

Model Colaborative Governance dalam meningkatkan Pemasaran Kain Tenun Buton

Vol 6 Issue 2
(Oktober, 2022)

Andi Reni¹, Fitriani Abbas², L.M. Azhar Sa'ban³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Muhammadiyah Buton

Email: andireni656@gmail.com¹, fitrianiabbas90@gmail.com², izharrazi@gmail.com^{3*}

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Collaborative Governance; Strategy;

Typical Buton Weaving Gloves;

How to Cite:

APA Style 7th

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine Collaborative Governance on Sales of Typical Buton Tenung Sarong on UMKM Products in Sulaa Village, Betoambari District, Baubau City. The research used a qualitative descriptive method, the data technique was carried out by the method of observation, interviews and documentation. The results showed that the government had good intentions in advancing MSMEs, especially the typical Buton woven sarong. This is evidenced by the government's response to collaborating with various parties such as the Weaver Group Community in Sulaa Village, Baubau City Cooperatives and MSMEs Office, Baubau City Tourism Office. In the sale and promotion of these typical Buton woven sarongs, the institutions mentioned above have their respective functions or roles including providing various facilities and infrastructure needed so that these MSMEs are able to contribute and that craftsmen get capital from two sources, namely independent capital and working capital the same.

Available online at <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>

Copyright (c) 2022 by IJGCS



1. Pembahasan

Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai batasan yang bervariasi. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Selain itu UMKM juga dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Dyo, 2019). Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian dan pembangunan nasional (Rochjadi Hafiluddin & Saleh, 2014). Eksistensi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi. Dalam mewujudkan kondisi perekonomian secara makro yang maju dan berkualitas di suatu negara khususnya Indonesia diperlukan pembangunan perekonomian mikro di berbagai wilayah secara merata dan stabil (Ariwibowo, 2017). Namun disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, seperti sumber daya manusia yang rendah, terbatasnya modal kerja, minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi dan terbatasnya pemasaran. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengrajin atau kelompok UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha mereka meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan

yang lainnya saling berkaitan. Serta adanya persaingan yang kurang sehat antar kelompok UMKM serta desakan ekonomi dalam keluarga sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Namun, kendala lain yang dihadapi yaitu keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap di dalam ruang lingkup kelompok UMKM.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi (Latisia, 2019). Masalah yang dihadapi dan menjadi kelemahan kelompok UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya yaitu informasi pasar. Ini menjadi kendala karena dengan terbatasnya akses informasi pasar tersebut dapat mengakibatkan rendahnya peninjauan pasar sehingga dapat menyebabkan melemahnya daya saing. Minimnya informasi mengenai pemasaran dapat menjadikan kelompok UMKM tidak dapat mengembangkan usahanya ke arah yang jelas dan matang, sehingga perkembangannya dapat tidak mampu bergerak. Selain itu juga faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Oleh sebab itu perlu adanya upaya berupa strategi yang tepat sehingga UMKM dapat berkembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Collaborative Governance* Terhadap Penjualan Sarung Tenung Khas Buton pada Produk UMKM di Kelurahan Sulaa Kecamatan Betoambari Kota Baubau.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai *Collaborative Governance* pada Penjualan Produk UMKM Sarung Tenung Khas Buton di Kelurahan Sulaa Kecamatan Betoambari Kota Baubau. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri atas tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah organisasi yang berpartisipasi dalam mempromosikan produk UMKM sarung Tenung Khas Buton, yaitu Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM, dan masyarakat kelompok penenun sarung tenun khas Buton.

3. Hasil dan Pembahasan

Penerapan *Collaborative Governance* Pada Penjualan Produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton selanjutnya akan peneliti bedah menggunakan beberapa variabel pengukur keberhasilan *collaborative governance*, yaitu :

a) *Network Structure* (Struktur Jaringan)

Berdasarkan bentuk struktur jaringan, maka dapat diketahui bahwa kolaborasi yang dilakukan antar *multistakeholders* dalam melakukan kegiatan penjualan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton ini merupakan bentuk struktur jaringan model *self governance* (Pemerintahan Sendiri). dimana model dicirikan dengan tidak adanya entitas administratif, namun masing-masing *stakeholders* berpartisipasi dalam jaringan dan kegiatan dilakukan oleh semua *stakeholders* yang terlibat, namun *stakeholders* tersebut memiliki dan melakukan peranan mereka masing-masing. Peranan yang mereka lakukan antara lain dapat dijabarkan sebagai berikut. Dinas Pariwisata Kota Baubau menggelar sebuah *event*. Pada event ini bentuk peranan yang dilakukan oleh Dinas tersebut adalah dengan mewajibkan seluruh peserta yang mengikuti ajang peragaan busana tersebut untuk menggunakan kain tenun yang diproduksi langsung oleh UMKM di Kelurahan Sulaa Kecamatan Betoambari Kota Baubau. Dinas Koperasi dan UMKM berperan dalam proses penyediaan rumah tenun sekaligus galeri yang notabene nya merupakan tempat produksi tenun yang sekaligus menjadi tempat dimana hasil produksi dipamerkan. Konsumen yang datang dapat membeli hasil produksi yang dipamerkan rapi pada galeri, sekaligus melihat langsung bagaimana proses membuat sebuah kain tenun. Jadi rumah tenun dan galeri ini memberikan sensasi berbelanja unik kepada calon konsumen yang datang.



Gambar 1. Galeri Tenun

Dinas Koperasi dan UMKM juga turut berperan langsung dalam mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton ini melalui ajang festival budaya di Kota Baubau, serta even-even kebudayaan provinsi Sulawesi Tenggara yang setiap tahunnya selalu di adakan di ibu kota Sulawesi Tenggara yaitu Kendari.

b) *Commitment to a Common Purpose* (Komitmen untuk Tujuan Bersama)

Variabel ini mengacu pada alasan mengapa sebuah jaringan harus ada. Pada kolaborasi *multistakeholders* dalam mempromosikan/menjual produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton ini, yang menjadi tujuan umum terbentuknya sebuah jaringan yaitu mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton agar terkenal di kanca lokal, nasional, maupun internasional untuk menarik perhatian calon konsumen agar mau membeli produk khas daerah Kota Baubau ini. Tujuan ini bersifat positif karena asumsinya dengan semakin banyak produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton ini terjual, maka akan semakin menunjang perekonomian daerah khususnya Kota Baubau.

c) *Trust Among Participants* (Kepercayaan diantara Peserta)

Pada kolaborasi yang dilakukan *multistakeholders* dalam menjual produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton terlihat bahwa adanya rasa saling percaya diantara *stakeholders*. Hal ini dibuktikan dengan meskipun tidak adanya dokumen resmi yang mengikat kolaborasi, namun mereka tetap berpartisipasi dalam melakukan kegiatan promosi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan antar *stakeholders* bersifat positif.

d) *Governance* (Pemerintahan)

Bahwa kolaborasi yang dilakukan *multistakeholders* dalam menjual/mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton belum memiliki kejelasan. Hal ini ditandai dengan tidak adanya *Momerandum of Understanding* (MoU) yang dibuat untuk menyatakan bagaimana aturan main yang dijalankan dalam kegiatan ini. *Stakeholders* yang berpartisipasi dibebaskan melakukan kegiatan apa saja selagi tujuannya adalah untuk mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton. Sehingga tidak ada indikator pengukur yang jelas tentang perilaku *stakeholders* yang dianggap benar atau salah, menyimpang atau sesuai jalur, bahkan tidak adanya sanksi yang dapat diberlakukan jika salah satu stakeholder melakukan kesalahan. Selain itu tidak adanya batas tentang siapa yang boleh terlibat dan siapa yang tidak boleh terlibat dalam kegiatan ini.

e) *Distributive Accountability/Responsibility* (Akuntabilitas/Tanggungjawab)

Tidak adanya kejelasan dalam kolaborasi yang dilakukan oleh *multistakeholders* dalam melakukan penjualan/promosi produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton ini berimplikasi pada tidak adanya pembagian akuntabilitas dan responsibilitas yang jelas. Seharusnya penatakelolaan dan pembuatan keputusan harus dibagi kepada para pelaku yang ada dalam sebuah jaringan. Asumsinya jika para anggota tidak terlibat dalam perumusan tujuan jaringan, maka jaringan tersebut akan gagal mencapai tujuannya. Namun fenomena yang ditemui pada

kolaborasi *multistakeholders* dalam menjual dan mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton ini adalah para anggota yang terlibat dalam jaringan kolaborasi ini tidak secara bersama merumuskan tujuan kolaborasi, *stakeholders* yang berpartisipasi merumuskan sendiri tujuannya masing-masing dan memanfaatkan sumberdaya dan otoritas yang mereka punya miliki masing-masing.

f) *Access to Resources* (Akses ke Sumber Daya)

Variabel ini membahas ketersediaan sumberdaya keuangan, teknik, manusia, dan sumberdaya lainnya untuk mencapai tujuan jaringan. Secara umum seluruh sumberdaya yang dibutuhkan dalam menjual dan mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton tersedia dengan cukup. Berdasarkan hasil penelitian permodalan kelompok tenun di Kelurahan Sulaa terlihat cukup baik untuk mendukung kelompok penenun. Layanan permodalan yang didapatkan yakni berupa benang. Benang tersebut di peroleh dengan pengrajin meminjam benang ke galeri tenun dan terkadang ada pula batuan dari Dinas Koperasi dan UMKM berupa alat tenun untuk pengrajin tenun tersebut. Sumberdaya teknik disini peneliti maknai sebagai strategi yang digunakan *multistakeholders* dalam menjual dan mempromosikan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton. Sumberdaya manusia disini peneliti asumsikan sebagai *multistakeholders* yang terlibat dalam kegiatan penjualan dan promosi produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton.

Strategi Eksplorasi

Layanan Permodalan

Berdasarkan penelitian terlihat bahwa layanan permodalan kelompok tenun kelurahan Sulaa berupa benang pewarna alam. Modal ini bisa diperoleh di galeri tenun Kelurahan Sulaa. Berdasarkan hasil penelitian strategi layanan permodalan kelompok tenun di Kelurahan Sulaa terlihat cukup baik untuk mendukung kelompok penenun. Layanan permodalan yang didapatkan yakni berupa benang. Benang tersebut di peroleh dengan pengrajin meminjam benang ke galeri tenun dan terkadang ada pula batuan dari Dinas Koperasi dan UMKM berupa alat tenun untuk pengrajin tenun tersebut.

Peningkatan Kreatifitas

Strategi peningkatan kreatifitas yaitu suatu proses atau cara yang dilakukan oleh para perajin tenun dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan hasil kerajinan mereka, seperti peningkatan kemampuan bersaing dan sekaligus bekerja sama antar perajin tenun. Adapun strategi yang dilakukan oleh perajin meliputi seluruh aktivitas produksinya, mulai dari penyediaan bahan baku, organisasi pengelolaan, sampai dengan pemasarannya. Untuk menjaga kesinambungan usaha bisnis, para perajin tenun juga mewariskan pengetahuan dan keterampilan mereka kepada anak keturunannya atau orang lain yang berminat untuk menenun.

Penjelasan dari masing-masing unsur strategi bisnis yang dilakukan oleh para perajin tenun dapat di lihat sebagai berikut:

1) Penyediaan bahan baku

Untuk penyediaan bahan merupakan modal awal dari para perajin sarung tenun, tanpa adanya modal awal bahan yaitu bahan baku, proses pembuatan sarung tenun tidak akan dapat berjalan. Bagi perajin sarung tenun khas Buton tidak terdapat kesulitan di dalam menyediakan bahan baku. Saat ini mereka bisa memperoleh benang di galeri tenun.



Gambar 2. Proses Menenun Sarung Tenun Khas Buton

2) Diversifikasi Produk

Untuk mempertahankan kesinambungan produksi kain tenun, perajin tenun di tuntut untuk bergerak kreatif dan inovatif menciptakan bentuk-bentuk baru agar tetap diminati konsumen. Kerajinan sarung tenun khas Buton yang dihasilkan hanya berupa kain sarung khas Buton, baju dan selendang. Namun, dalam perkembangannya, tidak hanya dibuat menjadi sarung, baju dan selendang, tetapi juga barang-barang lainnya yang bisa dibuat dengan adanya sentuhan tenun Buton seperti : tas, taplak meja, hiasan dinding, kipas untuk keperluan souvenir, dan lainnya. Dalam hal ini para pengrajin sarung tenun khas Buton lah yang berperan sebagai motor penggerak kreativitas dan inovasi mereka.

3) Organisasi Pengelolaan

Di samping bersaing untuk memperebutkan peluang pasar, sesama perajin tenun di Kelurahan Sulaa juga saling membantu dan bekerja sama. Agar dapat saling membantu antar sesama perajin tenun, setiap usaha dapat membentuk suatu organisasi. Dalam hal ini organisasi tersebut sudah di bentuk menjadi 10 kelompok tenun yakni Tunas maju, walet, serba usaha, mawar, merpati, nirwana 1, nirwana 2, nuri, cendrawasih dan tenun harapan. Fungsi utama dari kelompok yang dibentuk adalah untuk membantu permodalan dan strategi pemasaran produknya.

4) Pemasaran

Pemasaran adalah tahap yang sangat berperan penting menentukan keberlangsungan suatu jenis kerajinan usaha. Para perajin sarung tenun khas Buton mempunyai dua cara untuk memasarkan. Pertama adalah menjual kepada sentral-sentral sarung tenun khas Buton dan yang kedua menjual sendiri sarung tenun khas Buton tersebut oleh para perajin dengan harga yang lebih murah.

5) Kesinambungan Usaha

Para perajin tenun harus melakukan regenerasi untuk meneruskan usaha tenun tersebut. Regenerasi dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan mereka kepada generasi muda, khususnya anak-anak mereka. Akan tetapi, sebagian perajin tenun mengalami kesulitan, karena generasi muda tidak berminat untuk menggeluti jenis kerajinan seperti menenun tersebut dan memilih bekerja dibidang lain yang dianggap lebih menguntungkan. Untuk mengatasi kesulitan tersebut, diperlukan peranan pemerintah untuk meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap tenun khas Buton. Kecintaan terhadap tenun khas Buton ini akan berdampak dari semakin meningkatnya permintaan kain tenun khas Buton oleh masyarakat kepada para perajin.

6) Peran pemerintah Daerah

Peranan pemerintah daerah, melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Baubau dalam pembinaan terhadap industri tenun tradisional Buton dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yakni :

a) pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan latihan dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Baubau kepada para perajin kain tenun khas Buton. Dengan demikian, diharapkan para perajin dapat membuat inovasi dan meningkatkan kreativitas pada seni hiasnya, sehingga karya mereka dapat diminati oleh masyarakat lokal ataupun interlokal. Program yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan terhadap perajin kain tenun khas Buton adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan, antara lain membuat diversifikasi produk berbahan dasar tenunan; pengembangan program anggota UKM; pengembangan kemitraan; dan pengembangan pasar untuk kain tenun khas Buton.

b) Pemberian Bantuan Alat Produksi

Bantuan alat produksi, antara lain diberikan kepada perajin tenun khas Buton. Bantuan alat dan bahan yang diberikan kepada para perajin kain tenun khas Buton adalah beberapa buah alat tenun dan benang di 10 kelompok di Kelurahan Sulaa.

c) Pengikut Sertaan Dalam Pameran

Pemerintah daerah juga senantiasa mengikut sertakan beberapa orang perajin dari beberapa kelompok tenun yang ada di kelurahan Sulaa Kota Baubau ke dalam kegiatan pameran secara rutin setiap tahunnya, baik di provinsi, ataupun antar provinsi. Pameran dimaksudkan disini untuk memperoleh peluang pasar penjualan. Dengan keikut sertaan pemerintah sebagai pameran bukan berarti usaha para perajin tergantung pada pemerintah daerah. Pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah hanya sebagai ajang untuk mengembangkan jaringan pasar. Dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Baubau hanya bertindak selaku fasilitator. Selanjutnya, perajin sendiri yang harus mampu berperan aktif mempromosikan dan memasarkannya produk hasil tenunan.

d) Peningkatan Kecintaan Masyarakat

Upaya untuk meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap produk kerajinan dari daerah mereka sendiri merupakan bagian dari peranan pemerintah daerah. Dalam hal ini Pemerintah Kota Baubau mewajibkan setiap Aparatur Sipil Negara (ANS) di lingkungan instansi pemerintah untuk memakai pakaian dari bahan tenun Khas Buton pada setiap hari Kamis dan Jum'at. Di samping itu, pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merencanakan program Gerakan Cinta Seni dan Pariwisata. Gerakan ini dimaksudkan agar masyarakat lebih menghargai karya seni dari daerah nya masing-masing.



Gambar 3. Kampurui dan Baju Berbahan Tenun Khas Buton

Akses Penjualan Melalui Media Sosial

Promosi yang efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman adalah menggunakan media sosial. Tidak hanya membuat halaman facebook dan instagram untuk promosi, perlu juga dibentuk sebuah tim yang fokus (*concern*) untuk mengurus akun di media sosial. Tujuannya agar akun di media sosial tidak terbenakalai. *Up date* atau tidaknya sebuah media

sosial juga menjadi catatan bagi publik untuk peka (*aware*) terhadap informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Untuk itu perlu dibentuk semacam *official team* yang bekerja fokus pada urusan promosi dan publikasi.

4. Kesimpulan

Mengenai penerapan konsep *collaborative governance* pada penjualan produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton yang dianalisis menggunakan beberapa indikator dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang dilakukan *multistakeholders* dalam menjual produk UMKM Sarung Tenun Khas Buton masih belum dijalankan secara maksimal. Hal ini terlihat dari beberapa variabel pengukur keberhasilan *collaborative governance* yang tidak terpenuhi, yaitu *variabel governance* dan *distributive accountability/ responsibility*. Sedangkan indikator lainnya telah dijalankan meskipun belum seluruhnya mencapai hasil yang maksimal. Strategi meningkatkan penjualan sarung tenun khas buton menggunakan promosi yang efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman menggunakan media sosial. Tidak hanya membuat halaman facebook dan instagram saja untuk mempromosikan hasil tenun khas Buton, dibentuk semacam *official team* yang bekerja fokus pada urusan promosi dan publikasi.

Acknowledgment

Terima kasih kami ucapkan kepada pembimbing dan seluruh Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Buton atas selesainya artikel kami, karena selama ini telah menasehati, membantu dan mengajari penulis.

References

- Ariwibowo, P. (2017). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengentasan Kemiskinan dan Pembangunan Perekonomian di Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and ...)*, 173–183. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1398/1111>
- Dyo, B. Z. (2019). Penerapan Collaborative Governance Pada Promosi Produk UMKMTenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 91–108. <https://doi.org/10.25077/jakp.3.1.91-108.2017>
- Latisia, S. (2019). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Kediri. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v1i2.202>
- Rochjadi Hafiluddin, M., & Saleh, C. (2014). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis “Community Based Economic Development” (Studi pada pelaku UMKM di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo). *Wacana, Sosial Dan Humaniora*, 17(2), 68–77. <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/305/255>
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah