

Kebutuhan Inovasi, Modal Sosial, dan Proses Belajar Perajin Batik

Entoh Tohani¹, Sugito²

^{1,2}Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

¹tohani@uny.ac.id, ²sugito@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan inovasi dan proses belajar para perajin batik dalam konteks kepemilikan modal sosial. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa kebutuhan inovasi dapat dipenuhi apabila para perajin dapat memanfaatkan modal sosial yang terbangun dalam konteks usaha produksi batik melalui proses belajar yang mungkin terjadi di dalamnya. Penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap tiga UKM perajin batik di dua kecamatan di Kabupaten Bantul sebagai sentra produksi batik Yogyakarta. Subjek penelitian adalah para perajin, pekerja, pengurus paguyuban batik, dan tokoh masyarakat. Pengumpulan data dengan observasi dan wawancara mendalam dan data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perajin batik memiliki kebutuhan inovasi yang beragam dalam mengembangkan usahanya dan melakukan proses belajar baik secara mandiri maupun kooperatif dengan memanfaatkan modal sosial sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya guna memenuhi kebutuhan inovasinya walaupun belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan tindakan-tindakan pemberdayaan untuk meningkatkan kemampuan belajar dengan memanfaatkan modal sosial guna memenuhi kebutuhan inovasi perajin.

Kata kunci: modal sosial, proses belajar, inovasi, batik, kebutuhan

Innovation Needs, Social Capital, and Learning Process of Batik Craftsmen

Abstract

This study aims to determine batik craftsmen's innovation needs and learning process in relation to ownership of social capital. This study is stimulated by an assumption explaining that batik craftsmen's are able to fulfill their innovation needs through learning process by utilizing established social capital in the batik production context. This qualitative research was conducted on three batik craft SMEs in two sub-districts in Bantul Regency, the center of Yogyakarta's batik production. The research subjects were craftsmen, workers, batik organizers, and community leaders. Data collection is conducted through observation and in-depth interviews. Meanwhile the data were analyzed by using qualitative analysis techniques. The research result reveals that the SMEs of batik craftsmen have diverse innovation needs in expanding their business. Moreover, to fulfill their innovation needs, they also conducted both independent and cooperative learning by utilizing the existing social capital. Yet, the learning process has not been optimally conducted. Thus, empowerment efforts are necessary to develop learning skills by utilizing social capital to meet craftsmen's innovation needs.

Keywords: social capital, learning process, innovation, batik, needs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2011, sektor ini telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak kurang lebih 101 juta jiwa tenaga kerja atau 97.04% dari total tenaga kerja nasional. Dari jumlah tersebut usaha mikro menyerap kurang lebih 93.43% dari total tenaga kerja usaha mikro dan kecil setiap bulannya. Di samping itu, sektor ini juga telah memberikan kontribusi terhadap pendapatan bruto nasional, yaitu mencapai 57.56%. Dari jumlah tersebut usaha mikro memberikan kontribusi rata-rata 58% setiap tahunnya (Hanafi, 2013).

Kondisi tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan usaha mikro dan kecil yang terus-menerus menunjukkan kecenderungan meningkat jumlahnya. Dalam waktu lima tahun, yaitu antara tahun 2006-2011 telah terjadi peningkatan sebesar 12 %. Dalam hal ini usaha mikro menduduki posisi yang paling tinggi, yaitu 98,89% dari jumlah usaha mikro, kecil dan menengah dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,38% per tahun (Hanafi, 2013). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) dalam kurun satu tahun (2011-2012) jumlah orang yang terlibat di usaha mikro ada 94.957.797 meningkat menjadi 99.859.517 atau bertambah 4.901.720 atau meningkat 5,16 %.

Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 terdapat kurang lebih 220.703 pengusaha, dan pada 2016 mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 230.047 pengusaha. Sementara itu, khusus usaha mikro di Kabupaten Bantul jumlahnya ada 46.378 (Disperindkopukm, 2017). Dari jumlah tersebut, 612 di antaranya bergerak di sektor kerajinan batik dengan jumlah tenaga kerja sekitar 3.000. Secara kuantitas, sungguh kondisi ini merupakan suatu potensi yang sangat besar bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Di samping jumlahnya yang cukup besar, kerajinan batik ini memiliki prospek yang sangat bagus. Kerajinan ini telah menjadi kebutuhan sandang secara nasional dan bahkan telah diakui UNESCO sebagai warisan dunia, serta memiliki akar budaya yang sangat mendalam. Namun eksistensi usaha mikro kerajinan batik akan sangat bergantung pada kemampuan mengelola dinamika perubahan yang terjadi.

Pada saat ini dan di masa mendatang, usaha mikro kerajinan batik di Kabupaten Bantul, dihadapkan pada tantangan dan permasalahan yang sangat besar. *Secara eksternal*, usaha ini akan menghadapi persaingan yang sangat tinggi. Pemberlakuan pasar bebas ASEAN akan menghadirkan peluang pangsa pasar yang sangat luas. Produk-produk usaha mikro dan kecil dapat dipasarkan secara bebas di negara-negara ASEAN tanpa ada pembatasan. Begitu pula produk-produk negara ASEAN lainnya juga bebas memasuki pasar di Indonesia. Di satu sisi, hal ini dapat menjadi peluang dan sekaligus ancaman bagi keberlangsungan usaha mikro kerajinan batik. Menjadi peluang manakala usaha ini mampu menghasilkan produk yang mampu bersaing, dan menjadi ancaman apabila usaha mikro kerajinan batik tidak memiliki daya dukung yang memadai. Sementara itu, *secara internal* usaha mikro dan kecil, tanpa kecuali termasuk kerajinan batik, di Indonesia memiliki masalah yang cukup pelik, yaitu: belum berkembang teknologi untuk pemasaran global, rendah keahlian dan kemampuan tenaga kerja, kurang pengetahuan strategi bisnis global, kurang pengetahuan tentang pasar, terbatas akses modal, dan kurang mendapat bantuan (Hamid & Susilo, 2011; Haryanto & Priyanto, 2013; Hanafi, 2013). Senada dengan itu, secara khusus pada kerajinan batik, Nugroho & Andadari (2014) mengemukakan bahwa penyebab rendahnya perkembangan usaha batik karena lemahnya inovasi sebagai akibat rendahnya kualitas sumber daya manusia, kepemilikan modal, penguatan kelembagaan dan akses pada teknologi.

Keberlangsungan usaha mikro kerajinan batik sangat bergantung pada kemampuan melakukan inovasi, yaitu untuk menangkap peluang dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks inilah modal intelektual menjadi kunci keberhasilan berusaha

sebagaimana dikemukakan Brata (2011) bahwa *the development of enterprises depends on their innovation activities that closely related to information or knowledge*. Senada dengan pendapat tersebut, Alguezaui & Filieri (2010) menyatakan bahwa *sustaining growth and competitive advantage in complex and dynamic environments requires increasing quality and quantity of knowledge, which is needed to generate innovations*. Maka dapat dikatakan inovasi menjadi alat untuk pertumbuhan (Trucker, 2008) dan menciptakan nilai bagi organisasi (Lee, 2018) seperti temuan empirik yang menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi pada keberhasilan kinerja usaha yaitu mampu memenangkan persaingan usaha (Yusr, 2016; Danneels, 2002; Lahiri & Narayanan, 2013).

Inovasi adalah sesuatu yang baru yang dapat berupa ide, praktik atau objek yang dipandang baru oleh individu atau kelompok masyarakat, terlepas apakah ide, praktik atau objek tersebut secara objektif baru (Rogers, 1983). Dalam bidang industri, Van Geenhuizen dan Indarti menggambarkan ada enam tipe inovasi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi layanan, inovasi pasar, inovasi logistik, dan inovasi organisasi (Bhatt & Altinay, 2013). Keempat jenis inovasi dimaksud dapat dicapai dengan melakukan tindakan pembaharuan secara perlahan atas dasar pengetahuan yang sudah dimiliki (*incremental*) dan secara radikal (Nahapiet & Ghosal, 1998).

Karena inovasi merupakan kunci keberhasilan usaha (Drucker, 1993), pemerintah di berbagai negara berusaha menggunakan inovasi sebagai sarana pengembangan usaha. Paling tidak ada dua pola pendekatan yang digunakan, yaitu: *pertama* pendekatan difusi. Dalam pendekatan ini inovasi ditempatkan sebagai objek eksternal yang diperkenalkan atau didifusikan pada suatu kelompok sasaran. Pada umumnya, terutama di dunia pendidikan, upaya-upaya pengembangan selama ini lebih banyak menggunakan pendekatan ini. Pendekatan ini kurang memberikan hasil yang memuaskan. Banyak proses difusi inovasi yang mengalami kegagalan (Fullan, 1982). Hal ini dapat diduga karena inovasi yang berasal dari luar lembaga cenderung kurang memenuhi persyaratan sebagaimana yang dikemukakan oleh Rogers (1983), yaitu: memiliki keunggulan, ada kesesuaian dengan kebutuhan lembaga, dan mudah untuk diimplementasikan. *Kedua*, pendekatan invensi. Pada pendekatan ini, inovasi ditempatkan sebagai objek yang harus ditemukan dan dikembangkan sendiri secara internal oleh masyarakat atau lembaga. Pendekatan yang kedua ini dapat diharapkan akan memiliki hasil yang optimal. Hal ini disebabkan karena: (a) inovasi yang dilahirkan merupakan hasil respon nyata terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga sesuai dengan kebutuhan, (b) inovasi dikembangkan sendiri oleh masyarakat atau lembaga sehingga mudah untuk diimplementasikan dan dikembangkan secara berkelanjutan, dan (c) masyarakat memiliki kemampuan belajar dan berinovasi secara berkelanjutan.

Inovasi tidaklah hadir secara tiba-tiba. Inovasi lahir melalui sebuah proses belajar. Proses belajar ini berlangsung dalam konteks lingkungan sosio-kultural melalui aksi yang menyatu dalam partisipasi kehidupan nyata (Lave & Wenger, 1991). Dalam proses pengembangan inovasi ini modal sosial memiliki peran yang sangat penting (Martínez-Can˜as, 2012; Alguezaui & Filieri, 2010; Camps & Marques, 2014; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Penelitian di perusahaan *Sciences and Technology Parks*, menemukan bahwa ada

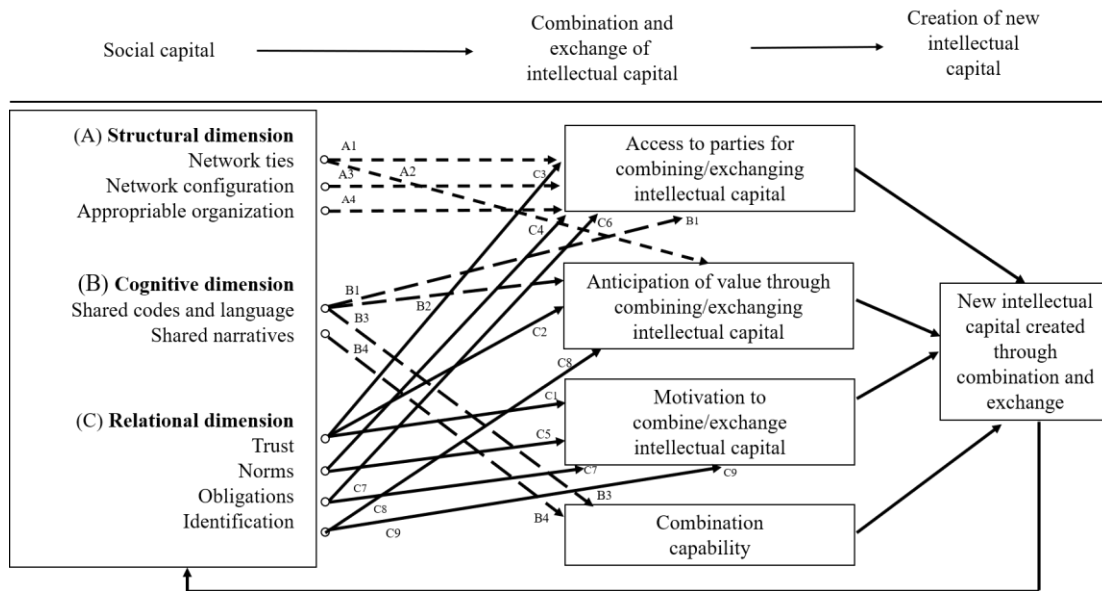
hubungan yang signifikan antara modal sosial pada perusahaan dengan pemerolehan pengetahuan dan inovasi (Martínez-Can˜as, 2012). Tidak hanya dalam perusahaan besar, pengaruh modal sosial terhadap inovasi juga terjadi di Usaha Mikro dan Kecil. Dalam penelitiannya di industri kerajinan di Kabupaten Bantul, Brata (2011) menemukan bahwa ada pengaruh kedekatan jaringan kerjasama dengan mitra usaha dan relasi dengan kelompok mitra terhadap inovasi.

Penelitian serupa dari Camps & Marques (2014) yang mencoba mengkaji pengaruh modal sosial terhadap inovasi. Dalam penelitian ini mereka menganalisis hubungan antara faktor pendorong utama modal sosial dan tiga dimensi modal sosial, yaitu kognitif, struktural, dan relasi, dengan cara mengidentifikasi faktor pendorong yang mempengaruhi masing-masing dimensi dan bagaimana pengaruh tersebut terjadi. Penelitian ini menemukan bahwa ada perbedaan modal sosial dan inovasi dalam kelompok yang berbeda. Hal ini disebabkan karena setiap kelompok memiliki perbedaan dalam stabilitas, kedekatan, interdependensi dan interaksi yang menjadi pendorong modal sosial. Di dalam kelompok yang memiliki relasi yang intensif dan interaksi tinggi, frekuensi interaksi akan mempengaruhi ikatan dalam kelompok dan pola interaksi dan jaringan kerjasama.

Penelitian ini pun menemukan bahwa stabilitas dan interaksi merupakan pendorong utama terhadap dimensi kognitif. Kedua faktor tersebut menghasilkan pengalaman, mendorong keterlibatan, dan membangun pengalaman kelompok secara berkelanjutan. Sementara itu, kedekatan hubungan dan interaksi antar anggota kelompok akan mempengaruhi dimensi struktural. Kedekatan hubungan antar anggota kelompok dan interaksi akan menentukan pola relasi dan kekuatan ikatan antar anggota kelompok. Begitu pula, kedekatan, interaksi dan interdependensi anggota kelompok akan mempengaruhi dimensi relasi. Pola hubungan ini akan mempengaruhi kepercayaan, norma, kewajiban dan identifikasi.

Proses inovasi pada dasarnya merupakan proses belajar, yang oleh Nahapiet & Ghosal (1998) disebut penciptaan modal sosial (*creation of intellectual capital*) merujuk pada pandangan Westlund (2006) bahwa *in a knowledge-based economy, firm competitiveness relies on innovation, and innovation is based on socially embedded learning processes*. Mereka mengembangkan teori tentang proses pengembangan modal intelektual berbasis modal sosial. Menurut mereka proses penciptaan modal intelektual terjadi melalui proses kombinasi (*combination*) dan pertukaran (*exchange*) modal intelektual. Proses kombinasi adalah proses pengolahan pengetahuan dengan cara mengaitkan pengetahuan yang sudah dimiliki, yang sebelumnya masih terpisah-pisah, atau mengembangkan cara baru untuk menghubungkan pengetahuan yang sudah dimiliki. Pertukaran adalah proses saling berbagi pengetahuan di antara anggota kelompok dan/atau dengan kelompok lain. Proses pengembangan modal intelektual ini sangat bergantung pada empat kondisi dalam kelompok, yaitu: akses terhadap anggota atau kelompok, motivasi, nilai atau keuntungan yang diperoleh dan kemampuan yang dimiliki. Peran modal sosial terhadap pengembangan modal intelektual terletak pada kemampuannya dalam membangun kondisi yang memungkinkan terjadinya proses kombinasi dan pertukaran secara terpadu. Proses ini disebut sebagai *integrative learning*.

Proses *integrative learning* terjadi melalui hubungan struktural, pemaknaan bersama dalam suatu relasi yang diikat oleh sistem tata nilai dan norma kelompok atau masyarakat. Proses belajar tersebut sangat dipengaruhi kondisi kelompok, yang mencakup ketersediaan waktu, interdependensi, relasi dan *closure*. Secara singkat proses tersebut dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1. Peran modal sosial terhadap pembentukan modal intelektual (Nahapiet & Ghosal, 1998)

Mendasarkan pemikiran di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan ini mengetahui proses belajar yang mengarah pada penciptaan inovasi dengan mendasarkan pada pemanfaatan modal sosial yang terbentuk dalam proses usaha mikro perajin batik dalam rangka memberdayakan usaha mikro perajin batik.

METODE

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, yaitu memperoleh gambaran dan formulasi teori tentang proses belajar inovasi dalam konteks pemanfaatan modal sosial, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah para perajin, pekerja, dan pengurus paguyuban UKM perajin batik di Kabupaten Bantul. UKM perajin batik ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan tingkat kemajuan usaha berdasar produktivitas, lama berkembang, dan berada pada sentra batik Yogyakarta. Sebanyak tiga UKM dipilih dari dua kecamatan sentra batik Kabupaten Bantul, yaitu Imogiri dan Pandak. Dua UKM di wilayah Imogiri ditentukan yaitu UKM SM sebagai UKM maju dan UKM GC sebagai UKM kurang maju; dan satu UKM di wilayah Pandak yaitu UKM Pr sebagai UKM yang maju.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi partisipatif, dan wawancara mendalam sebagai metode utama dalam memahami perilaku para perajin secara alamiah dan langsung. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana kebutuhan inovasi

didasari, proses pendayagunaan modal sosial, dan proses pelajar perajin dalam memenuhi kebutuhan inovasi. Sedangkan observasi partisipatif digunakan untuk memperoleh data mengenai aktivitas proses pematikan, kegiatan belajar yang dilakukan kelompok, produk dan interaksi bisnis perajin. Data dianalisis secara kualitatif dengan tahapan seleksi, kategorisasi, komparasi, sintesa dan interpretasi data untuk menjelaskan satu fenomena tertentu (McMillan & Schumacher, 2013). Sedangkan untuk memperoleh keabsahan data, proses pelacakan ulang dilakukan dengan cara: (a) membuat catatan data yang diperoleh dari lapangan dan menyusunnya dalam satu file, (b) membuat kategorisasi, menyeleksi, memilah, memilih data sesuai dengan kategori yang ada, (c) melakukan interpretasi data dan membuat kesimpulan, dan (d) melaporkan proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan Inovasi Perajin Batik

Kebutuhan inovasi perajin batik perlu diketahui melalui penelitian ini karena ini menjadi suatu dasar atau pijakan untuk melakukan pengembangan usaha batik. Pemahaman yang objektif terhadapnya memudahkan tindakan pengembangan dilakukan. Hal lain adalah secara empiric, banyak penelitian dengan setting UKM batik dilakukan namun belum berusaha melihat secara detail pada aspek kebutuhan inovasi yang dapat diatasi dengan pemanfaatan modal sosial seperti penelitian yang lebih focus pada aspek manajerial pematikan (Siswanto, 2012), penelitian untuk mengenai teknik mengurangi inefisiensi dalam proses pematikan (Rinawati, Sari, Nugroho, Muljadi, & Lestari, 2013), dan penelitian mengenai analisis strategi pengembangan sumber daya manusia kreatif dalam usaha perbatikan (Polnaya & Darwanto, 2015).

Hasil penelitian mengenai kebutuhan inovasi perajin batik dikemukakan dalam table 1. Pada Tabel 1 terlihat bahwa kebutuhan inovasi perajin batik dominan pada pengembangan produk yaitu pembuatan motif dan teknik pematikan. Pada ketiga perajin, pengembangan motif baru untuk menambah pangsa pasar dipandang sebagai suatu hal yang harus dilakukan. Begitu pula regenerasi dipandang sebagai kebutuhan pada ketiga UKM dimaksud. Namun perbedaan kebutuhan inovasi terdapat pada pengembangan komunitas perajin. Bagi perajin GC dan SM, kebutuhan inovasi ini menjadi suatu yang perlu dipenuhi. Hal ini dikarenakan pada kedua UKM perajin ini, paguyuban usaha bersama dibentuk dalam rangka mengembangkan industri batik Giriloyo sebagai sentra batik di Yogyakarta. Artinya, pengembangan organisasi usaha bersama perlu dilakukan untuk meningkatkan produktivitas bagi semua perajin batik.

Kebutuhan inovasi dalam usaha batik disadari oleh para perajin batik. Mereka memandang bahwa usaha batik yang maju memerlukan upaya yang inovatif agar memperoleh produktivitas yang tinggi. Sebagai contoh, pemilik batik Pr yang usahanya mengutamakan produk batik yang berbasis budaya suku bangsa Indonesia menyatakan "...usaha terkadang sering ada masalah, utamanya apabila ada permintaan toko berupa desain motif nuasa etnis, motif papua misalnya, atau ini motif dari daerah *jenengan* (peneliti), buaya putih... saya merasa kesulitan mengerjakan sendiri pas banyak pesanan,

sulitnya pas desain, saya kerjakan sendiri, ingin menjamin hasil yang baik. Di sini baru anak tertua, lumayan sudah bisa mirip seperti gambar saya, yang lain belum”.

Tabel 1. Kebutuhan inovasi perajin batik

Kebutuhan inovasi	UKM Pengrajin Batik		
	Pr	SM	GC
Pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan warna yang tidak panas sesuai iklim • Penggunaan TIK desain grafis bagi motif kontemporer 	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi model batik dan baju siap pakai • Penggunaan TIK desain grafis bagi motif kontemporer • Deferensiasi produk wisata edukasi batik 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan TIK desain grafis bagi motif kontemporer
Pengembangan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan teknik screening dan cap untuk memenuhi pesanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan koperasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan koperasi
Pengembangan SDM	<ul style="list-style-type: none"> • Regenerasi pembuatan motif <i>pakem</i> khas Yogyakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Regenerasi • Kemampuan berbahasa asing • Profesionalitas paguyuban 	<ul style="list-style-type: none"> • Regenerasi • Peningkatan kemampuan produksi • Profesionalitas paguyuban
Pengembangan lingkungan	-	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan peran anggota dalam paguyuban batik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran anggota paguyuban batik • Jati diri batik GC

Dirinya pun menambahkan bahwa proses pengkreasian motif dipandang perlu dipermudah untuk menghasilkan motif atau pola yang dikehendaki. Selama ini proses kreasi motif bernuansa budaya, hanya menjadi keahlian dari pemilik semata. Semua karyawan belum ada yang dapat membuat motif sendiri sesuai dengan pesanan atau permintaan pelanggan. Hanya anak sulungnya yang sudah mampu mengembangkan kreasi walau dengan kualitas yang tidak sepenuhnya sama dengan yang pemilik hasilkan. Pemilik menyadari bahwa ketidakadaan sumber daya manusia yang mampu menghasilkan motif bernuansa budaya dapat menjadi ancaman atas keberlanjutan usahanya.

Kesadaran terhadap kebutuhan inovasi pun muncul dari ketua pengurus Paguyuban perajin batik Giriloyo. Menurutnya, paguyuban dibentuk untuk tujuan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih atau membeli produk batik yang diproduksi oleh para perajin di Giriloyo. Paguyuban dibentuk sejak tahun 2016 dengan struktur kepengurusan yang sudah disepakati. Fungsi paguyuban bukan hanya tempat menyimpan produk batik, namun menjadi sarana untuk menyebarluaskan produk batik kepada konsumen. Selama ini, paguyuban belum dapat memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan usaha para pembatik anggotanya karena tidak ada sumber daya manusia yang mengelola secara professional di mana para pengelola memiliki peran ganda dengan

pekerjaan lain serta dukungan infrastruktur pemasaran khususnya penggunaan teknologi komunikasi dan informasi belum dimanfaatkan. Hal senada dikemukakan perajin batik SM di mana ia memandang penggunaan teknologi dapat dimanfaatkan untuk kemajuan produk khususnya dalam pendesainan batik bermotif kontemporer sesuai selera pasar.

Modal Sosial UKM Perajin Batik

Keberhasilan UKM perajin batik tidak lepas dari kemampuan memanfaatkan modal sosial yang terbentuk karena interaksi sosial yang berkelanjutan dengan pihak lain di luar lingkungan usaha maupun dengan pihak dalam lingkungan usaha. Terkait ini, hasil penelitian mengenai keberadaan modal sosial yang mencakup dimensi nilai dan komitmen, kepercayaan, jejaring, dan sharing informasi dan pengetahuan pada ketiga UKM perajin batik dipaparkan berikut ini.

Pertama, dimensi nilai dan komitmen perajin batik. Ketiga UKM yang diteliti memiliki kesamaan yaitu mengembangkan perilaku keterbukaan, mengutamakan mutu produk, kekeluargaan, wirausaha, siap menerima komplain dan tepat waktu pengerjaan pesanan. Nilai dan komitmen tersebut mereka anggap sangat penting untuk keberlangsungan usaha mereka. Seperti disampaikan oleh perajin Pr dan GC yang menyatakan pengutamaan kualitas produk yang menyenangkan konsumen baik dalam penggunaan bahan pewarna, pendesainan, maupun jaminan untuk produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Namun demikian, hal berbeda dari ketiganya adalah bagi para perajin batik Pr belum dapat membangun komitmen untuk mewujudkan organisasi pembelajar bagi warga masyarakat karena perajin ini berusaha secara mandiri, usaha menjadi pekerjaan utama keluarga, dan tidak ada ikatan usaha bersama antar perajin.

Dimensi kedua adalah kepercayaan. Para perajin berperilaku yang tidak jauh berbeda dalam mengembangkan kepercayaan terhadap pelanggan maupun antar sesama anggota kelompok/pekerja yaitu dengan mengutamakan mutu produk, kejujuran, rekam jejak kegiatan ekonomi yang baik, kekhasan motif, dan pembagian tanggung jawab pekerjaan yang baik. Sebagai gambaran bagaimana kepercayaan pada konsumen dikembangkan oleh perajin adalah tindakan perajin batik Pr yang menyatakan "*saya kerjakan pesanan batik setepat mungkin sesuai realita budaya etnis, kaya batik Papua dan Batak ini, saya pelajari dulu seperti apa bentuknya*". Tak heran apabila ia mencari terlebih dahulu pengetahuan mengenai budaya etnis tertentu, misalnya etnis Papua dan Batak baik dengan membaca informasi dari internet maupun observasi langsung ke lokasi. Hal serupa dilakukan bagi oleh perajin SM dan GC yang mana mereka memproduksi batik dominan pada motif-motif batik klasik sebagai upaya memunculkan keunikan batik tulis yang diproduksi di wilayah Giriloyo. Pada konsumen, mereka pun menjelaskan mana batik tulis dan yang bukan batik tulis secara jelas.

Kepercayaan dengan sesama pekerja pada masing-masing UKM batik pun dikembangkan. Pada usaha batik Pr, kepercayaan terhadap pekerja maupun dengan anggota keluarga diwujudkan dalam bentuk pembagian tugas sesuai dengan porsi tugas yang sudah disepakati. Hal yang sama terjadi pada perajin SM dan GC, kepercayaan antar pekerja dibangun dengan kerjasama dan pembagian kerja dalam menghasilkan sebuah

produk misalnya dalam menghasilkan sebuah kain batik tulis setidaknya akan melibatkan 4 – 5 orang anggota kelompok dengan porsi tugas dan tanggung jawab masing-masing. Selain itu, bagi perajin SM dan GC membina kepercayaan antar anggota paguyuban batik Giriloyo pun dilakukan melalui forum koordinasi rutin per bulan dan hubungan informal sehari-hari. Hal ini dikuatkan oleh ketua paguyuban bahwa "...antar perajin di sini terbuka saja, paguyuban *kan* dibangun untuk tempat menjual batik semua anggota, pengelolaannya oleh pengurus dari perwakilan kelompok perajin, masing-masing dua wakil... Ada pertemuan rutin. Sebulan sekali, biasanya bahas rencana paguyuban dan arisan. Ini seperti ingin merekrut pekerja yang standby di sini, kalau pengurus sendiri *kan* lumayan repot, saya rangkap jadi kepala dukuh, di sini sudah saling kenal, biasa tanya-tanya antar perajin kalau ada masalah...".

Dimensi ketiga adalah jejaring usaha baik secara internal maupun eksternal. Secara internal jejaring terjadi di antara sesama perajin/anggota kelompok seperti pada usaha batik GC dan SM atau dengan sesama pekerja seperti terjadi pada perajin Pr. Jejaring internal ketiganya terjadi secara alamiah melalui proses interaksi sosial yang dilandasi dengan nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Sedangkan jejaring eksternal pun relatif tidak jauh berbeda terbentuk pada ketiga UKM perajin batik dimaksud. Ketiga UKM memiliki kesamaan pada membentuk jejaring eksternal dengan pihak pemerintah khusus dinas Perindustrian, Perdagangan, dan UKM setempat yang mana mereka sudah biasa menjadi mitra pemerintah dalam hal mempromosikan batik-batik khas Yogyakarta pada ajang pameran tingkat local, nasional maupun internasional. Namun untuk jejaring dengan pihak yang terkait langsung usaha batik misal toko penjual batik, pelanggan, pemasok bahan baku batik, pelaku wisata dan pemberi modal, masing-masing perajin batik membina dan memiliki jejaring dengan cara sendiri-sendiri. Misalnya, perajin batik SM memiliki pelanggan sendiri yaitu toko-toko penjual batik yang sudah lama menjalin hubungan bisnis di wilayah Malioboro, dan perajin batik Pr memiliki langganan toko penjual batik di Kuta, Bali yang sudah lama terjalin.

Hal membedakan adalah usaha perajin GC dan SM sudah tergabung dengan paguyuban pembatik Giriloyo sebagai wahana untuk menjalin relasi antar sesama perajin batik. Paguyuban batik bertujuan untuk memfasilitasi para kelompok perajin dalam memajukan usahanya secara bersama-sama dan memungkinkan terjadi kegiatan sharing antar kelompok batik. Fungsi paguyuban selama ini adalah membangun sejenis *show room* dengan bantuan dana sosial perusahaan dari salah satu bank pemerintah yang dimaksudkan sebagai tempat penjualan batik kepada para konsumen atau pengunjung yang datang ke Giriloyo. Dalam *show room* ditampilkan semua contoh kain batik dari masing-masing anggota yang umumnya bermotif klasik. Pembeli dapat bebas membeli produk anggota paguyuban dan tidak ada aturan penjualan khusus yang ditetapkan oleh paguyuban sehingga ini dapat menyebabkan terjadi perbedaan tingkat penjualan batik masing-masing anggota.

Dimensi modal sosial yang lain adalah dimensi sharing informasi dan pengetahuan. Tabel di bawah menunjukkan bagaimana informasi dan pengetahuan dalam usaha batik diperoleh dan disebarluaskan oleh ketiga UKM perajin. Diketahui bahwa ketiga pembatik

sedikit berbeda dalam hal pembentukan kemampuan membatik. Pada UKM SM dan GC, kemampuan memproduksi batik diperoleh secara turun-temurun dalam keluarga para perajin. Pendidikan keluarga yang mengarah pada transfer pengetahuan dan keterampilan membatik terjadi pada keluarga perajin di lingkungan Giriloyo. Berbeda dengan perajin Pr, kemampuan membatik disebabkan adanya bakat seniman yang dikembangkan dan digunakan untuk mengatasi masalah dalam kehidupannya. Kreativitas perajin ini berasal dari stimulus lingkungan yang diadaptasi oleh kemampuan pemikiran dirinya. Namun untuk pengetahuan tentang proses teknik pembatikan, pada ketiga perajin tidak berbeda di mana semuanya mengutamakan gaya batik tulis yang tidak lepas dari *pakem* batik yang sudah ada dan tetap dipertahankan sebagai ciri khas Yogyakarta.

Tabel 2. Dimensi sharing informasi dan pengetahuan

Upaya	UKM Pengrajin Batik		
	Pr	SM	GC
Perolehan	<ul style="list-style-type: none"> • Bakat yang dikembangkan • Bersumber dari forum sesama batik • Menjadi peserta pameran wisata/seni • Mengirimkan pekerja ke pelatihan pemerintah/swasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian didapat secara turun-temurun • Pengetahuan tentang batik diperoleh melalui forum sesama batik • Menjadi peserta pameran seni budaya/pariwisata • Bantuan visualisasi design batik kreasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian didapat secara turun temurun • Pengetahuan tentang batik diperoleh melalui forum sesama batik • Bantuan visualisasi design batik kreasi
Penyebarluasan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi sumber belajar bagi masyarakat baik tingkat local, dan nasional • Menjadi narasumber pelatihan dari perwakilan Indonesia di beberapa negara • Informal learning dalam keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi sumber belajar bagi masyarakat • Menjadi peserta pameran seni/wisata • Memperoleh pelatihan dari tingkat Internasional • Informal learning dalam usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi peserta pameran seni budaya/pariwisata • Informal learning dalam usaha

Hal lainnya adalah ketiga perajin batik tersebut bertindak sumber belajar bagi masyarakat yang berkeinginan untuk menimba ilmu atau pengetahuan mengenai pembatikan contohnya bagi para pelajar, wisatawan atau peneliti, sekaligus menjadi objek yang diharapkan menerima dan menerapkan berbagai pengetahuan mengenai pengelolaan usaha produk dan proses pembatikan dari pihak eksternal seperti perguruan tinggi, instansi pemerintah, maupun lembaga swadaya masyarakat. Walau apa yang diberikan oleh lembaga eksternal tidak semua dapat diaplikasikan karena ketidakadaan kesempatan di perajin dan substansi pengetahuan yang tidak jauh berbeda dengan yang sudah dimiliki oleh para perajin.

Kepemilikan modal sosial pada UKM perajin batik yang diteliti memberikan kontribusi positif pada pengembangan usaha batik baik secara ekonomi maupun secara non-ekonomi. Secara ekonomi, semua perajin merasakan manfaat bahwa hubungan yang terjadi ajeg dan positif mendatangkan keuntungan ekonomi dalam bentuk penjualan meningkat, kemudahan dalam membayar bahan baku, permodalan dapat diakses dengan

mudah, dan bantuan fasilitas produksi batik. Manfaat non-ekonomis mencakup peningkatan nama baik produk maupun perajin, terjadi sharing pengetahuan, penguatan kebersamaan dan keluargaan, dan dapat dijadikan contoh untuk rujukan sebagai organisasi pebelajar.

Proses Belajar UKM Perajin Batik

Keberadaan modal sosial dapat menjadi sumber daya produktif bagi UKM perajin batik untuk mencari berbagai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam rangka mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, UKM perajin batik dapat mengalami proses belajar untuk meningkatkan kompetensi yang diperuntukkan memenuhi kebutuhan inovasi. Dengan kata lain, proses belajar dapat terjadi dalam proses interaksi yang terbentuk dengan lingkungan internal maupun eksternal usaha batik. Interaksi berkelanjutan menimbulkan peluang sekaligus permasalahan dalam usaha batik yang mana memerlukan solusi edukatif yang tepat. Melalui proses belajar ini, dimungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan bermakna dalam rangka mengatasi kesulitan yang dihadapi. Perajin akan menjadi lebih memiliki kemampuan memahami masalah dari perspektif beragam, dan mencari solusi efektif.

Tabel 2. Manfaat modal sosial bagi perajin

Manfaat	UKM Pengrajin Batik		
	Pr	SM	GC
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan penjualan • Tersedia lapangan pekerjaan • Bantuan hibah dan fasilitasi • Akses permodalan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan hibah dan fasilitasi • Nama baik pengusaha • Pengetahuan usaha meningkat • Kompetisi sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi pengembangan usaha • Pengetahuan usaha meningkat • Kompetisi sehat
Non ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Nama baik pengusaha • Pengakuan pemerintah • Pelestarian budaya • Pengetahuan usaha meningkat • Sharing pengetahuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan sebagai sentra batik tulis • Sumber belajar bagi masyarakat • Kekompakan bersama 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan sebagai sentra batik tulis • Sumber belajar bagi masyarakat • Kekompakan bersama

Hasil penelitian mengenai proses belajar UKM perajin batik yang diteliti menunjukkan bahwa UKM perajin batik melakukan proses belajar melalui interaksi bisnis dengan pihak lain baik internal maupun dengan pihak eksternal untuk memenuhi kebutuhan inovasi dalam rangka mengembangkan usahanya. Ketiga UKM mengalami proses belajar yang tidak jauh berbeda baik dalam hal sebelum produksi, proses produksi, maupun pasca produksi. Dilihat dari aspek penggerak perilaku belajar, proses belajar terjadi dalam dua bentuk yaitu belajar mandiri (*swa learning*) maupun belajar dengan orang lain (kooperatif).

Proses belajar secara mandiri dilakukan oleh para perajin dengan cara mencari ide membuat motif batik melalui penelusuran pengetahuan melalui internet, kunjungan langsung ke lokasi, berkunjung ke tempat workshop pembatik lain, dan atas adanya permintaan motif dari pelanggan. Pada dasarnya mereka melakukan aktivitas belajar

apabila menemukan masalah dalam memproduksi batik. Sebagai contoh, perajin batik SM melakukan aktivitas mencari pengetahuan terkait pendesainan motif batik kontemporer yang diminta oleh pelanggan. Ia secara mandiri mempelajari teknik desain grafis berbasis komputer untuk menggambarkan motif batik. Proses belajar ini baginya cukup menantang karena selain membutuhkan ketekunan juga mengandalkan pemikiran untuk berkreasi.

Begitu pula perajin batik GC berusaha mencari pengetahuan dan keterampilan desain batik yang kekinian dengan cara selalu melihat perkembangan trends batik baik yang ada di pasaran maupun yang diminta oleh pelanggan. Hal tidak jauh berbeda dilakukan oleh perajin batik Pr, di mana pemilik mencari sendiri gagasan budaya yang akan diterjemahkannya dalam motif batik bernuansa etnis-budaya. Untuk mengetahui peluang pemasaran, dirinya mendatangi langsung kota-kota yang dipandang memiliki peluang pasar yang dapat dimasuki produknya. Misalnya, ia sering mengunjungi Bali untuk sekedar mengetahui bagaimana budaya atau tradisi masyarakat Bali secara nyata yang dapat dijadikan inspirasi membuat motif batik bagi usahanya. Dengan melihat langsung, ia dapat menggambar motif lebih mudah dan realistis, serta gambaran penampakan kultur budaya dapat terlihat.

Proses belajar yang melibatkan atau melalui orang lain terjadi karena terdapat kesempatan belajar karena ada tawaran belajar dari pihak lain seperti perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, dan pemerintah. Sering para perajin mengikuti kegiatan pembelajaran yang diselenggarakan pihak lain seperti pelatihan membatik dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi DIY, dinas Pariwisata DIY dan kegiatan tri dharma yang diselenggarakan perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Dalam kesempatan belajar ini para perajin banyak dibekali dengan pengetahuan pembatikan misalnya penggunaan bahan pewarna, teknik membatik, penggunaan teknologi komunikasi dan informasi untuk pemasaran, dan manajemen pembukuan usaha. Walau terkadang materi pelatihan tidak semua langsung dapat diterapkan dalam praktik berusaha, karena ketiadaan fasilitas pendukung dan proses belajar yang tidak kontinyu, bahkan terkesan pengulang.

Karena para perajin tergabung dalam suatu komunitas perajin batik baik di level kabupaten maupun provinsi, proses belajar pun terjadi pada saat perajin bertemu dengan sesama perajin. Seperti perajin SM dan perajin GC merupakan anggota paguyuban batik Giriloyo, di mana dalam paguyuban ini memiliki kegiatan pertemuan rutin yang di dalamnya sering membahas masalah pembatikan. Misalnya, menurut ketua pengelola paguyuban, para anggota paguyuban memiliki kesadaran dan motivasi untuk mengembangkan layanan pembelajaran bernuansa desa wisata khusus batik, namun memiliki keterbatasan dalam menjadi sumber belajar. Begitu pula pada perajin batik Pr, proses belajar dengan sesama terjadi pada saat ini bertemu dengan sesama perajin baik pada ajang pameran atau rapat koordinasi sebagai anggota perkumpulan perajin batik di tingkat provinsi khususnya terkait dengan desain motif yang akan dipamerkan. Terhadap masing-masing pekerja UKM, proses pembelajaran terjadi secara informal yang memungkinkan mereka menguasai kemampuan tertentu dalam membatik, mereproduksi motif, atau menggunakan warna sintesis perajin lain mengajari secara langsung biasanya dengan

pendekatan praktik langsung seperti Perajin SM mengungkapkan bahwa “di sini *kan* tiga dusun, hampir semua warga membatik, saya sering melihat teman-teman membatik, menggunakan warna buatan, langsung ke kelompok, sudah kaya keluarga... tidak apa-apa sudah biasa, saling mengetahui”.

Selain itu, ketiga UKM perajin batik tersebut memberikan layanan pembelajaran kepada masyarakat yang memiliki keinginan untuk mengetahui bagaimana proses pembatikan dikerjakan dari awal sampai siap jual. Banyak anggota masyarakat baik individu maupun organisasi mengunjungi UKM ini dengan tujuan yang berbeda. Misalnya, pada perajin Batik SM dan GC siswa-siswa sekolah yang menurut ketua Paguyuban sekitar 500 siswa per bulan dari beragam sekolah mengunjungi UKM batik di Giriloyo untuk belajar membatik walau hanya dalam hitungan jam per hari. Hal tidak jauh berbeda terjadi pada UKM perajin batik Pr, menurut pemiliknya, usaha kerap mendapat kunjungan dari luar kota Yogyakarta untuk dijadikan bengkel produksi bagi peserta pelatihan instansi tertentu dan warga masyarakat yang secara individu belajar ke usahanya. Baginya, proses belajar mereka tidak menjadi masalah terhadap kinerja produksi batiknya dan berkeyakinan apa yang dilakukannya akan mendatangkan manfaat bagi diri dan kemajuan usahanya.

Tabel 3. Proses belajar perajin batik

Bentuk belajar	UKM Pengrajin Batik		
	Pr	SM	GC
Swa learning	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari ide motif melalui internet • Kunjungan langsung ke lokasi strategis/pasar • Melihat proses produksi pembatik lain • Menerjemahkan pesanan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari ide motif melalui internet • Modifikasi motif <i>pakem</i> • Mengikuti pameran • Menerjemahkan pesan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari ide motif melalui internet • Mengikuti pameran • Menerjemahkan pesan pelanggan
Kooperatif	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiskusi dalam forum sesama pembatik • Menjadi peserta pelatihan dari instansi pemerintah/swasta • Membelajarkan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiskusi dalam forum sesama pembatik • Mengikuti pelatihan oleh instansi pemerintah/swasta • Berbagi pengalaman dengan sesama pekerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiskusi dalam forum sesama pembatik • Menjadi peserta pelatihan dari instansi pemerintah/swasta • Berbagi pengalaman dengan sesama pekerja

Pentingnya kesadaran inovasi pengembangan batik menjadi syarat utama untuk melakukan perubahan. Suatu lembaga usaha akan berkembang dengan baik apabila ia memahami permasalahan yang ada di lingkungannya. Kesadaran inovasi pun dimaknai sebagai titik tolak suatu lembaga mengarahkan dirinya dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan memiliki kemampuan untuk menemukan solusi serta melakukan kegiatan untuk melakukan perubahan. Oleh karenanya, kesadaran terhadap kebutuhan inovasi harus dimiliki oleh setiap individu atau organisasi dalam memperoleh produktivitas dan efisiensi organisasi. Kesadaran terhadapnya pun harus disertai dengan keinginan dan tindakan aktif untuk memanfaatkan modal sosial yang terbangun dalam proses bisnis batik.

Modal sosial sebagai sumber daya untuk pemenuhan kebutuhan inovasi perajin batik terwujud pada semua perajin sebagai akibat adanya interaksi dalam proses bisnis pembatikan baik dengan sesama perajin, dengan pemasok, dengan konsumen, maupun dengan masyarakat luas. Modal sosial pada ketiga perajin batik yang diteliti dapat terbangun dalam dimensi nilai dan komitmen, kepercayaan, jejaring dan saling berbagi informasi dan pengetahuan. Dimensi modal sosial yang terbangun pada ketiga perajin relative tidak jauh berbeda hasil interaksi berkelanjutan antara UKM perajin batik dengan para actor lain di lingkungannya.

Bagi perajin batik yang diteliti, modal sosial memberikan manfaat terhadap pengembangan usahanya baik secara ekonomi yang mencakup peningkatan penjualan, kemudahan akses modal dan fasilitas, dan non-ekonomi berupa peningkatan nama baik, pelestarian budaya, dan peningkatan pengetahuan. Artinya, modal sosial menjadi sumber daya yang dimiliki oleh para UKM perajin batik seperti pendapat (Westlund, 2006) bahwa modal sosial memiliki sifat produktif. Temuan ini pun sesuai dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan modal sosial berkontribusi pada kegiatan ekonomi seperti mampu meningkatkan kinerja pusat bisnis (Yang, Alejandro, & Boles, 2011), meningkatkan perilaku berinovasi organisasi bisnis (Li & Lou, 2011), dan memungkinkan terjadi kegiatan berbagi pengetahuan, menciptakan pekerjaan, dan kemajuan karir dalam organisasi (Wichkramasinghe & Weliwitigoda, 2011), dan memberikan perluasan jejaring usaha dan legalitas pelaku bisnis (Tohani, Sumarno, & Suryono, 2015).

Produktivitas modal sosial dapat berbentuk ketersediaan sikap, pengetahuan, keterampilan dengan pengembangan usaha batik yang dapat dimanfaatkan oleh para perajin batik melalui proses belajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring usaha sebagai dimensi structural modal sosial menyebabkan terjadi proses belajar para perajin batik baik secara mandiri maupun kolaboratif dalam rangka memenuhi kebutuhan inovasi batik. Jejaring bisnis memungkinkan individu-individu untuk belajar dari berbagai sumber dan saling berbagi pengetahuan sehingga ia dapat mencapai kepemilikan pengetahuan dan kapasitas menyerap pengetahuan (*knowledge absorptive capacity*) yang mengarah pada penciptaan inovasi (Wang, Wang, & Horng, 2010; Bjerke & Johansson, 2015).

Proses belajar yang dilakukan oleh UKM perajin batik menggambarkan ada upaya peningkatan kompetensi dalam mengelola usaha batik baik terkait dengan kegiatan sebelum proses produksi, ketika proses produksi, dan setelah proses produksi. Pentingnya perilaku belajar dalam organisasi kerja sesuai disebabkan perilaku ini memungkinkan individu memahami lingkungan yang mengarah pada pembentukan kreativitas untuk menghasilkan produk baru (Shrader & Finkle, 2018), dan menjadikan organisasi menjadi sarana untuk saling membelajarkan (Örtenblad, 2018).

SIMPULAN

Mendasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa proses belajar perajin batik terjadi dengan memanfaatkan modal sosial untuk memenuhi kebutuhan inovasi dalam proses usaha batik. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan inovasi usaha batik sangat variatif pada semua UKM yang diteliti dan relative tidak jauh berbeda dalam bentuknya. Untuk

memenuhi kebutuhan inovasi, modal sosial dimanfaatkan oleh UKM perajin batik. Adapun modal sosial yang dimiliki perajin yang diteliti relatif tidak berbeda antar perajin baik dimensi nilai, komitmen, kepercayaan, jejaring usaha, dan berbagi informasi dan pengetahuan. Modal sosial dimanfaatkan oleh UKM perajin batik untuk memperoleh inovasi melalui proses belajar baik dalam bentuk *swa-learning* maupun secara kooperatif dalam upaya mengembangkan usaha batik para perajin. Dengan demikian, dalam upaya mengembangkan produktivitas perajin batik, pemanfaatan modal sosial perlu lebih disadari dan diarahkan untuk tujuan mengembangkan kemampuan belajar untuk memenuhi kebutuhan inovasi dalam kegiatan berusaha perajin batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alguezaui, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891-909.
- Bhatt, P., & Altinay, L. (2013). How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints? *Management Decision*, 51(9), 1772-1792.
- Bjerke, L., & Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small. *Ann Reg Sci*, 55(Special), 221–247. doi:10.1007/s00168-015-0712-y
- Brata, A. G. (2011). Social Networking and Innovation Handicraft Industry in Bantul Yogyakarta. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6(2), 106–121.
- Brata, A. G. (2011). Social Networking and Innovation Handicraft Industry in Bantul Yogyakarta. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6(2), 106–121.
- Brata, A. G. (2011). Social Networking and Innovation Handicraft Industry in Bantul Yogyakarta. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6(2), 106–121.
- Camps, S., & Marques, P. (2014). Exploring how social capital facilitates innovation: The role of innovation enablers. *Technological Forecasting & Social Change*, 88(Oktober 2014), 325-348. Retrieved November 12, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162513002667?via%3Dihub>
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23, 1095–1121.
- Disperindkopukm. (2017). *Laporan Kinerja*. Bantul: Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul.
- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. California: Perfect Bound.
- Fukuyama, F. (1997). *Social Capital*. Oxford: Delivered at Brasenose College, Oxford.
- Fullan, M. (1982). *The Meaning of Educational Change*. Columbia: Teachers College Press.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-55.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-55.

- Hanafi, M. (2013, 29). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Retrieved from peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi indonesia: <https://www.scribd.com/doc/102335452/Usaha-Mikro-Kecil-dan-Menengah-UMKM-di-Indonesia>
- Haryanto, J. O., & Priyanto, H. (2013). Recent future research in consumer behavior: A better understanding of batik as Indonesian heritage. *International Refereed Research Journal*, VI(4), 32-40.
- Lahiri, N., & Narayanan, S. (2013). Vertical integration, innovation, and alliance portfolio size: implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 34, 1042–1064.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, S. (2018). Innovation: from small “i” to large “I”. *International Journal of Quality Innovation*, 4(2), 2-10. doi:<https://doi.org/10.1186/s40887-018-0022-4>
- Li, Z., & Lou, F. (2011). Research on the relationship among social capital, organization learning and knowledge transfer performance. *Journal of software*, 6, 1763-1770.
- Martínez-Can˜as, R. (2012). Knowledge acquisition’s mediation of social capital-firm innovation. *Journal of Knowledge Management*, 61-76.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2013). *Research in education: Evidence-based Inquiry*. London: Pearson Education Limited.
- Nahapiet, J., & Ghosal, N. (1998). Social capital, intellectual capital. *The Organizational Advantage. Academy of Management Review*, 23(2), 243-266.
- Nugroho, O., & Andadari, R. K. (2014, May). The Innovation of Micro, Small, and Medium Enterprises: A Case Study of Laweyan Batik Village, Indonesia. *Indian Journal of Commerce and Management Study*, IV(2), 37-46.
- Örtenblad, A. (2018). What does “learning organization” mean? *The Learning Organization*, 25(3), 150-158.
- Polnaya, G. A., & Darwanto, D. (2015). Pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada ukm ekonomi kreatif batik bakaran di pati, jawa tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 22(1), 1 – 10.
- Rinawati, I. D., Sari, P. D., Nugroho, S., Muljadi, F., & Lestari, P. S. (2013, Januari). Pengelolaan produksi menggunakan pendekatan lean and green untuk menuju industri batik yang berkelanjutan (studi kasus di UKM Batik Puspa Kencana). *J@TI Undip*, VIII(1), 43-50.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Shrader, M., & Finkle, T. (2018). Creative achievement & intelligence among student entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 18(2), 1-16.
- Siswanto. (2012). Alternatif pemodelan sistem akuntansi penjualan tunai terkomputerisasi bagi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Economia*, 8(2), 196-213.
- Tohani, E., Sumarno, S., & Suryono, Y. (2015). Pendayagunaan modal sosial dalam pendidikan kewirausahaan masyarakat: Studi pada program pendidikan desa vokasi. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 3(2), 151-166.
- Trucker, R. (2008). *Driving growth through innovation*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

- Wang, Y.-L., Wang, Y.-D., & Horng, R.-Y. (2010). Learning and innovation in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 110(2), 175-192.
- Westlund, H. (2006). *Social capital in the knowledge society: Theory and empirics*. Heidelberg: Springer.
- Wichkramasinghe, V., & Weliwitigoda, P. (2011). Benefits gained from dimensions of social capital: a study of software developers in Sri Lanka. *Information Technology & People*, 24, 394-413.
- Yang, J., Alejandro, T. B., & Boles, J. (2011). The role of social capital and knowledge transfer in selling center performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(3), 152–161.
- Yusr, M. M. (2016). Innovation capability and its role in enhancing the relationship between TQM practices and innovation performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2-15. doi:DOI 10.1186/s40852-016-0031-2