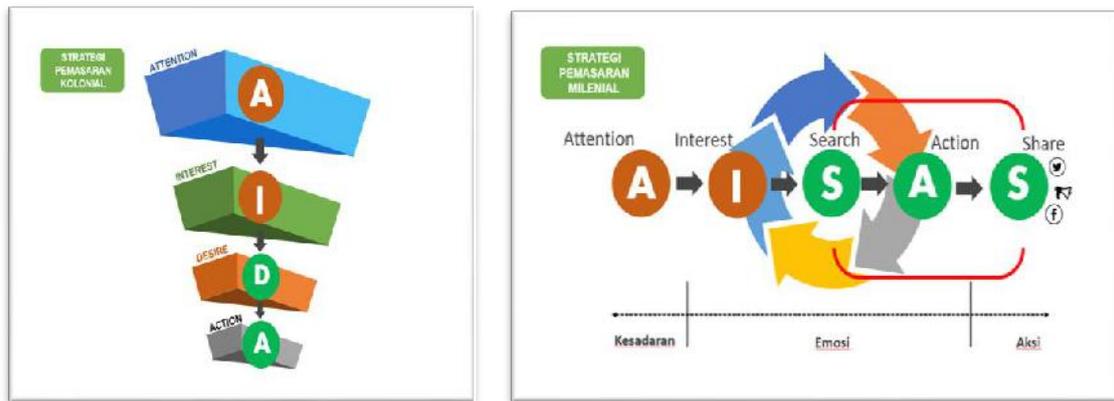
Gambar 4.31 Grafik Saluran Penjualan Produk Alas Kaki Dunia

Sumber: Statista 2024

Saluran pemasaran offline hingga saat ini merupakan media yang paling efektif sebagai media promosi terutama untuk produk yang terkait dengan kenyamanan seperti produk kerajinan fungsional. Di tingkat dunia, Indonesia masuk dalam 10 besar daftar negara-negara eksportir handicraft. Hal ini dapat tercapai salah satunya adalah peran aktif Indonesia dalam pameran-pameran kerajinan internasional seperti: (1) New York NOW, Amerika Serikat, (2) Hong Kong Fashion Week /Fashion InStyle, Hongkong, (3) Lineapelle Leather Exhibition, Milan, Italia (4) International Footwear & Leather Products Exhibition, China. Dari aktifitas pameran tersebut menurut Kemenperin Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 1,25 persen dalam industri kerajinan dunia. Selain di luar negeri aktifitas pameran kerajinan juga secara rutin di adakan di dalam negeri yang terwadahi dalam beberapa event di antaranya (1) IFEX, (2) INACRAFT, (3) IFFINA, (4) JICAF, (5) Kriya Nusa. Atmosfer ini memberikan dampak kepada peningkatan daya saing produk kerajinan Indonesia di tingkat nasional dan internasional.

Disisi lain perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma dari ekonomi berbasis sumber daya alam menjadi ekonomi berbasis sumber daya manusia. Perkembangan industri kreatif yang pesat diiringi dengan penerapan teknologi di semua aspek kehidupan memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja secara online, yang saat ini dikenal sebagai *e-commerce*. Kondisi ini diperkirakan akan semakin berkembang seiring dengan tingginya minat konsumen untuk membeli produk melalui saluran online. Maka dari kondisi tersebut dibutuhkan strategi pemasaran produk dengan berbagai pendekatan.

Berdasarkan informasi pelaku usaha non sentra, saat ini pasar generasi milineal cukup besar. Untuk mendapatkan ceruk tersebut maka dibutuhkan metode pendekatan yang berbeda. Faktor minat, ketertarikan, teknologi hingga waktu menjadi bahan pertimbangan untuk masuk ke pasar generasi saat ini, Sebagai ilustrasi dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.32 Ilustrasi Perbedaan Perilaku Pasar Kolonial dan Milineal

Attention adalah tahap dimana seorang *audiens* yang melihat iklan dan menimbulkan ketertarikan sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang produk dari iklan tersebut. Dengan adanya teknologi informasi maka *audiens* dapat mencari melalui *website*, *marketplace*, *blog* dan lainnya. Setelah mendapatkan informasi dan menilai maka Audiens akan membuat keputusan untuk membeli. Setelah membeli konsumen akan membagikan informasi baik berupa pengalaman ataupun review terhadap produk yang dibeli tersebut. Dimasa lalu waktu luang merupakan waktu yang dimanfaatkan untuk berkatifitas diluar pekerjaan, bisnis atau aktifitas rumah tangga. Aktifitas tersebut dapat berupa menonton film, makan di restoran/kafe hingga berwisata untuk mendapatkan kesenangan. Dalam perkembangannya terutama pasca pandemi aktifitas tersebut mulai bergeser menjadi sebuah kebiasaan. Kondisi inilah yang dapat menjadi ceruk untuk memberikan pengalaman ataupun sensasi yang berbeda dalam sebuah produk.

Kaum milineal memberikan nilai-nilai, perilaku, dan preferensi baru yang menyebabkan pemain lama mati karena value propositionnya tidak relevan lagi. Pola konsumsi yang awalnya berbasis barang berubah menjadi berbasis pengalaman. Salah satu prilaku yang nyata adalah pentingnya sebuah brand produk bagi kaum milineal. Sebuah identitas produk menjadi nilai tambah secara personal bagi penggunanya. Mereka akan lebih percaya diri ketika menggunakan produk dengan brand tertentu sebagai status atau brand yang sedang trend saat

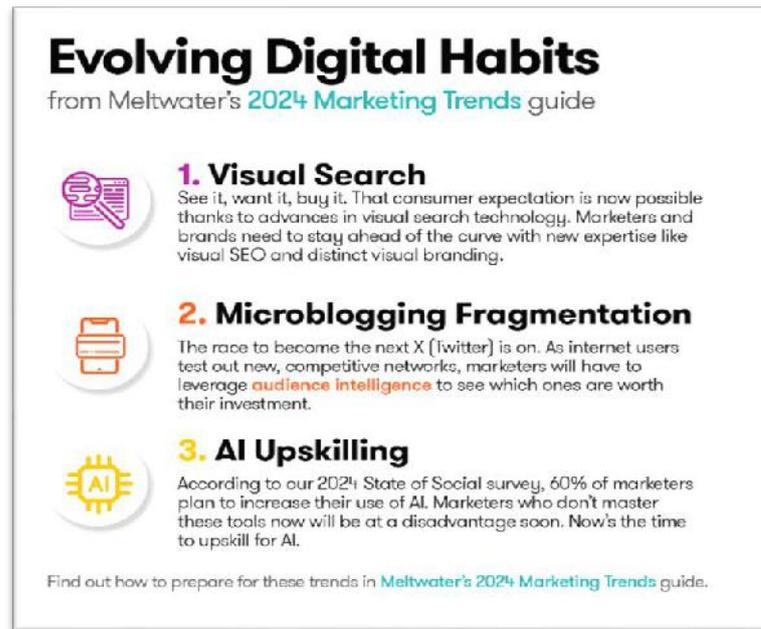
ini. Salah satu membangun brand adalah melalui iklan. Iklan sebagai sebuah media promosi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Pelaku usaha harus menyadari pentingnya penggunaan media komunikasi yang tepat agar dapat mengakomodir harapan konsumen ataupun membangun brand. Terdapat tiga saluran untuk membangun brand, pertama adalah *paid, received, owned*. Fakta saat ini usaha tidak cukup hanya mengandalkan satu saluran. Untuk mendapatkan efektifitas diperlukan perpaduan ketiganya.

Tabel 4.20 Permodelan Tiga Saluran

	Paid Membeli ruang & durasi	Received Menerima ulasan positif	Owned Kepemilikan Mandiri
Digital Asset Kekayaan digital	FB Ads, IG Ads, Tiktok Ads, Youtube Ads, Google AdSense	Share	Rutin posting
Endorser Personal yang mendukung produk	Endorse Promosi berbayar	Endorse Promosi berbayar	Duta lembaga
Media Company Perusahaan media yang memproduksi dan menyebarkan konten	Iklan koran Iklan TV Iklan Portal Promosi berbayar Web portal	Diliput sebagai konten	Media milik sendiri

Sumber: Analisis Studio 2024

Dari kebiasaan konsumen digital, *We Are Social* menyampaikan trend kebiasaan digital konsumen tertinggi adalah melakukan pencarian produk dengan melihat visual. Dalam hal ini artinya gambar dan kualitas produk menjadi sangat penting ketika memasarkan produk secara online.



Sumber: We Are Social 2024

Dari sisi penjualan online saat ini tersedia banyak *platform* yang menyediakan berbagai layanan jual beli secara online. Berdasarkan *report* dari similarweb 2024 terdapat lima *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak yakni Shopee dengan 2.35 miliar kunjungan, Tokopedia dengan 1,25 Miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Blibli 337,4 juta kunjungan dan bukalapak 168,2 juta kunjungan.



Gambar 4.33 Ikon Marketplace Lokal Indonesia

Kemudahan teknologi juga memberikan peluang untuk IKM masuk pasar ke luar negeri melalui *marketplace* yang ada. Tentu saja bekal penguasaan teknologi menjadi penting ketika ingin masuk ke pasar luar negeri.



Gambar 4.34 Ikon *Marketplace* Luar Negeri

Penguasaan teknologi dapat membantu pelaku usaha akan kendala-kendala yang di hadapi dalam proses penjualan di *marketplace* luar negeri. Salah satunya adalah kendala bahasa yang dapat di selesaikan dengan kamus online yang ada baik berbentuk tulisan ataupun verbal. Konsep dunia dalam genggamannya saat ini sudah sepenuhnya benar karena hadirnya teknologi informasi.

E-commerce telah menunjukkan potensi yang besar bagi perekonomian nasional. Pada tahun 2022 tercatat nilai transaksi *e-commerce* mencapai 476 triliun rupiah dan turun pada tahun 2023 dengan nilai 453,75 triliun rupiah. Pemerintah untuk mendukung potensi pertumbuhan *e-commerce* tersebut, Kemendag telah menerbitkan sejumlah regulasi. Pertama, Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31/2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Berdasarkan analisis di atas maka skema implementasi terkait dengan pemasaran yang dapat digunakan adalah: (1) Kegiatan Promosi dan Pameran, (2) Peningkatan kualitas produk, (3) Kampanye dan Branding, (4) Keberlanjutan sumber daya.

BAB
5

MATRIK PROGRAM DAN KEGIATAN

Bab ini membahas program dan kegiatan yang akan dilakukan dari penurunan strategi dan kebijakan pengembangan akses pasar dan kemitraan industri kecil dan menengah (IKM).

5.1. MATRIK PROGRAM DAN KEGIATAN

Tabel 5.1. Matrik Pentahapan Program dan Kegiatan Pengembangan Akses Pasar dan Kemitraan IKM

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
Terwujudnya <i>brandmark</i> IKM kulit DIY yang memiliki daya saing tinggi untuk mendukung ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.	Terwujudnya sistem pengelolaan sentra IKM berbasis gotong royong sebagai penyangga ekonomi dan memiliki pangsa pasar serta produk yang berkelanjutan	1. Peningkatan produk handmade unggulan yang berkualitas tinggi sesuai dengan trend terbaru (S1, S2, O1, O2)	1. Program peningkatan kualitas produk handmade	1. Sosialisasi bimbingan teknis peningkatan kualitas produk kulit handmade						Sasaran: Peningkatan pengetahuan pengrajin terkait kualitas produk handmade Indikator: Mengetahui potensi nilai ekonomi dari produk handmade berkualitas	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri
				2. Pendampingan kelompok pengrajin dalam peningkatan kapasitas dan kualitas produk handmade					Sasaran: Peningkatan kualitas produk handmade di sentra IKM Indikator: Perubahan kualitas produk yang dihasilkan		

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
		2. Peningkatan kapasitas SDM dan kualitas produk dengan pemanfaatan inovasi teknologi terkini (S3, O3)	1. Program optimalisasi kapasitas produksi dengan teknologi	1. Sosialisasi bimbingan teknis peningkatan kualitas produk kulit handmade dengan teknologi						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan pengrajin terkait teknologi terkini dalam mendukung produksi dan pemasaran</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui aneka jenis alat dan mesin yang mampu mempercepat proses produksi kulit ▪ Peningkatan pemanfaatan smartphone dalam pemasaran digital 	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri
			2. Program pemanfaatan lembaga desain dalam mendukung IKM	1. Pendampingan desain produk kulit							

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
										Indikator: Perubahan desain produk yang di hasilkan IKM	
				2. Pelatihan Desain Produk kulit						Sasaran: Peningkatan ketrampilan mendesain produk kulit Indikator: IKM mampu membuat desain secara mandiri	Bidang Sarana dan Prasarana Industri
		3. Peningkatan reputasi kawasan sentra melalui kebijakan pemerintah serta kolaborasi dengan mitra lainnya (S4, O4, O5)	1. Program penguatan tata kelola sentra	1. Workshop kelembagaan sentra						Sasaran: Peningkatan pengetahuan bentuk, peran dan fungsi kelembagaan sentra Indikator: Memiliki badan pengelola sentra IKM	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
			2. Program penguatan jejaring sentra	1. Busines Matching dengan sentra di dalam dan di luar DIY						<p>Sasaran: Peningkatan jumlah mitra/jejaring sentra</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitra di kawasan Indonesia barat ▪ Mitra di kawasan Indonesia Tengah ▪ Mitra di kawasan Indonesia timur 	Bidang Perdagangan Dalam Negeri
			3. Program Manajemen Sentra	1. Pelatihan Manajemen Sentra						<p>Sasaran: Peningkatan kolaborasi Lembaga dalam pengembangan sentra industri kulit</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinergi dan kolaborasi Lembaga dalam membangun sentra industri kulit 	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
										<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penguatan sinegi hexahelix dalam pengembangan sentra industri kulit 	
		4. Peningkatan kapabilitas SDM terkait teknis produksi massal, membaca tren dan membuat desain sesuai dengan tren pasar terbaru (W1, O1)	1. Program peningkatan kapasitas SDM	1. Pelatihan peningkatan kapasitas SDM						<p>Sasaran: Peningkatan kapasitas SDM</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peningkatan pengetahuan membaca tren desain ▪ Mampu membuat desain produk sesuai dengan tren yang ada ▪ Peningkatan kualitas, kapasitas dan konsistensi untuk produksi massal 	Bidang Sarana dan Prasarana Industri Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
		5. Peningkatan kerjasama pembuatan acuan standar kualitas produk dengan pihak terkait atau mitra (W3,O2,O5)	1. Program standarisasi kualitas produk	1. Sosialisasi SNI produk kulit						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan SNI produk kulit</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui pentingnya SNI produk kulit ▪ Mengetahui cara membuat produk masuk standar SNI 	Bidang Sarana dan Prasarana Industri
		6. Peningkatan kerjasama dengan mitra untuk memenuhi kebutuhan modal, bahan baku serta sarana prasarana yang dibutuhkan (W4, W5, O5)	1. Fasilitasi sarana dan prasarana Sentra	1. Pelayanan teknis industri produk kulit (UPT)						<p>Sasaran: Tersedianya pelayanan teknis industri produk kulit (UPT)</p> <p>Indikator: Tersedianya fasilitas pelayanan teknis industri produk kulit (UPT)</p>	Bidang Sarana dan Prasarana Industri Balai Penerapan Teknologi Tepat Guna

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
			2. Program Manajemen Usaha	1. Bimbingan Teknis Manajemen Produksi						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan manajemen produksi untuk mencapai efektifitas</p> <p>Indikator: Proses produksi menjadi efektif</p>	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri
				2. Bimbingan Teknis Manajemen Keuangan						<p>Sasaran: Peningkatan pentingnya manajemen keuangan</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki catatan keuangan usaha ▪ Mampu melakukan analisa keuangan usaha ▪ Memiliki strategi tindak lanjut hasil 	

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
										analisa keuangan	
				3. Bimbingan Teknis Manajemen Pemasaran						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan manajemen pemasaran</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki target pasar yang jelas ▪ Mengetahui saluran yang tepat untuk target pasar ▪ Memiliki strategi mencapai pasar 	
		7. Peningkatan jumlah SDM pelaku usaha melalui dukungan kebijakan pemerintah (W5, O4)	1. Program magang pelaku usaha	1. Pemagangan pelaku usaha di industri besar						<p>Sasaran: Peningkatan jumlah SDM pelaku usaha</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muncul wira usaha baru ▪ Keterserapan tenaga kerja 	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
		8. Peningkatan produk handmade berkualitas tinggi untuk berkompetisi di pasar lokal dan internasional (S1, T1)	1. Program Pemasaran produk handmande di pasar lokal dan internasional	1. Mengikuti pameran skala lokal						Sasaran: Peningkatan jumlah partisipasi pameran Indikator: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pameran rutin tahunan di Ibukota ▪ Pameran rutin tahunan di daerah 	Bidang Perdagangan Dalam Negeri
				2. Mengikuti pameran skala internasional							

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
			2. Program fasilitasi Ekspor	3. Pembinaan pengembangan pasar ekspor						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan mekanisme dan prasyarat ekspor produk kulit</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui mekanisme dan tatacara ekspor produk kulit ▪ Mengetahui ketentuan umum dan syarat mutu negara tujuan ekspor. 	Bidang Perdagangan Luar Negeri
		9. Peningkatan keunggulan produk handmade disertai dengan kelengkapan regulasi yang mendukung (S1, T3)	1. Sosialisasi Eco label Produk Kulit	1. Workshop Ecolabel produk kulit						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan Ecolabel produk kulit</p> <p>Indikator: Perubahan aktifitas produksi menuju ecolabel</p>	Bidang Sarana dan Prasarana Industri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
		10. Peningkatan keahlian penguasaan teknologi untuk membaca tren pasar (S3, T5)	1. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi	1. Workshop sosialisasi dan membaca tren terbaru						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan tren produk kulit</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui hubungan tren mode/fashion dan produk kulit ▪ Mengetahui cara mengakses tren mode/fashion melalui teknologi digital ▪ Mengetahui cara membaca tren dan pola kerja desain ▪ Mengetahui cara menerapkan tren dalam produk kulit 	Bidang Perdagangan Luar Negri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
			2. Digital Marketing	2. Workshop digital marketing marketplace global						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan pasar online global</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui macam-macam marketplace luar negeri ▪ Mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung penjualan online pasar luar negeri ▪ Memiliki saluran penjualan digital pasar luar negeri 	Bidang Perdagangan Luar Negeri
		11. Peningkatan sarana dan prasarana modern untuk peningkatan kapasitas produksi sehingga mampu	1. Peremajaan teknologi alat produksi industri kulit	1. Pengadaan sarana dan prasarana untuk industri produk kulit di UPT						<p>Sasaran: Tersedianya layanan UPT dengan teknologi modern</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tersedianya sarana dan prasarana 	Bidang Sarana dan Prasarana Industri Balai Penerapan Teknologi Tepat Guna

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
		menurunkan biaya produksi agar tidak terdampak naik turunya harga bahan baku (W2, T2)								pendukung produksi industri kulit <ul style="list-style-type: none"> Tersedianya layanan UPT pendukung usaha IKM 	
		12. Peningkatan kualitas produk berdasarkan standar acuan untuk berkompetisi dengan produk sejenis dengan bahan imitasi (W3, T3)	1. Program diversifikasi produk IKM	1. Pendampingan diversifikasi desain produk kulit dan non kulit						<p>Sasaran: Tersedianya desain inovasi produk</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> Peningkatan jenis dan bentuk produk yang di hasilkan Peningkatan kemampuan mengkombinasikan bahan material 	Bidang Pengembangan Sumber Daya Industri
			2. Program Standarisasi Produk	2. Pembinaan standarisasi produk						<p>Sasaran: Peningkatan pengetahuan standarisasi produk kulit</p> <p>Indikator:</p>	Bidang Sarana dan Prasarana Industri

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI DAN KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	TAHAP RENCANA KEGIATAN					SASARAN DAN INDIKATOR	LEMBAGA
					1	2	3	4	5		
										Memiliki standarisasi produk yang dihasilkan	

Sumber: Analisis Studio, 2024

BAB**6****KESIMPULAN DAN REKOMENDASI****6.1. KESIMPULAN**

Kajian pengembangan akses pasar dan kemitraan industri kecil dan menengah dapat memberikan beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Perjalanan panjang sentra kerajinan kulit Manding dan Keparakan Kidul merupakan bukti nyata kekuatan IKM melewati berbagai kondisi ekonomi. Hasil dari analisis yang dilakukan menyatakan bahwa kedua sentra berada di Kuadran I meski dengan angka kecil. Hal ini menjadi indikator bahwa kedua sentra masih memiliki peluang untuk dikembangkan.
2. Ekspor produk barang-barang dari kulit DIY menempati posisi ketiga komoditas terbesar di bawah pakaian jadi bukan rajutan dan perabot, penerangan rumah. Pasar ekspor produk kulit terbesar dunia saat ini berada di Eropa. Sayangnya peluang tersebut memiliki hambatan berupa regulasi yang beragam dan standar tinggi. Leather Working Group (LWG) merupakan salah satu prasyarat bahan baku kulit yang tidak mudah dipenuhi dan membutuhkan biaya tinggi. Sertifikasi LWG mencakup berbagai aspek, seperti manajemen limbah, pengelolaan air, dan perlindungan lingkungan. Saat ini di DIY baru terdapat 2 perusahaan penyamakan yang memiliki sertifikasi LWG yakni PT. Budi Makmur Jaya Murni dan PT. Adi Satria Abadi.
3. Korea Selatan merupakan negara di Asia yang menetapkan ketentuan umum dan standar mutu yang paling sedikit yakni 16. Posisi ini sama

dengan negara Brasil yang berada di Amerika Selatan. Brasil juga hanya menetapkan 16 ketentuan umum standar mutu. Selain kedua negara tersebut rata-rata memberikan 20 hingga 23 ketentuan umum dan standar mutu.

4. Media promosi produk terdiri atas dua saluran yakni online dan offline. Hingga saat ini promosi offline masih merupakan media promosi paling efektif. Aktifitas promosi offline dapat berupa bazar, expo, ataupun fair yang bertujuan memasarkan produk.
5. Pasar sebagai pengguna akhir membutuhkan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Peningkatan kualitas produk dan desain untuk IKM diperlukan guna memenuhi permintaan pasar terkini. Dalam prosesnya IKM dapat bekerjasama dengan lembaga terkait desain ataupun perguruan tinggi. Kolaborasi Hexahelik sangat memungkinkan dilakukan di DIY.
6. Pengembangan IKM sentra dapat dilakukan dari berbagai sisi, salah satunya adalah pengembangan pola berpikir, diperlukan studi banding bagi pelaku usaha terutama kegiatan magang di sentra industri yang memiliki kesamaan karakter tetapi memiliki keunggulan dari pada DIY baik dari sisi produksi dan promosi.
7. Pembangunan IKM Sentra diarahkan untuk memperkuat kontribusinya baik dalam penanggulangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, maupun dalam peningkatan nilai tambah perekonomian. Hal tersebut dapat terlaksana ketika aspek kelembagaan sentra berjalan dengan baik. Saat ini IKM Sentra masih belum terkelola dengan profesional sehingga untuk mendorong pengembangan usaha perlu tata kelola dengan konsep kawasan industri terpadu.
8. Untuk menambah daya tarik terhadap pasar lokal ataupun internasional kurasi produk merupakan sebuah proses yang harus dilakukan. Diperlukan kesesuaian pemilihan jenis pameran yang akan diikuti sehingga proses persiapan akan terukur guna menampilkan produk-produk yang berkualitas.

6.2. REKOMENDASI

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, berikut beberapa sumbang saran atau rekomendasi yang perlu disampaikan yaitu:

1. Salah satu faktor keberhasilan pembangunan adalah ketepatan program dan sasaran. Keduanya memerlukan informasi yang lengkap sehingga diperlukan pembaruan data IKM (sentra dan non sentra) secara periodik disertai dengan olah data yang akurat dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Data yang akurat akan menjadi dasar berbagai kegiatan yang tepat sasaran.
2. Pelatihan IKM diawali dengan proses seleksi dan dilaksanakan secara berjenjang. Proses rekrutmen dan seleksi merupakan proses yang penting dalam menentukan keberhasilan tujuan dari program. Proses seleksi menjadi filter dalam rangka mencari peserta sesuai kriteria program yang di butuhkan. Dengan begitu peserta akan bersaing secara ketat dan memberikan kemudahan dalam penentuan peserta.
3. Pendampingan berkelanjutan dibutuhkan oleh Sentra IKM. Hal tersebut dalam rangka peningkatan kapabilitas SDM. Model pendampingan yang berkelanjutan terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha terutama dari sisi pola pikir terhadap usaha.
4. Produk akan mencapai keunggulan kompetitif jika mampu menarik minat konsumen. Selain kualitas, desain juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk. Perkembangan pasar yang dinamis memaksa produsen harus adaptif membaca kebutuhan dan memberikan solusi atas permasalahan konsumen. IKM dalam proses inovasinya dapat bermitra dengan lembaga desain sehingga menghasilkan produk-produk baru untuk terus dapat mempertahankan keunggulannya di dalam pasar.
5. *Trend Forecasting* untuk pasar lokal dan pasar luar negeri: Secara garis besar prediksi tren untuk pasar dalam dan luar negeri hampir sama. Tema besar gaya dalam desain produk kulit terdiri dari empat, yaitu: natural (dekat dengan tema-tema alam), vintage/klasik (tema yang

terkait dengan masa lalu yang terus berulang), etnik eklektik (dekat dengan kekayaan budaya di seluruh dunia yang dipadupadankan menjadi harmonis), dan tema modern futuristik (tema yang sarat dengan sentuhan teknologi untuk penampilan kehidupan urban). Penentuan desain yang akan ditampilkan untuk suatu produk sebaiknya juga memperhatikan kaidah-kaidah estetik dan fungsi.

6. Festival merupakan salah satu media promosi produk industri kulit. DIY memiliki event berupa festival yang bertaraf nasional hingga internasional. Keberadaan event tersebut dapat menjadi salah satu metode penguatan brand produk IKM kulit.
7. Data potensi IKM di sentra Manding dan Keparakan terlihat memiliki peluang meskipun sangat kecil untuk berkembang jika dibandingkan dengan IKM non sentra yang lebih dinamis. Potensi ini dapat dikembangkan dengan strategi yang tepat. Positioning sentra dalam ekosistem industri produk kulit dapat dikuatkan dengan memberikan beberapa fasilitas dan penguatan. Kemandirian IKM merupakan kata kunci dalam pengembangan industri berbasis sentra. Regenerasi tenaga kerja dan IKM di sentra perlu mendapatkan perhatian utama untuk revitalisasi sentra industri.
8. Pasar internasional sebenarnya masih terbuka lebar. Kompetisi pasar dari negara-negara produsen produk kulit cukup ketat. Beberapa negara seperti Vietnam, India, Maroko, Pakistan, dan beberapa negara Amerika Latin merupakan kompetitor bagi Indonesia untuk masuk di pasar internasional. Isu-isu lingkungan hidup sangat melekat pada produk kulit, penetrasi pasar internasional sulit dilakukan jika industri kulit mulai dari hulu sampai hilir jika tidak memperhatikan isu ini. Peluang pasar perlu dicoba dengan mengikuti pameran-pameran internasional di beberapa negara Asia dan Amerika latin.
9. Media promosi yang paling efektif untuk produk kulit DIY adalah media sosial dan pameran-pameran fashion dan kerajinan. Produk-produk DIY selalu mendapatkan perhatian di media sosial dan pameran seperti

Inacraft. Penampilan produk melalui fotografi, videografi, dan display pameran dapat didorong lebih kuat lagi agar mendapatkan perhatian dari pasar. Marketplace dalam dan luar negeri, instagram, tiktok, dan sebagainya sangat efektif digunakan untuk promosi produk.

10. Materi pelatihan dan pendampingan sebaiknya diselaraskan dengan permintaan pasar dan potensi IKM. Selama ini terlihat kejenuhan IKM mengikuti pelatihan dan pendampingan. Sebagian besar IKM masih menganggap bahwa pelatihan dan pendampingan belum dapat memberikan dampak secara langsung. Pemilihan waktu pelatihan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan IKM. Pelatihan jangka pendek dan jangka menengah perlu didesain agar tidak mengganggu kegiatan produksi IKM. Jika diperlukan, sebaiknya pelatihan dan pendampingan dikerjasamakan dengan pihak-pihak yang memiliki kompetensi yang baik. Pelatihan dapat dipersiapkan jauh hari dan diupayakan regular waktunya. Peserta dapat dipilih berdasarkan asesment/seleksi terstruktur untuk memperoleh peserta yang benar-benar membutuhkan.
11. IKM perlu diberikan kesempatan untuk dapat bertemu dengan mitra sinergis. Mitra ini dapat dicarikan berdasarkan kebutuhan IKM, misalnya pasar, modal, akses teknologi, desain dan sebagainya. Kemitraan ini dapat disiapkan menjadi embrio ekosistem industri produk kulit yang memiliki keterkaitan satu komponen dengan komponen lainnya.
12. Pameran ILF yang merupakan pameran industri kulit Indonesia yang digelar tiap tahun di Jakarta dapat menjadi media dan barometer daya saing produk kulit di DIY. Produk yang ditampilkan di ILF dapat dipilih melalui kurasi produk yang ditawarkan pada IKM. Komposisi produk IKM perlu disusun berdasarkan tema-tema yang diusung pada pameran ILF. Pameran seperti ini disarankan memiliki fokus tema produk, misalnya *handmade product*. Tema tersebut memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pasar. Sebaiknya keikutsertaan pameran juga didesain agar memiliki daya tarik bagi pasar untuk mengunjungi DIY secara langsung. Pameran seperti ini memungkinkan dibuatkan narasi yang dapat

menguatkan daya tarik produk kulit. Saat ini produk dengan nuansa natural dan klasik yang dibuat dengan desain sederhana banyak disukai oleh konsumen. Ini terlihat dari angka penjualan produk tersebut yang cukup tinggi. IKM dengan merek yang sudah cukup dikenal oleh pasar dapat diikuti untuk menarik perhatian konsumen.

13. Merek-merek lokal perlu didorong terus agar menjadi *local champion* yang dapat dipersiapkan untuk masuk ke pasar internasional melalui negara-negara terdekat, seperti Asia Tenggara atau Asia. Banyak keunikan merek-merek lokal yang menarik untuk ditingkatkan menjadi produk dengan pangsa internasional. Cara membranding produk ini dapat melalui jalur-jalur kreatif, misalnya film, pariwisata, animasi, dan sebagainya.
14. Diperlukan manajemen lingkungan terkait aktivitas Sentra IKM kulit. Pengelolaan limbah, pemanfaatan sumber daya alam, serta bagaimana kondisi lingkungan sekitar yang terdampak dari adanya industri tersebut. Izin lingkungan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2012 Tentang Izin Lingkungan. Izin lingkungan yaitu izin yang diberikan kepada setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan yang wajib AMDAL atau UKL-UPL dalam rangka perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup sebagai syarat memperoleh izin usaha dan/atau kegiatan.
15. Program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) dapat di mulai dengan pemanfaatan produk Sentra IKM kulit di lingkungan institusional baik berupa produk alas kaki ataupun fasyen aksesoris. Hal tersebut akan menghidupkan pelaku usaha.
16. Sinergi hexagelix harus semakin di kuatkan dengan kolaborasi berbagai bentuk kegiatan. Hexahelix terdiri atas aktor akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media dan intitusi keuangan. Beberapa contoh sinergi yang dapat dilakukan adalah sertifikasi kompetensi fasilitator IKM, literasi ekspor untuk IKM serta manajemen usaha.

