

PERAN PEREMPUAN DALAM MENGADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN MENGEMBANGKAN USAHA KECIL MENENGAH BATIK

Lina Nur Hidayati dan Winarno
FE Universitas Negeri Yogyakarta
email: hidayati.lina@gmail.com

Abstrak: Peran Perempuan dalam Mengadopsi Teknologi Informasi dan Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Batik di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) peran perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi pada UKM Batik di Kabupaten Bantul DIY; 2) peranan perempuan dalam mengembangkan UKM Batik di Kabupaten Bantul DIY. Jenis penelitian ini adalah *ex-post facto* melalui kajian eksploratoris untuk mengetahui sejauh mana peran perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi dan mengembangkan UKM Batik di Kabupaten Bantul DIY. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif maupun kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh ini peran perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi masih tergolong rendah, dari keseluruhan responden, 52% menyatakan menggunakan teknologi, namun jarang memanfaatkan teknologi informasi. Alasan UKM menggunakan teknologi informasi (TI) ialah alasan kemudahan, lebih dikenal oleh konsumen dan untuk mendapatkan informasi. Sementara, 48% responden menyatakan tidak menggunakan teknologi informasi karena alasan tidak dapat mengoperasikan komputer, sulit/repot dalam menggunakan TI dan Sumber Daya Manusia yang tidak memadai. Peranan perempuan dalam mengembangkan UKM Batik di Kabupaten Bantul DIY ialah ingin menciptakan lapangan pekerjaan (42%), mencari nafkah (29%), meneruskan usaha (13%), dan lain-lain (16%).

Kata kunci: peran perempuan, UKM, Teknologi Informasi

Abstract: The Role of Women in Adopting Information Technology and Developing Small and Medium Enterprises of Batik in Bantul Regency of Yogyakarta. This research aims to analyze: 1) the role of women in adopting information technology in SMEs Batik in Bantul Regency of Yogyakarta; 2) the role of women in developing SMEs Batik in Bantul Regency of Yogyakarta. This study used *ex-post facto* to know the role of women in adopting information technology and developing SMEs Batik in Bantul Regency of Yogyakarta. Data was collected by observation and interview. The data analysis technique used descriptive quantitative and qualitative analysis. The results of this research show that so far the role of women in adopting information technology is relatively low, of the overall respondents, 52% declared using technology but from 52% percent of those respondent says rarely use information technology. The reasons for SMEs using information technology is simplicity, more commonly known by consumers and to get information. Meanwhile, 48% of respondents said not to use information technology, because they not to be able to operate a computer, it's hard in the use of it and inadequate of human resources. Whereas the role of women in developing SMEs Batik in Bantul Regency of Yogyakarta is to create employment (42%), to earn a living (29%), carry on business (13%), and others (16%).

Keywords: SMEs, the role of women, information technology

PENDAHULUAN

Dua dari delapan tujuan Pembangunan Milenium (*Millennium Development Goals/MDGs*) ialah pemberdayaan wanita dan mengurangi kemiskinan hingga tingkat tertentu yang lebih rendah pada tahun 2015. Sinhal (2005) dalam Tambunan (2012) menyatakan bahwa jumlah wanita pengusaha di wilayah Asia Selatan, seperti Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Srilanka, Nepal dan Pakistan berjumlah kurang dari 10 persen. Hal ini tentunya berbeda dengan Negara-negara maju yang jumlah wanita pengusahanya di atas 10 persen. Tidak ada yang dapat mengetahui secara pasti berapa jumlah wanita pengusaha di Indonesia. Menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan, Linda Amalia Gumelar yang dikutip dari www.kompas.com, jumlah wanita pengusaha di Indonesia hanya sekitar 0,1 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Meskipun jumlahnya masih sangat sedikit, namun perkembangan jumlah wanita pengusaha di Indonesia yang berpotensi dalam proses pemberdayaan wanita berdampak positif terhadap penurunan tingkat kemiskinan.

Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah hingga saat ini jumlahnya telah meningkat sedemikian pesat. Menurut Sriyana (2010), di beberapa negara miskin/berkembang, kontribusi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha kecil mencapai 30%-60% dari seluruh penduduk perkotaan. Sedangkan di wilayah Jawa jumlah pelaku sektor ini berkisar antara 37%-43%, sementara di luar Jawa lebih banyak lagi sekitar 40%-55%. Dengan demikian sektor usaha kecil menengah tidak dapat lagi dikatakan sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum dapat masuk ke sektor formal lainnya. Keberadaan sektor usaha kecil justru sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi (perkotaan) karena jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang sedemikian besar.

Menurut Tambunan (2000) menyebutkan bahwa di Indonesia, dilihat dari jumlah unit usahanya, usaha kecil dan menengah terdapat di semua sektor ekonomi. Selain itu peran UKM dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu memberikan kesempatan bagi keluarga berpendapatan rendah untuk memperoleh pendapatan yang layak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Febriani (2012) menyatakan bahwa 91,88% perempuan menyatakan ingin mengurangi pengangguran atau menciptakan lapangan usaha, sisanya menyatakan ingin meringankan beban keluarga (3,12%), ingin mengubah nasib (5%). Banyaknya motivasi wanita melakukan usaha karena ingin mengurangi pengangguran atau menciptakan lapangan usaha, menunjukkan adanya kesadaran dari wanita atas kondisi pengangguran yang semakin meningkat, adanya kesadaran dari wanita untuk menciptakan pekerjaan bukan mencari pekerjaan.

Industri batik yang ada di daerah Bantul mulai muncul sejak tahun 1654 atau sejak jaman Mataram. Pada tahun tersebut, Sultan Agung memerintahkan daerah perbukitan Imogiri menjadi areal makam para raja. Sehingga, para abdi dalem kraton pun harus ada yang menjaga daerah tersebut. Selain menjaga makam, para abdi dalem tersebut juga membatik untuk keperluan kraton. Sampai saat ini, generasi penerus para abdi dalem kraton ini terus membatik untuk melestarikan budaya. Awalnya, mereka memasarkan hasil batikannya ke Keraton Yogyakarta dalam bentuk hasil batikan mentah yang belum diberi warna (<http://peluangusaha.kontan.co.id/2013>). Namun sekarang mereka memasarkan sendiri hasil batikannya ke beberapa wilayah di Indonesia bahkan mancanegara.

Industri batik di Bantul mulai berkembang pesat tahun 2004. Sebagai contoh, dari 1200 orang perajin batik di Giriloyo, Wukirsari, Bantul, hampir

seluruhnya adalah perempuan. Sebagian besar wanita di daerah ini mempunyai pekerjaan sampingan membuat, selain bekerja di ladang atau mengurus rumah tangga. Sementara para suami, selain mempunyai pekerjaan lain, juga menjadi pemasar hasil batikan istri mereka. Bahkan beberapa di antaranya mendirikan sanggar khusus untuk menjual batik tulisnya (<http://peluangusaha.kontan.co.id>). Beberapa perajin batik sudah memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan batiknya. Namun banyak juga yang belum menggunakan teknologi dan masih mengandalkan pembeli/wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Menurut Prabandari & Azzuhri (2011) solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah "bisnis online" sudah tidak asing. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa hanya 22 UKM yang telah menggunakan *e-commerce* dan sisanya 19 UKM belum memanfaatkan *e-commerce*. Kendala UKM untuk menggunakan *e-commerce* antara lain yaitu, kurang memahami teknis teknologi informasi, biaya akses internet masih mahal, hanya sebagian orang yang bisa mengakses, komplain dari pembeli karena barang tidak sesuai aslinya dan beberapa kendala lain.

Penggunaan media sosial dan *blackberry* sudah menjadi hal yang biasa dalam berbisnis. Dalam Utami & Triyono (2012) pemanfaatan *blackberry* untuk bisnis salah satunya adalah untuk mendorong bisnis batik. Ditunjang batik semakin populer ketika *United Nations Educational, Scientific, and Culture Organization (UNESCO)* memberikan pengakuan dan mengesahkan secara resmi Batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia (*World Heritage*) pada tanggal 2 Oktober 2009. *Blackberry* merupakan salah satu sarana akses informasi bisnis dan didukung dengan *browser* yang cukup mumpuni, sehingga para pelaku bisnis dapat dengan

mudah mengakses informasi terbaru yang berhubungan dengan bidang bisnis mereka.

Siswanto (2009) menemukan bahwa bidang teknologi informasi memberi prospek yang lebih baik terhadap pengembangan usaha kecil menengah. Untuk itulah bisnis yang didukung teknologi informasi perlu mendapat perhatian khusus karena sifatnya strategis bagi bangsa Indonesia. Pengusaha di Indonesia sebagian besar dilakukan oleh laki-laki dibanding perempuan. Selain itu pemanfaatan teknologi informasi oleh pengusaha perempuan masih sangat kurang, padahal teknologi informasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Berbagai bidang usaha dewasa ini telah menggunakan keunggulan teknologi seperti transaksi penjualan/pembelian/pemesanan yang lebih cepat dan hemat. Banyak sekali faktor yang menyebabkan mengapa laki-laki lebih unggul dalam bidang teknologi, salah satunya adalah sedikitnya jumlah perempuan yang mendalami teknologi. Hal ini berarti bahwa minat perempuan dalam bidang teknologi masih sangat minim. Menurut Febriani (2012) teknologi sangat bermanfaat dalam rangka pengembangan usaha, baik dalam rangka peningkatan kualitas maupun kuantitas. Dengan teknologi, pekerjaan berjalan secara otomatis sehingga akan mempersingkat waktu, selain itu dapat menekan biaya, dan akan meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ternyata 75% perempuan pengusaha tidak dapat menggunakan teknologi dan selebihnya (25%) telah memanfaatkan teknologi. Melihat hal tersebut maka perlu dikaji bagaimana peran perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi pada UKM Batik serta bagaimana peranan perempuan dalam mengembangkan UKM Batik secara umum di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Badan Pusat Statistik, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha

yang memiliki tenaga kerja lebih dari 4 orang. Sedangkan menurut Undang-undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000 (satu milyar rupiah) pertahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (limapuluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan pengertian usaha menengah menurut Badan Pusat Statistik adalah usaha yang memiliki tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang. Sedangkan usaha menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 Tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria usaha bersih lebih besar dari Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan yang paling banyak sebesar Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Dalam bukunya *Entrepreneurship*, Robert Hisrich dan Michael Peters (1995), seperti dikutip Alma (2008), mengatakan bahwa kewirausahaan adalah *the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risks and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction* (kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda, dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaga, menanggung risiko keuangan, kejiwaan, dan sosial, tetapi menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadi).

Kewirausahaan sebagai etika ekonomi modern, kewirausahaan sebagai etika (akhlak, moralitas) ekonomi/bisnis (etika kewirausahaan) berkaitan dengan makna kewirausahaan sebagai resep bertindak guna menumbuhkembangkan sistem perekonomian (bisnis) yang modern. Pemaknaan seperti ini tidak saja berlaku secara tekstual, tetapi dikenal pula secara umum dalam masyarakat. Pandangan tekstual bahwa kewirausahaan terkait dengan etika ekonomi (bisnis) dapat

dicermati pada pendapat Salim Siagian (dalam Sutisno 2003) yang menyatakan: "Kewirausahaan adalah semangat, pelaku dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat, dengan selalu berusaha mencari dan melayani lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen". Sedangkan menurut Alma (2008), wirausahawan adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai naluri untuk melihat-lihat peluang, mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikiran malas dan lamban. Seorang wirausahawan mempunyai peran untuk mencari kombinasi-kombinasi baru, yang merupakan gabungan dari lima hal, yakni: (1) pengenalan barang; (2) metode produksi baru; (3) sumber bahan mentah baru; (4) pasar-pasar baru; (5) organisasi industri baru.

Bertolak dari gagasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan sangat penting, mengingat bahwa modernisasi dalam bidang ekonomi, sangat bergantung pada kuantitas dan kualitas kewirausahaannya. Karena itu tidak mengherankan jika PBB menyatakan, bahwa suatu negara akan mampu membangun, apabila memiliki wirausahawan sekitar 2% dari jumlah penduduknya. Jumlah penduduk Indonesia saat ini 200.000.000 jiwa, sehingga paling tidak harus memiliki wirausahawan sebanyak 4.000.000 orang (Alma, 2008).

Wirausahawan memiliki kedudukan amat penting dalam kehidupan suatu negara. Mengingat, bahwa wirausahawan tidak saja memberikan kemanfaatan bagi dirinya sendiri-pekerjaan dan pen-

dapatan secara mandiri, tetapi juga bagi negara dan warga masyarakat dengan penciptaan lapangan kerja. Berbagai teori pembangunan menyatakan, bahwa keberhasilan suatu negara dalam proses percepatan pembangunan ekonomi sangat bergantung pada kuantitas dan kualitas kewirausahaan yang dimiliki suatu negara.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*. *E-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam dua aplikasi berikut (Jogiyanto, 2009): (a) *Business to Business (B2B)* atau *Interorganizational system (IOS)*. Melalui sistem ini sebuah perusahaan lebih efektif dan efisien melakukan kegiatan bisnisnya dengan pelanggan (agen dan distributor) atau *supplier*-nya; (b) *Business to Costumer (B2C)*. Dengan memanfaatkan jaringan internet dunia (*world wide web/www*) perusahaan dapat menjangkau langsung konsumen akhirnya. Salah satu bentuk B2C adalah toko *online*.

Ada beberapa kelebihan penerapan B2C yaitu: (a) Distribusi yang lebih murah; (b) Kemampuan memberikan layanan dukungan pada pelanggan; (c) Kanal pemasaran yang baru; (d) Mempunyai kemampuan menarik pelanggan baru; (e) Menyediakan satu titik lokasi kontak untuk bermacam-macam produk dan jasa; (f) Dapat digunakan sebagai media riset konsumen.

Selain keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*, masih ada beberapa hambatan yang harus diatasi seperti: keamanan akses, keamanan transmisi, beban trafik yang *overload*, kesulitan sensor dan kesulitan mengukur kinerja situs.

Hayati (2006) menyatakan produksi dan distribusi batik sebagai barang untuk konsumsi umum tampaknya berpengaruh cukup besar terhadap partisipasi wanita. Sifat batik sebagai hasil industri yang membutuhkan kecermatan, kehalusan, dan keindahan sangat sesuai dengan sifat yang dimiliki wanita sehingga sebagian

besar proses produksi batik dikuasai oleh wanita. Pada awalnya pembuatan batik dilaksanakan oleh putri-putri keraton sebagai kegiatan spiritual yang membutuhkan konsentrasi, kesabaran, dan pembersihan pikiran melalui doa-doa. Hingga akhir jaman penjajahan Belanda, bangsawan putri masih harus mengalami masa pingitan. Mereka hanya memperoleh sedikit pendidikan sekolah dan pengetahuan umum yang dapat diserap kecuali ketrampilan menyulam, memasak, membordir, membatik, membaca dan menulis. Batik dapat berkembang hingga saat ini karena pihak keraton telah menempatkan batik sebagai kelengkapan busana dan simbol kedudukan atau jabatan seseorang.

Tradisi menggunakan batik sebagai busana menempatkan posisi batik sebagai warisan budaya yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan jaman. Adanya kebanggaan untuk menggunakan batik sebagai busana merupakan faktor pendukung mengapa batik terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Faktor pendukung lain yaitu adanya spesifikasi batik sebagai busana yang membedakan busana dari bahan lain, terutama karena batik memiliki nilai yang tinggi yang berisikan konsepsi-konsepsi spiritual dalam bentuk-bentuk simbolik filosofis. Bahan busana lain diciptakan hanya semata-mata atas dasar nilai-nilai estetika, tidak memiliki makna simbolis. Sementara itu ornamen batik menunjukkan dengan jelas merupakan pancaran nilai-nilai simbolik yang berhubungan erat dengan latar belakang pembuatan, penggunaan, dan kekuatan mistik. Penataan ornamen-ornamen dan pewarnaan merupakan peleburan nilai estetika, filosofi hidup, dan lingkungan alam keraton. Karya agung itu berhubungan dengan pandangan hidup dan tradisi-tradisi yang berlaku di keraton yang hingga saat ini masih dilestarikan sebagai busana yang kaya makna

simbolis. Kemajuan ilmu dan teknologi mengakibatkan nilai-nilai tradisional mulai berubah ke arah masyarakat modern. Fungsi batik tidak terbatas hanya menjadi bahan sandang saja, tetapi dalam fungsi yang lebih luas. Muncul para pengusaha batik yang menciptakan batik untuk berbagai jenis keperluan rumah tangga seperti taplak meja, sarung bantal, seprei, hiasan, dan berbagai macam asesoris. Pada perkembangan berikutnya, batik tidak hanya melahirkan pengusaha dan pedagang batik tetapi juga seniman batik yang dipelopori oleh Amri Yahya yang banyak menghasilkan lukisan batik dan kaligrafi.

Kegiatan perusahaan dan perdagangan batik ternyata mampu meningkatkan kesejahteraan, harkat hidup ekonomi penduduk Yogyakarta. Bahkan di antara mereka yang berhasil telah dapat membuka usaha toko batik, *art shop*, atau galeri sebagai perluasan usaha dan tempat penampungan hasil usaha. Kondisi ini hingga sekarang masih dapat di saksikan seperti toko-toko batik di Jalan Malioboro, Jl. K.H.A. Dahlan, Jl. Nyai Ahmad Dahlan, Jl. Rotowijayan, Taman Sari, Jl. Kadipaten, Jl. Prawirotaman, dan sebagainya. Perempuan banyak terlibat dalam usaha-usaha itu, baik sebagai pengusaha maupun tenaga kerja. Partisipasi perempuan dalam industri dan perdagangan batik itu tentu saja berpengaruh positif bagi kesejahteraan ekonomi keluarga.

Menurut Cakrawala Cinta (Ide Usaha Kecil dan Madya, 1994 dalam Siswanto, 2009), terdapat perbedaan penting yang menentukan jiwa kewiraswastaan, antara pria dan wanita, yang mana kebanyakan wanita sulit untuk maju karena: (1) Wanita kurang diajarkan bagaimana bersaing, mereka tidak dikembangkan dengan semangat persaingan yang baik dalam dunia usaha. Sejak kehidupan kanak-kanak mereka kurang terlibat, kurang terlatih dalam *teamwork*, misalnya dalam

teamworksport. Mereka kurang bertanding, malahan cenderung menghindari konfrontasi, karena konfrontasi bukan sifat lemah lembutnya wanita, (2) Wanita terlalu melihat detail perkara-perkara kecil, mereka terlalu terlalu berkepentingan atas hal-hal yang detail dari masalah, sehingga tidak terbiasa melihat kedudukan perspektif keseluruhannya, karena terbiasa dengan hal-hal kecil, melepaskan konteks global perusahaan, akan mengganggu pengembangan jiwa kepemimpinannya, (3) Wanita emosional dalam situasi yang tidak tepat, sehingga banyak wanita menghabiskan waktu memikirkan "apa kata orang nanti" ketika seharusnya dia berpikir secara profesional untuk menyelesaikan tugasnya, sering menanam "perasaan tidak enak" secara berkepanjangan, sering emosional dan sentimentil apabila dikritik tentang pekerjaannya, sikap maupun penampilannya, (4) Wanita kurang berani mengambil risiko, berkaitan dengan sering memikirkan "apa kata orang nanti", wanita cenderung melakukan tugas-tugas secara aman dan *average* (rata-rata kebiasaan, sehingga pimpinan menganggap mereka sebagai pegawai biasa-biasa saja yang rata-rata, tidak akan menuntut jenjang promosinya, (5) Wanita kurang cukup agresif, karena sifat agresif tidak searah dengan pendidikan yang diterimanya selama ini, bahwa wanita harus feminim, jangan agresif, sehingga tidak berani mengungkapkan perasaan dan idenya secara tegas (asertif), dan tidak berani mengatakan tidak atas pendapat dan sikap teman kerjanya yang diketahuinya salah, (6) Mereka lebih senang bereaksi daripada mengambil inisiatif, mereka terlalu rikuh untuk menonjolkan kelebihan pendapat dan kepemimpinannya dan lebih suka jalur yang telah ada, (7) Wanita lebih berorientasi pada tugas dari pada tujuan, berpikir besar pada tujuan dan sasaran, terkalahkan oleh kebiasaannya dalam pekerjaan rutin dan yang detail.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *ex-post facto* melalui kajian eksploratoris untuk mengetahui sejauh mana peranan perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi dan mengembangkan UKM Batik di Kabupaten Bantul DIY. Alat pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif maupun kualitatif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta mulai bulan Mei sampai dengan November 2013. Populasi penelitian ini yaitu semua UKM Batik yang dimiliki oleh perempuan dan berada di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga peneliti mengambil sampel berdasarkan jumlah UKM Batik di Kabupaten Bantul yang terdaftar pada Balai Batik Yogyakarta. Menurut data dari Balai Batik Yogyakarta jumlah UKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2013 berjumlah 232 UKM. Sedangkan UKM batik yang berada di Kabupaten Bantul berjumlah 70 UKM. Dari 70 UKM tersebut, 48 UKM dimiliki oleh perempuan dan 22 UKM dimiliki atau dikelola oleh laki-laki. Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh UKM batik yang terdaftar di Kabupaten Bantul DIY dan dimiliki oleh perempuan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan wawancara terstruktur dengan kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang disampaikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara rinci mengenai pemanfaatan teknologi informasi, peran serta dan pengembangannya. Wawancara dilakukan kepada pemilik UKM Batik di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci mengenai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa dari 48 UKM batik yang dimiliki oleh perempuan di Kabupaten Bantul, 25 UKM (52%) menggunakan teknologi informasi dan 23 UKM (48%) tidak menggunakan teknologi informasi. Dalam penelitian ini istilah teknologi informasi yang dimaksud ialah penggunaan teknologi yang berbasis computer. Teknologi yang berbasis selain komputer, seperti *blackberry* atau *social media* dianggap sebagai fasilitas penunjang dalam pengembangan UKM batik.

Adopsi Teknologi

Alasan mereka menggunakan teknologi informasi dalam pengembangan UKM ialah karena kemudahan (88%), supaya lebih dikenal konsumen (8%), dan untuk mencari informasi (4%). Tabel 1 menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan alasan UKM batik menggunakan teknologi informasi.

Tabel 1. Alasan UKM Batik Menggunakan IT

Alasan Menggunakan TI	Jml	Persentase
Kemudahan	22	88%
Supaya dikenal	2	8%
Mencari informasi	1	4%
Total	25	100%

Sumber: data primer diolah

Perempuan pengelola UKM batik yang tidak menggunakan teknologi informasi menyatakan alasan bahwa tidak bisa mengoperasikan komputer (78%), teknologi sulit dan merepotkan (17%), dan SDM yang belum memadai (4%). Tabel 2 menunjukkan alasan UKM tidak menggunakan teknologi informasi.

Upaya Pengembangan UKM

Dalam upaya mengembangkan UKM batik, pemilik UKM memiliki motivasi dan tujuan yang berbeda. Tabel 3 menunjukkan

tujuan UKM dalam mengembangkan UKM batik di Kabupaten Bantul DIY.

Tabel 2. Alasan UKM Batik Tidak Menggunakan IT

Alasan Menggunakan TI	Jml	Persentase
Sulit dan repot	4	17%
Tidak bisa komputer	18	78%
SDM belum memadai	1	4%
Total	23	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 3. Tujuan UKM Batik dalam Mengembangkan UKM

Tujuan	Jml	Prosentase
Mengurangi beban keluarga	6	13%
Menciptakan lapangan kerja	20	42%
Mencari nafkah	14	29%
Meneruskan usaha keluarga	6	13%
Lain-lain	2	4%
Total	48	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa tujuan UKM dalam mengembangkan UKM batik ialah untuk mengurangi beban keluarga sebesar 13%, menciptakan lapangan kerja 42%, mencari nafkah 29% dan meneruskan usaha keluarga sebesar 13%. Sisanya sebanyak 4% menjawab lain-lain.

Pembahasan

Adopsi teknologi informasi yang digunakan oleh UKM batik di Kabupaten Bantul pada praktiknya masih belum maksimal. Artinya UKM batik menggunakan teknologi informasi khususnya yang berbasis komputer hanya sebatas untuk pencatatan administratif meskipun jumlah UKM yang memanfaatkan teknologi sudah mencapai 52%. UKM belum memanfaatkan teknologi untuk kegiatan yang bersifat pengelolaan usaha, seperti

pencatatan jumlah stock, perhitungan laba rugi, maupun pemanfaatan internet sebagai media promosi yang lebih murah. Mayoritas UKM batik di Kabupaten Bantul masih melakukan transaksi secara manual. Padahal teknologi informasi jika digunakan secara maksimal dapat memberikan manfaat ekstra dalam pengelolaan usaha UKM ditengah persaingan usaha yang begitu ketat.

Di sisi lain kemampuan wanita dalam menggunakan teknologi juga harus terus ditingkatkan. Bagaimana cara mengoperasikan komputer, bagaimana mencatat hasil usaha hingga pemanfaatan internet. Salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi ialah dengan memberikan pelatihan pencatatan usaha dengan menggunakan alat bantu teknologi. Jenis pelatihan yang diberikan sebaiknya berupa pelatihan pemanfaatan teknologi khususnya komputer tingkat dasar untuk mencatat semua transaksi yang dilakukan oleh UKM. Setelah semua pemilik UKM melek dengan teknologi dapat ditingkatkan dengan pelatihan pemanfaatan internet. Apalagi sekarang ini fasilitas internet murah sudah lebih mudah diperoleh. Dari semua responden yang diwawancarai kebanyakan dari mereka yang memanfaatkan teknologi informasi tidak melakukan sendiri pencatatan dengan bantuan komputer, namun dibantu orang lain. Orang lain tersebut bisa keluarga maupun karyawan yang memang sudah bisa mengoperasikan komputer maupun mengakses internet. Dari hasil wawancara, salah satu kelompok UKM batik yang berada di Kecamatan Imogiri sudah memiliki website, bahkan *website* tersebut sudah di-*link*-kan dengan *website* kerajinan lain. Ternyata kelompok UKM tersebut dibuatkan website oleh orang asing dimana orang asing tersebut memiliki kepedulian besar terhadap kerajinan asli Indonesia seperti batik dan kerajinan anyaman. Sementara pemilik

UKM tersebut tidak bisa mengoperasikan komputer sama sekali, namun *website* batiknya dapat diakses oleh seluruh dunia.

Lain halnya dengan UKM yang belum memanfaatkan teknologi, jumlahnya mencapai 48% dari total responden. Alasan mereka mengapa tidak menggunakan teknologi informasi karena 78% responden tidak dapat mengoperasikan komputer, 17% mengatakan sulit dalam menggunakan teknologi dan 4% responden menjawab tidak ada SDM yang memadai untuk mengelola IT. Disamping itu mereka menganggap menggunakan internet memerlukan biaya yang cukup mahal, sehingga mereka tidak mau menggunakan sarana *online* untuk melayani pemesanan atau jual beli. Selain itu UKM batik di kabupaten Bantul banyak yang kurang percaya dengan bisnis *online*. Mayoritas dari mereka tidak memanfaatkan pemesanan *online*, karena banyak yang tertipu dengan pemesanan *online*.

Pemanfaatan media sosial seperti *facebook* juga digunakan oleh beberapa UKM, meskipun 52% responden menyatakan tidak pernah menggunakan *facebook* dalam mempromosikan UKM-nya. Beberapa UKM yang menggunakan *facebook* mengatakan *facebook* mereka dahulu dikelola dengan baik, namun seiring dengan meningkatnya omzet mereka justru kesulitan untuk meng-*update* gambar atau data penjualan. Sehingga saat ini pemanfaatan media sosial tidak digunakan. Untuk teknologi lain seperti penggunaan *blackberry* untuk promosi 52% responden menyatakan tidak pernah menggunakan. Ada beberapa alasan yang mereka kemukakan mengapa tidak memanfaatkan *blackberry* untuk promosi, diantaranya ialah desain pakaian yang mereka diciptakan dengan mudah ditiru jika diunggah di *blackberry*/media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prabandari & Azzuhri (2011) dimana kendala UKM belum

menggunakan *e-commerce* terjadi karena beberapa alasan, yaitu kurang informasi, pasar yang ada dirasa cukup, tidak mampu memenuhi permintaan karena SDM belum mendukung, khawatir dengan sistem pembayaran, kendala jenis produk, menghindari plagiat, belum ada SDM yang mengelola *e-commerce*. Disamping itu UKM yang telah berjalan lama kurang terbuka terhadap pendekatan teknologi informasi seperti internet karena pemilik rata-rata berusia di atas 50 tahun. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa dari 41 UKM hanya 3 UKM yang telah menggunakan *e-commerce* secara aktif dan sisanya belum memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal. Kendala UKM untuk menggunakan *e-commerce* antara lain yaitu, kurang memahami teknis teknologi informasi, biaya akses internet masih mahal, belum semua UKM memiliki fasilitas *e-commerce*, hanya sebagian orang yang bisa mengakses, komplain dari pembeli karena barang tidak sesuai aslinya dan beberapa kendala teknis lain.

Dalam upaya mengembangkan UKM batik, pemilik UKM memiliki motivasi dan tujuan yang berbeda. Mayoritas responden menyatakan bahwa tujuan dalam mengembangkan UKM ialah untuk menciptakan lapangan pekerjaan sebesar 42%, 29% bertujuan untuk mencari nafkah, 13% bertujuan untuk mengurangi beban keluarga dan sisanya 16% menjawab lain-lain.

Dari sisi peran serta wanita dalam mengembangkan UKM dapat diketahui bahwa etos kerja perempuan sangat tinggi, dimana kontribusi perempuan yang ingin mensejahterakan kehidupan keluarganya sangat besar. Bahkan mereka juga ingin mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa perempuan memiliki kegigihan usaha yang cukup tinggi sehingga perlu diberikan arahan dan wawasan yang luas mengenai pengelolaan UKM. Jika perempuan pemilik UKM yang

telah memiliki etos kerja tinggi serta dibekali dengan wawasan yang luas, maka akan meningkatkan jumlah pengusaha wanita di Indonesia yang jumlahnya masih sangat kecil. Disamping itu terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu: 1) Pengambilan sampel hanya sebatas pada banyaknya UKM batik di Kabupaten Bantul dan terdaftar di Balai Batik Yogyakarta, sehingga hasil dari penelitian ini masih kurang maksimal karena dalam kenyataannya jumlah UKM di Kabupaten Bantul berjumlah ratusan; 2) Kesulitan mencari data UKM khususnya yang dikelola oleh wanita, sehingga peneliti mencari UKM yang berada di sentra-sentra industri batik seperti Pajangan dan Imogiri; 3) Kesulitan untuk mendapatkan data-data pribadi pemilik, seperti pendidikan, omzet, maupun laporan laba rugi UKM, sehingga belum menampilkan profil UKM batik secara lengkap.

SIMPULAN

Sejauh ini peran perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi masih tergolong rendah, dari 48 responden 52% menyatakan menggunakan teknologi mereka menyatakan jarang menggunakan teknologi informasi. Alasan UKM menggunakan teknologi informasi ialah alasan kemudahan, lebih dikenal oleh konsumen dan untuk mendapatkan informasi. Sisanya 48% responden menyatakan tidak menggunakan teknologi informasi karena alasan tidak dapat mengoperasikan komputer, sulit atau repot dalam menggunakan TI dan SDM yang tidak memadai. Peranan perempuan dalam mengembangkan UKM Batik di Kabupaten Bantul DIY ialah ingin menciptakan lapangan pekerjaan (42%), mencari nafkah (29%), meneruskan usaha (13%), dan lain-lain (16%).

Dari hasil penelitian tersebut ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan untuk peningkatan UKM batik di Kabupaten Bantul DIY: 1) Perlu

diberikan pelatihan IT sederhana untuk menunjang upaya pengembangan UKM; 2) Perlu diberikan pelatihan pengelolaan usaha untuk mengelola bisnis lebih modern dengan memanfaatkan teknologi informasi; 3) Kemudahan dalam hal mendapatkan bantuan permodalan; 4) Adanya pendampingan dari dinas terkait/perguruan tinggi dalam upaya mengembangkan UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Liberty Press.
- Febriani. 2012. "Peran Wanita dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 3. Nomor 3.
- Hayati, C. 2006. "Gender dan Perubahan Ekonomi: Peranan Perempuan dalam Industri Batik di Yogyakarta 1900-1965". *Sabda, Jurnal Kajian Kebudayaan*, Volume 2, No.1, April, 2007.
- Utami, A.D. & Triyono, R.A. 2012. "Pemanfaatan Blackberry sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85". *Indonesian Journal on Computer Science Speed FTI UNSA*. Vol. 9 No. 3/ Desember 2012.
- Inpres No. 10 Tahun 1998 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
- Jogiyanto. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McClelland, D. 1987. *Entrepreneurship*. New York: Thomson Publishing Co.
- Prabandari, S.P. & Azzuhri. 2011. "Efektivitas Penggunaan E-Commerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada UKM di Malang Raya". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 9/No. 2/ Maret 2011.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Siswanto, V.A. 2009. "Studi Perempuan dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Melalui Teknologi Informasi di Kota Pekalongan". *Dinamika Informatika*, Vol.1 No.1.
- Sriyana, J. 2010. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul". *Makalah Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.
- Sutrisno. 2003. *Kewirausahaan dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. 2010. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Jakarta: Mutiara Sumber Widya.
- Tambunan, T. 2012. "Wanita Pengusaha di UMKM di Indonesia: Motivasi dan Kendala". *Policy Discussion Paper Series No.33/01/2012*
- UU No. 9 Tahun 1995. Tentang Usaha Kecil
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah.
- <http://www.batiktulisgiriloyo.blogspot.com/diunduh> 3 April 2013.
- <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/sentra-batik-giriloyo-bantul-warisan-batik-keraton-di-selatan-yogyakarta> diunduh 3 April 2013.
- www.bps.go.id diunduh 8 April 2013
- www.kompas.com diunduh 8 April 2013