

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM
BERBASIS EKONOMI KREATIF KRIYA
JUMPUTAN DI KAMPUNG WISATA TAHUNAN
YOGYAKARTA**



PUBLIKASI ILMIAH

Ika Dian Lestari
NIM 1720126420

**PROGRAM PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF
KRIYA JUMPUTAN DI KAMPUNG WISATA TAHUNAN YOGYAKARTA**

**MSME DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON CREATIVE ECONOMY
OF JUMPUTAN CRAFT IN THE KAMPUNG WISATA TAHUNAN
YOGYAKARTA**

Ika Dian Lestari

Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

e-mail: ikadianlestari05@gmail.com

Abstrak

Penelitian tesis berjudul **“Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Kriya Jumputan Di Kampung Wisata Tahunan Yogyakarta”** yaitu sebuah perumusan rencana strategis pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada subsektor kriya dengan objek penelitian jumputan agar dapat berperan lebih optimal bagi para pelaku UMKM jumputan atau masyarakat sekitar kampung wisata Tahunan Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu: mengidentifikasi cikal bakal proses perintisan dan dinamika pengembangan kriya jumputan di kampung wisata Tahunan, mengidentifikasi kendala pada faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan desain, produksi dan pemasaran kriya jumputan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu etnografi, dimana peneliti tidak hanya melakukan interview dengan beberapa informan tetapi juga observasi serta berpartisipasi dalam melakukan serangkaian aktivitas produksi UMKM Sanggar Jumputan Maharani seperti mengamati, membantu jika diperlukan saat proses produksi berjalan, ikut serta mempelajari proses pembuatan jumputan. Dari banyaknya informasi yang didapat, penulis menemukan berbagai kondisi pada faktor internal dan eksternal, selain itu penulis mencoba merumuskan rantai nilai ekraf Sanggar Jumputan Maharani yang digunakan sebagai jembatan untuk menganalisa strategi pengembangan UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sanggar Jumputan Maharani di kampung wisata Tahunan memiliki keunggulan dari UMKM lain di kampung wisata Tahunan. Seperti unggul dalam hal desain, kuantitas produk serta banyaknya pameran yang pernah diikuti. Namun ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian stakeholder UMKM Sanggar Jumputan Maharani yakni: menambah koleksi desain motif sesuai dengan *supply and demand*

serta mendaftarkan seluruh desain sebagai ciri khas Sanggar Jumputan Maharani pada HAKI, meningkatkan jumlah SDM yang kompeten dan meningkatkan produksi jumputan menggunakan metode yang menunjang seperti *Lean* dan *Kaizen*, memanfaatkan semua *platform* atau *digital market place* di era digital ini.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, UMKM Berbasis Ekraf, Kriya Jumputan, Kampung Wisata

Abstract

The thesis entitled "MSME Development Strategy Based on Creative Economy of Jumputan Craft in the Kampung Wisata Tahunan Yogyakarta" is a formulation of a strategic plan for MSME developing which creative economy-based in the craft sub-sector with jumputan research objects so that they can play a more optimal role for jumputan MSME or the community around the Kampung Wisata Tahunan. The main goal of this research is to identify the forerunner of the pioneering process and the dynamics of the development of craft jumputan in the Kampung Wisata Tahunan, to identify constraints on internal and external factors in developing of the design, production and marketing of jumputan crafts. The approach used in this research is ethnography, where the researcher not only conduct an interviews with several informants but also observe and participate in carrying out a series of production activities for MSME in Sanggar Jumputan Maharani such as observing, helping if needed when the production process is on going, participating in learning the jumputan manufacturing process. From the amount of information obtained, the author found various conditions on internal and external factors, besides that the author tried to formulate the economic value chain of Sanggar Jumputan Maharani which was used as a bridge to analyze the MSME development strategy. The result of research shows that the MSME of Sanggar Jumputan Maharani in the Kampung Wisata Tahunan has had some advantages over other MSMEs in the kampung wisata tahunan. Such as excellence in terms of design, product quantity and the number of exhibitions that have been attended. However, there are several things that need to be paid attention to by the UMKM stakeholders of the Jumputan Maharani Studio; adding a collection of designs theme according to supply and demand and registering all designs as a characteristic of the Jumputan Maharani Studio with IPR, increasing the number of competent human resources and increasing jumputan production using methods that can support it's process like *Lean* and *Kaizen*, taking the advantage of all platforms or digital market places in this digital era.

Keywords: Development Strategy, MSME based on Creative Economy, Jumputan Craft, Kampung Wisata

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa dikenal dengan singkatan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian negara secara makro. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM, saat dalam masa sulit di era pandemi pun pada bulan Maret 2021 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,98 triliun. Para pelaku UMKM 60% memilih untuk tetap bertahan dan bergerak di masa pandemi covid-19 meski dalam keadaan omzet anjlok, ketersediaan bahan baku terganggu, dan modal terancam cekak (Indonesia.go.id/30/12/2021).

Pemaparan data di atas menunjukkan bahwa UMKM Indonesia sangat berperan penting dalam pembangunan ekonomi secara nasional. Selain itu mempunyai peranan yang sangat besar dalam menyediakan lapangan kerja secara luas. Tri D (2013) menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan kualifikasi tertentu, keahlian (ketrampilan) pekerja dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Jika ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja maupun segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan PDB, maka UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia.

UMKM berbasis ekonomi kreatif (ekraf) tentu tidak lepas dari kerjasama berbagai pihak dalam hal ini setiap subsektor ekonomi kreatif, sebab kita telah memasuki era baru yaitu lahirnya sebuah era ekonomi kreatif sejak 2001 silam. Menurut Suryana (2017) ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual, dan industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para *entrepreneur* (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu hal tersebut dirasa perlu dikembangkan selain oleh pemerintah, tetapi masyarakat juga turut serta di dalamnya.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan bahwa ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh United Nation Development Programme (UNDP) (2008) bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya. Indonesia merupakan Negara dengan banyak suku dan budaya, oleh sebab itu setiap daerah yang memiliki kebudayaan dapat merepresentasikan budaya dengan cara-cara yang unik.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menetapkan 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yang

menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan, yaitu antara lain: 1) pengembangan permainan, 2) arsitektur, 3) desain interior, 4) musik, 5) seni rupa, 6) desain produk, 7) fesyen, 8) kuliner, 9) film, animasi dan video, 10) fotografi, 11) DKV, 12) televisi & radio, 13) kriya, 14) periklanan, 15) seni pertunjukan, 16) penerbitan, 17) aplikasi. Hal tersebut mengacu pada peraturan presiden nomor 142 tahun 2018 tentang rencana induk pengembangan ekonomi kreatif nasional tahun 2018-2025, kemudian peraturan presiden nomor 97 tahun 2019 tentang badan pariwisata dan ekonomi kreatif dan undang-undang nomor 24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif (peraturan.bpk.go.id/2018/01/01/2022).

Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif baik di kawasan ASEAN maupun pasar dunia. Ekonomi kreatif pada subsektor kriya di Indonesia menurut data tahun 2002-2020 memiliki nilai ekspor tertinggi selain fesyen (Nugroho dan Cahyadin, 2014). Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh SDA yang melimpah dan relatif murah serta didukung dengan adanya kreatifitas SDM. Kreatifitas merupakan salah satu modal dalam bersaing di pasar nasional maupun internasional. Namun dewasa ini problem yang dihadapi oleh ekonomi kreatif pada subsektor kriya di Indonesia adalah minimnya regenerasi sumber daya manusia.

Salah satu subsektor ekonomi kreatif unggulan Indonesia yakni seni kriya hingga saat ini dinilai cukup

menonjol dalam kontribusi perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data yang mengatakan bahwa sejak 2015 kriya tercatat sebagai salah satu subsektor penyumbang PDB ekraf terbesar di Indonesia dan berkontribusi lebih dari 14% untuk PDB ekraf pada tahun 2018-2019, meskipun di tahun 2017 sempat mengalami stagnan namun berangsur membaik. Terjadinya pandemi covid-19 yang berpengaruh pada hampir semua sektor atau kegiatan perekonomian dunia, tak terkecuali pada subsektor kriya Indonesia di tahun 2020 mengalami penundaan kegiatan ekspor sebesar 70%. Hal tersebut tidak menyurutkan para pelaku kriya untuk terus berkreasi. Menurut data lebih lanjut riset kemenparekraf saat pandemi di tahun 2020 menunjukkan bahwa 75% pelaku ekraf termasuk kriya memilih untuk menambah pengetahuan ilmu baru dari berbagai akses, salah satunya akses digital dimana diharapkan kriya Indonesia semakin maju dan tetap kokoh menjadi salah satu penggerak kebangkitan ekonomi kreatif Indonesia hari ini dan di masa yang akan datang (kemenparekraf.go.id/31/12/2021/01:59).

Kriya di Indonesia sangat dekat dengan industri pariwisata dan menyerap banyak SDM. Kriya meliputi berbagai kerajinan berbahan kayu, logam, tekstil, kulit, kaca, dan keramik. Kemajuan subsektor kriya dipengaruhi oleh melimpahnya material bahan baku yang tersedia dan tingginya kreativitas para pelaku industrinya. Potensi dari kriya dinilai masih besar dan pemasarannya pun

juga cukup terbuka baik di Indonesia maupun luar negeri (kemeparekraf.go.id/31/12/2021/01:59). Salah satu hasil dari seni kriya yang menjadi objek penelitian pada karya tulis ilmiah ini adalah kriya jumputan di kampung wisata Tahunan Yogyakarta. Dimana kampung wisata tersebut merupakan sentra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jumputan satu-satunya yang ada di kota Yogyakarta tepatnya di kampung Celeban, kelurahan Tahunan D. I. Yogyakarta.

Sentra UMKM jumputan di kampung wisata Tahunan dirintis pada tahun 2011 hingga kini di tahun 2022 berjumlah 5 UMKM jumputan, yakni di antaranya: Kelompok Jumputan Ibu Sejahterah, Sanggar Jumputan Maharani, Batik Jumputan Hanna, Batik Jumput Batikan dan Dea Modis. Sri Suprpti salah satu pegawai Kelurahan Tahunan menegaskan bahwa yang pertama mempromosikan jumputan adalah Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) dengan mengundang 45 LPMK dari seluruh kota Yogyakarta yang sebelumnya berada di jalan Soga. Tuliswati Sandhi (pelopor jumputan di Kampung Tahunan dan pemilik Dea Modis). LMPK sendiri juga memfasilitasi dana dan pelatihan untuk memajukan minat ibu-ibu dalam mengembangkan batik jumputan di kampung Tahunan, tidak hanya itu KPMP (Kantor Pemberdayaan Masyarakat Perempuan) juga memberi modal selama tiga tahun. Modal tersebut berupa uang, alat dan pelatihan jumputan (Juwita, 2018).

Sanggar jumputan Maharani merupakan salah satu UMKM yang dirasa lebih unggul dari UMKM lain di kampung wisata Tahunan jika ditinjau dari segi aktivitas-aktivitas yang dibangun oleh UMKM sanggar jumputan Maharani mulai dari kegiatan produksi, workshop, pameran, hingga menampung mahasiswa magang dari berbagai perguruan tinggi dan sekolah menengah kejuruan. Rangkaian aktivitas tersebut menjadi bahan menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana sanggar jumputan Maharani mengelola semua kegiatan serta mengetahui bagaimana kondisi internal dan eksternal di dalamnya dari tahun ke tahun selain perlunya meneliti sejarah berdirinya kampung wisata tahunan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan etnografi. Kegunaan penelitian dengan pendekatan etnografi adalah untuk menganalisis lebih dalam bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif kriya jumputan di kampung wisata Tahunan Yogyakarta.

2. Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di kampung wisata Tahunan Batik Jumput, Jl. Soga No. 67 Celeban, Kelurahan Tahunan, Kecamatan Umbulharjo, Kotamadya Yogyakarta. Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan April 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

Observasi dan wawancara sem terstruktur merupakan teknik pengumpulan data primer. Kemudian pada data sekunder dengan cara mencari serta mengumpulkan dokumentasi berupa artikel, surat kabar, buku, majalah, laporan ilmiah dan lain sebagainya. Peneliti juga menggunakan dokumentasi pribadi berupa arsip pedoman wawancara, rekaman audio, dan hasil pengambilan gambar sebagai kegiatan penelitian.

PEMBAHASAN

Sejarah Kain Jumputan

Jumputan berasal dari kata “jumput” yang berarti membuat motif kain dengan cara dicomot (ditarik) atau dijumput dalam Bahasa Jawa. Selain itu dalam buku *Tritik Jumputan Inovatif* yang ditulis oleh Suryawati Ristiani dan Tika Sulistyaningsih (2020) menjelaskan terdapat pula istilah “tritik jumputan”, tritik berasal dari kata Tarik. Corak kain tritik dibuat dengan cara menjelujur kain, kemudian ditarik rapat menjadi satu gumpalan kain. Pada dasarnya kain tritik jumputan adalah kain yang didapat dari proses pewarnaan rintang dengan menggunakan bahan perintang seperti tali, benang atau sejenisnya menurut corak-corak tertentu. Motif yang ada pada kain jumputan biasanya berupa lingkaran kecil, kotak-kotak, garis bergelombang, garis lurus, dan garis zig-zag (2020: 1). Istilah jumputan yang beredar hingga kini cukup menuai perdebatan. Dimana sebagian masyarakat menyebut kain jumputan dengan berbagai macam

istilah seperti: kain jumputan, kain tritik jumputan hingga kain batik jumputan atau batik jumput. Jika sebagian masyarakat menyebut dengan istilah batik jumputan atau batik jumput hal tersebut tidak dibenarkan berdasarkan oleh SNI (0239: 2014) yang menyebutkan tentang batik, pengertian dan istilah bahwa batik adalah kerajinan hasil pewarnaan menggunakan malam panas sebagai perintang warna, untuk membentuk motif menggunakan alat canting tulis atau cap dan mempunyai makna. Perbedaannya terletak pada bahan perintang warnanya menggunakan lilin panas, sedangkan tritik jumputan perintang warna menggunakan tali/benang. Jadi, tritik jumputan bukanlah batik (Ristiani dan Sulistyaningsih, 2020: 3).

Proses Perintisan dan Dinamika Pengembangan Kriya Jumputan di Kampung Wisata Tahunan Yogyakarta

Pada tahun 2010 Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) mengundang 45 LPMK sekota Yogyakarta untuk mengisi pelatihan di kelurahan Tahunan. Tepat pada tahun 2011 LPMK mengadakan pelatihan jumputan di kampung Tahunan. Terdapat dua jenis UMKM di kampung wisata Tahunan “Batik Jumput” yakni UMKM mandiri dan UMKM kelompok yang didanai oleh LPMK sebesar 5 juta per kelompok / UMKM pada saat itu. Tahun 2013 kampung wisata Tahunan “Batik Jumput” kemudian disahkan menjadi produk unggulan kain jumputan di kampung wisata tersebut (Wawancara Marna, 4/2/2021/14:00). UMKM

jumputan di kampung wisata Tahunan hingga saat ini berjumlah lima *home industry* yakni diantaranya: Kain Jumputan Ibu Sejahterah, Batik Jumputan Batikan, Sanggar Jumputan Maharani, Batik Jumputan Hanna dan Dea Modis.

Jumputan di Kampung Wisata Tahunan tentu mengalami perubahan dinamika dari waktu ke waktu. Hal tersebut ditinjau dari segi terjadinya perubahan serta perkembangan pada desain jumputan yang semakin beraneka ragam motif dan teknik pewarnaan dulu dan sekarang. Jika dahulu desain motif dan warna pada kain jumputan terlihat sederhana, seperti hanya berbentuk lingkaran dan terdiri dari dua macam warna saja.

Kini telah jauh lebih berkembang dengan lahirnya inovasi-inovasi dari setiap pengrajin jumputan khususnya di Kampung Wisata Tahunan Yogyakarta, hal tersebut dapat kita jumpai lebih tepatnya di Sanggar Jumputan Maharani yang dapat kita lihat aneka ragam koleks desainnya pada sub bab strategi pengembangan desain. Selain perubahan pada desain, juga terdapat pada kegunaan di waktu dulu dan kini yang sudah mulai terjadi perbedaan. Jika dahulu jumputan sering digunakan sebagai kebaya dan pakaian formal lainnya, kini banya digunakan sebagai pakaian *casual* atau non formal. Seperti perbedaan gambar berikut ini:



Gambar 4.11 Foto Dinamika Trend Jumputan Dulu dan Kini
(Sumber: id.pinterest.com dan Sanggar Jumputan Maharani, 2021)

Sejarah Berdirinya Sanggar Jumputan Maharani

Sanggar Jumputan Maharani memiliki perbedaan yang menonjol dengan UMKM lain yang ada di

kampung wisata Tahunan, yakni diantaranya: memiliki corak desain khas, baik dalam segi motif dan kreasi warna, banyaknya pengunjung yang datang mulai dari penggemar kain jumputan, wisatawan kampung Tahunan hingga kalangan media seperti wartawan untuk meliput bagaimana sejarah keberadaan SJM hingga bagaimana proses produksi jumputan di Sanggar Jumputan Maharani. Surani selaku pemilik SJM menuturkan bahwa tempatnya kerap kali didatangi oleh mahasiswa dan pelajar untuk magang di SJM ,yang menarik dari SJM bisa dikatakan

merupakan satu-satunya UMKM yang secara *continue* mendapat titipan peserta magang untuk berproses dalam semua divisi pada organisasi UMKM mandiri SJM. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa SJM tidak hanya mampu konsisten dalam menghasilkan karya-karya jumputan, namun mampu memberi edukasi ketrampilan di setiap proses menjumput dari segi desain, produksi dan pemasaran pada setiap orang yang tertarik mempelajari jumputan, mulai dari kalangan pelajar - mahasiswa magang hingga pelanggan SJM yang ingin mengikuti *workshop* kain jumputan.



Gambar 4.12 Foto Koleksi Kain Jumputan
(Sumber: Foto Pribadi Ika Dian Lestari, 2021)



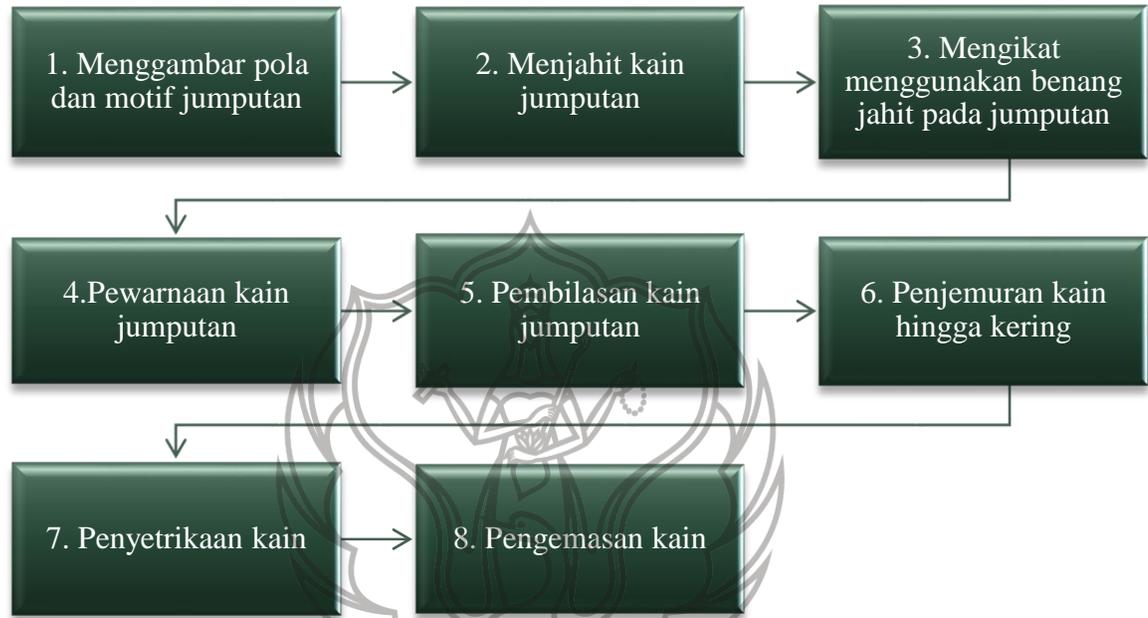
(Kain Shibori)
(Sumber: Foto Pribadi Ika Dian Lestari, 2021)

Sanggar Jumputan Maharani merupakan UMKM kampung wisata

Tahunan yang cukup konsisten mengikuti berbagai pameran, mulai

dari awal berdirinya sanggar hingga saat ini. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mengenalkan kain jumputan khas Sanggar Jumputan Maharani pada masyarakat luas di berbagai penjuru, semua kalangan dan semua usia.

Berkat konsistensi tersebutlah yang membawa Sanggar Jumputan Maharani memperoleh berbagai penghargaan Dinas Pariwisata. Di bawah ini adalah skema proses pembuatan kain jumputan:

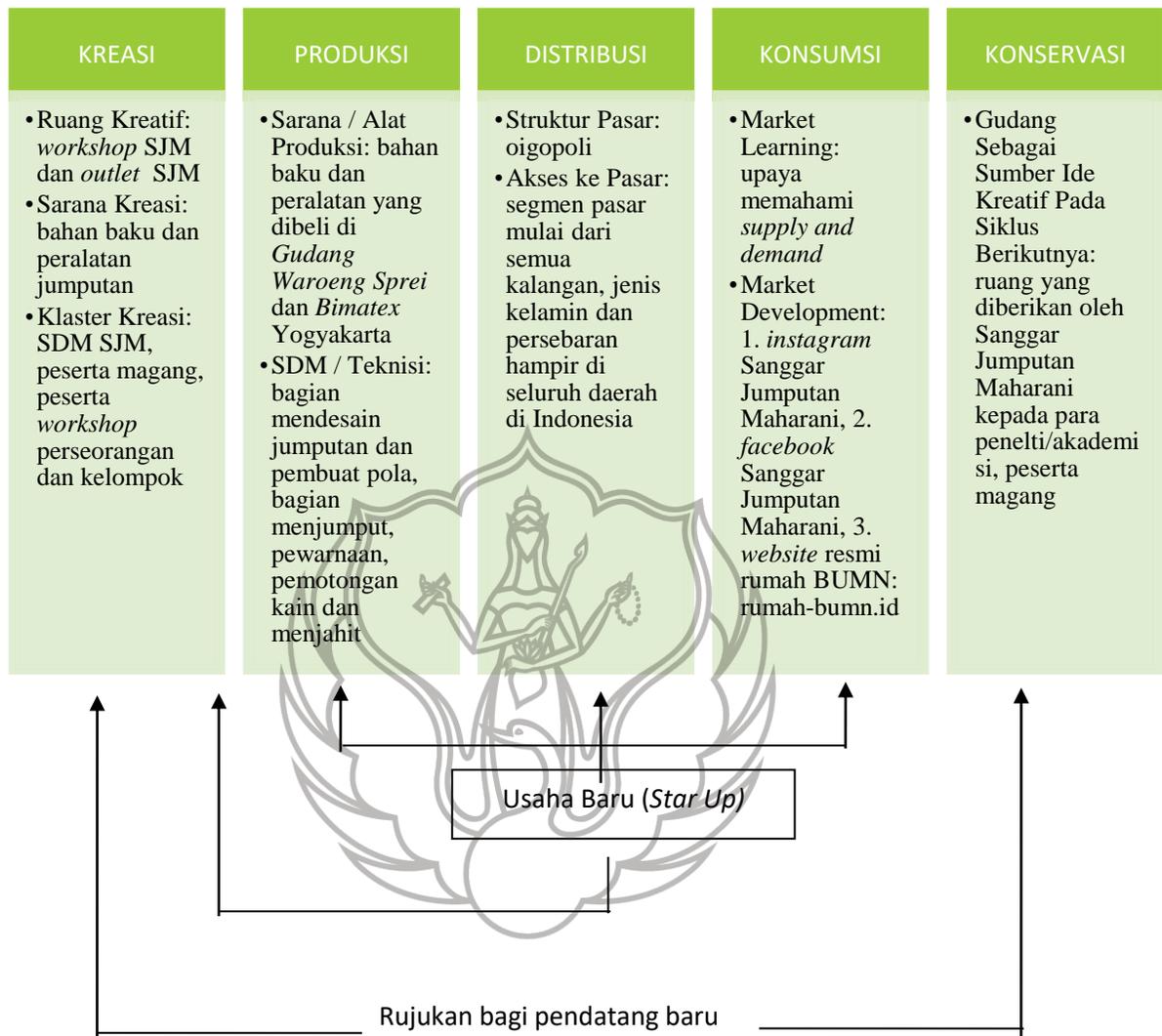


Gambar 4.14 Skema Proses Produksi Kain Jumputan SJM
(Sumber: Sanggar Jumputan Maharani, 2021)

Rantai Nilai Ekraf Pada Jumputan Sanggar Jumputan Maharani

Pemetakan rantai nilai ekraf pada kriya jumputan ini berguna untuk memberi nilai tambah pada produk kriya jumputan sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses dan dilindungi secara hukum (paralegal.id:2019). Lebih lanjut badan ekraf menjelaskan rantai nilai ekonomi kreatif ini

diharapkan menjadi rujukan bagi pendatang baru dalam dunia UMKM berbasis ekonomi kreatif. Di bawah ini merupakan rantai nilai yang telah disesuaikan dengan kondisi Sanggar Jumputan Maharani serta penjabaran dari rantai nilai ekraf pada subsektor kriya jumputan UMKM Sanggar Jumputan Maharani:



Gambar 4.32 skema rantai nilai ekraf
(sumber: laporan kinerja badan ekraf, 2019)

Strategi Pengembangan Desain

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Sanggar Jumputan telah mencapai beberapa tujuan seperti dalam teori desain produk yang disampaikan oleh Kotler (2008) dan kutipan Wicaksono (2015) yaitu:

- A. Sanggar Jumputan Maharani mempunyai kualitas bernilai jual tinggi.
- B. Sanggar Jumputan Maharani kurang dalam menghasilkan produk yang mengikuti tren pada masanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Sanggar Jumputan Maharani dapat menghasilkan produk yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kualitas, manfaat serta nilai jual karena produk yang dijual dengan rentang harga yang bervariasi.

D. Sanggar Jumputan Maharani saat belum meningkatkan pangsa pasar serta memperluas segmen pasar yang baru.

Selain tujuan desain produk yang harus dicapai dalam sebuah usaha, adapun fungsi yang juga harus dipenuhi oleh Sanggar Jumputan Maharani yakni;

- A. Sanggar Jumputan Maharani telah menjadikan konsumen puas akan pelayanan, hal tersebut terbukti dengan testimoni pengunjung pada kutipan di atas bahwa desain di Sanggar Jumputan Maharani sangat unggul di banding dengan kompetitor lain di Kampung Wisata Tahunan.
- B. Desain-desain produk Sanggar Jumputan Maharani menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah produk.
- C. Desain Sanggar Jumputan Maharani yang beraneka ragam membuat penjualan meningkat.

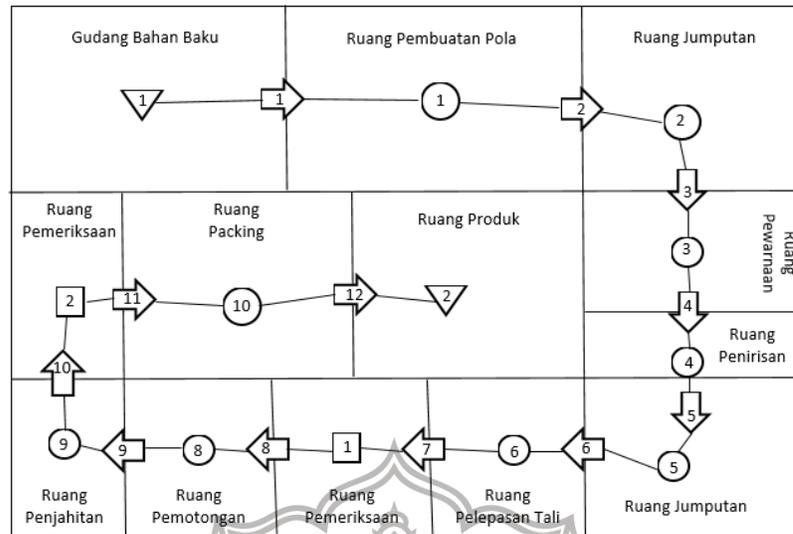
D. Desain produk Sanggar Jumputan Maharani terbukti dapat meningkatkan kualitas UMKM Sanggar Jumputan Maharani itu sendiri di mata pelanggan.

E. Desain Sanggar Jumputan Maharani yang beraneka dapat meningkatkan perkembangan usahanya.

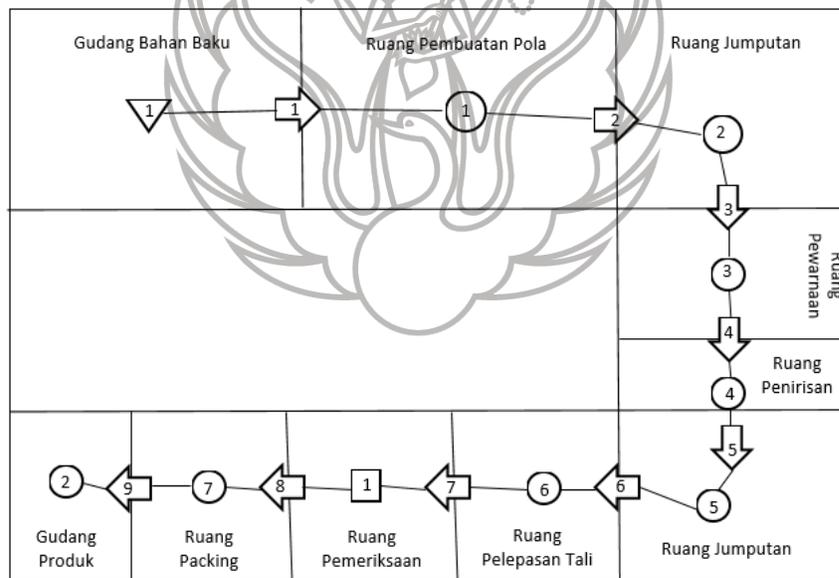
Strategi Pengembangan Produk

Menurut jurnal penelitian dalam bidang teknologi (Disprotek) volume 11 (2020) yang sempat melakukan penelitian tentang peningkatan produktivitas produksi menggunakan metode *Lean* dan *Kaizen* pada UMKM Sanggar Jumputan Maharani, menjelaskan bahwa Sanggar Jumputan Maharani bisa menghasilkan lebih banyak produk dari biasanya dengan menggunakan metode *Lean* dan *Kaizen*. Dimana metode tersebut ditawarkan sebagai pilihan dengan tujuan dapat memproduksi kain jumputan dengan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang lebih singkat dari biasanya.

Strategi menggunakan metode tersebut dirasa akan memberi dampak besar sebagai upaya pengembangan produk kain jumputan di Sanggar Jumputan Maharani



Gambar 4.34 peta alir produksi SJM
(sumber: jurnal disprotek volume 11 no. 1)



Gambar 4.35 foto usulan peta alir produksi oleh peneliti
(Sumber: peta alir produksi peneliti yang diadaptasi dari jurnal peneliti disprotek)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam segi promosi sangat fundamental sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan menjadi upaya UMKM Sanggar Jemputan Maharani dalam memperkenalkan produknya pada

calon konsumen agar timbul rasa ketertarikan hingga melakukan transaksi jual-beli produk. Adapun bauran promosi yang digunakan UMKM Sanggar Jemputan Maharani antara lain:

- a. Publisitas: upaya merangsang permintaan suatu produk secara non personal menggunakan berita yang bersifat komersial baik dari media cetak maupun siaran hasil wawancara. Dalam hal ini Sanggar Jumputan beberapa kali mendapat kesempatan untuk mempublikasikan karya-karyanya dengan kerja sama berbagai pihak antara lain seperti televisi swasta TVRI, Jogja TV (media cetak dan penyiaran), media cetak harian jogja, kompas, idiadotco.wordpress.com. Media lain yang digunakan sebagai tempat promosi adalah *platform digital* seperti *Instagram, facebook, whatsapp story*. Hampir setiap hari Sanggar Jumputan Maharani meng-*upload* foto-foto produk baik produk lama maupun terbaru. Hal tersebut bertujuan selain dapat menunjang volume penjualan juga sebagai tempat memperkenalkan produk kain jumputan ke pangsa pasar yang lebih luas.
- b. Penjualan pribadi: penjualan pribadi merupakan penyajian informasi secara lisan kepada para

calon pembeli dengan tujuan terjadinya transaksi (penjualan). Penjualan pribadi dilakukan di sentra UMKM jumputan kampung wisata Tahunan, tepatnya di *workshop* Sanggar jumputan Maharani di jalan Soga No. 67 Celeban D. I. Yogyakarta.

c. Promosi penjualan: merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling, advertensi* dan publisitas yang dirasa efektif dalam meyakinkan calon konsumen. Kegiatan tersebut antara lain: pameran, pertunjukan (seperti *catwalk / fashion show*), demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinue. Sanggar Jumputan Maharani kerap mengikuti berbagai pameran dan pertunjukan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta dan berbagai instansi seperti bank. Kegiatan-kegiatan yang diikuti tersebut diharapkan dapat menarik minat pelanggan-pelanggan baru.

Berikut ini adalah peta asal konsumen Sanggar Jumputan Maharani baik yang berkunjung langsung ke *workshop* Sanggar Jumputan Maharani maupun melakukan pembelian secara online.



Gambar 4.40 peta persebaran kain jumputan SJM (sumber: foto pribadi Ika Dian Lestari, 2022)

KESIMPULAN

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

Jumputan di Kampung Wisata Tahunan mengalami berbagai perubahan serta perkembangan dinamika di dalamnya antara lain seperti:

- Jumlah UMKM (sebagai sentra jumputan satu-satunya di kota Yogyakarta) masih sangat statis dari tahun 2011-2022, yakni 5 UMKM (UMKM mandiri dan UMKM kelompok)
- Terjadinya perubahan / perkembangan tren pada desain (motif & warna) dulu dan sekarang
- Mulai menjadi tren fesyen yang berdaya jual di masa sekarang
- Terjadinya perubahan / perkembangan pada proses pemasaran dulu dan sekarang.

Rantai nilai ekraf pada subsektor kriya jumputan UMKM Sanggar Jumputan Maharani menjadi pertimbangan penting untuk diperhatikan, sebab hal tersebut akan memberi nilai tambah pada produk Sanggar Jumputan Maharani itu sendiri. Rantai nilai tersebut antara lain: kreasi, produksi, konsumsi, distribusi dan konservasi.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Perdagangan R.I. 2008. "Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025". Jakarta: Departemen Perdagangan.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. "Perilaku Konsumen &

Dharmawati, Made.2016. "Kewirausahaan". Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.

Heene, Aime dan Desmidt, Sebastian., 2010. "Manajemen Strategik Keorganisasian Publik, dialih bahasakan oleh Faisal Afiff". Bandung: PT Refika Aditama.

Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2008. "Manajemen Strategis". Andi. Yogyakarta

Kemenparekraf dan Baparekraf R.I. 2021. "Medium Panduan Pendampingan Subsektor Kriya edisi prtama tahun 2021". Jakarta:Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif R.I.

Moleong, J. Lexy. 2013. "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung: Remaja Rosdakarya Nugroho, Puguh Setyo ,Malik Cahyadin. 2014. "Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia". Makalah Ilmiah UNS.

Novianti, Nia. 2017. Pelaksanaan Pembelajaran Kewirausahaan Batik Jumputan Di UKM Ibu Sejahterah Kampung Wisata Tahunan Umbulharjo Yogyakarta".*Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Volume VI Nomer 6 Tahun 2017.*

- Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 1". *Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.*
- Putra, Mindarti dan Hidayati. 2018. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)", *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.*
- Putri, Maria Nersiantista. 2015. "Revitalisasi Kampung Wisata Tahunan Di Umbulharjo, Yogyakarta". *Diambil dari <http://ejournal.uajy.ac.id/1075/6/1/JURNAL>.*
- Rahmi, Asri Noer. 2018. "Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Di Indonesia". *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi UNIVER, Malang.*
- Regi, Benyamin. 2018. Penelitian Tesis. "Strategi Revitalisasi Dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Sentra Tenun May Wali, Rokirole, Flores Tengah". Tidak dipublikasi.
- Ristiani, Suryawati dan Sulistyaningsih, Tika. 2020. "Tritik Jumputan Inovatif. Yogyakarta". *Penerbit Andi.*
- Spradley, James. P. 2007. "Metode Etnografi". *Yogyakarta: Tiara Wacana.*
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kombinasi". *Bandung: CV Alfabeta.*
- Suryana. 2017. "Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang". *Bandung: Salemba Empat.*
- Tanwin, Muhammad dan Mahmudi, A. Aviv. 2014. "Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem Dengan Analisis SWOT". *Jurnal Fokus Ekonomi Vol. 9, No. 2.*
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Strategi Pemasaran Edisi-4". *Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Ulfi dan Ibrohim. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Pulo Ampel Kabupaten Serang Banten". *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo, Volume 7 Nomor 1 Juli 2021.*
- United Nation Development Programme (UNDP).(2007). "Human Development Report 2007/2008". *New York:United Nations Development Programme.*