

ANALISIS RANTAI NILAI DAN *STAKEHOLDER ENGAGEMENT* SEBAGAI PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR KERAJINAN BATIK TULIS BANGKALAN

Abstrak

Tuntutan perekonomian di era sekarang ini mengharuskan setiap orang ataupun perusahaan berfikir kreatif dan efisien untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan global. Dalam perkembangannya, di Indonesia juga telah berkembang era ekonomi industri kreatif, dimana dalam pelaksanaannya kreatifitas dan inovasi dari masing-masing individu adalah kunci utama untuk menjalankannya. Salah satunya adalah Pulau Madura yang berkontribusi 11 % dari total produksi Jawa Timur dengan 90% total pelaku usaha dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bangkalan merupakan salah satu wilayah di Madura dengan total 17.666 unit industri kreatif dari total keseluruhan 68.733 unit usaha yang ada di Madura (Pradana, 2013).

Keberadaan pengusaha industri batik di Tanjung Bumi, Bangkalan selama ini ternyata masih terdapat usaha kreatif yang dilakukan secara konvensional (mandiri) dan belum ada keterlibatan penuh dari Dinas atau pemerintah daerah Bangkalan. Dengan menggunakan analisis rantai nilai dapat diketahui proses pembentukan nilai yang terjadi dalam sebuah industri kreatif adalah kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Dalam menganalisa hubungan keterkaitan semua *stakeholder* yang terlibat dan peranan masing-masing, yaitu dengan menggunakan *tool stakeholder engagement planning* (analisis partisipasi seluruh *stakeholder* yang terlibat) diperoleh perencanaan partisipasi aktif seluruh *stakeholder* dan hasil analisis SWOT terdapat enam strategi pengembangan yang kemudian dilakukan pembobotan menggunakan ANP dengan bantuan *software super decision 1.6.0* diperoleh strategi terbaik dengan bobot sebesar 0,292005 yaitu strategi pemasaran dan promosi lokal maupun luar daerah dengan memanfaatkan teknologi dan membangun mitra kerja.

Kata Kunci : Rantai Nilai, *Stakeholder engagement*, SWOT, ANP

**VALUE CHAIN ANALYSIS AND STAKEHOLDER ENGAGEMENT
STRATEGY FORMULATION DEVELOPMENT AS A CREATIVE
INDUSTRY SUBSECTOR BATIK CRAFT BANGKALAN**

Abstract

Demands of the economy in this era requires any person or company to think creatively and efficiently to maintain its existence in megahadapi global competition. In the expansion, in Indonesia, also has been developing creative industries economy era, where creativity and innovation in the implementation of each individual is the key to run it. One of them adalah Madura Island contributing 11% of total production in East Java with 90% of entrepreneurs conducted by micro, small and medium enterprises (SMEs). Bangkalan is one area in Madura, with a total of 17 666 units of the creative industries of the total 68 733 units of existing businesses in Madura (Pradana, 2013).

The existence of the batik industry entrepreneurs in Cape Earth, Jakarta was still there during the creative efforts done conventionally (standalone) and there has been no full involvement of the Department or Bangkalan local government. Using the alkaline value chain analysis can be seen that the value formation process occurs in a creative industry is the creation, production, distribution and commercialization. In analyzing the relationship of all the stakeholders involved and their respective roles, using stakeholder engagement planning tool (analysis of the participation of all stakeholders involved) obtained planning active participation of all stakeholders and the results of the SWOT analysis are six development strategies which are then weighted using ANP with 1.6.0 Decision support software super obtained the best strategy with a weight of 0.292005 namely marketing and promotion strategies locally and outside the region by leveraging technology and building partners.

Keywords: Value Chain, Stakeholder engagement, SWOT, ANP