

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/368836308>

Book Chapter FULL STRATEGI DAN PERKEMBANGAN BATIK TULIS DI JAWA TIMUR MENYONGSONG GO INTERNATIONAL

Book · October 2022

CITATIONS

0

READS

865

2 authors:



Sayekti Suindyah Dwiningwarni

Universitas Wijaya Putra

55 PUBLICATIONS 111 CITATIONS

SEE PROFILE



Syamsiyah Yuli Dwi Andari

12 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

SEE PROFILE

Bunga Rampai **STRATEGI DAN PERKEMBANGAN** **BATIK TULIS DI JAWA TIMUR** **MENYONGSONG *GO INTERNATIONAL***



Liosten Rianna Roosida Uly | Slamet Riyadi | Eny Haryati
Amirul Mustofa | Wirawan ED Radianto | Sayekti Suindyah Dwiningwarni
Syamsiyah Yuli Dwi Andari | Anies Marsudlati Purbadiri | Widyawati,
Darmadji | Toto Suharjanto | Yulianti

**STRATEGI DAN PERKEMBANGAN
BATIK TULIS DI JAWA TIMUR
MENYONGSONG *GO INTERNATIONAL***

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Liosten Rianna Roosida Ully, Slamet Riyadi, Eny Haryati, Amirul
Mustofa, Wirawan ED Radianto, Sayekti Suindyah
Dwiningwarni, Syamsiyah Yuli Dwi Andari, Anies Marsudiaty
Purbadiri, Widyawaty, Darmadji, Toto Suharjanto, Yulianti

**STRATEGI DAN PERKEMBANGAN
BATIK TULIS DI JAWA TIMUR
MENYONGSONG *GO INTERNATIONAL***



Penerbit Lakeisha
2022



**STRATEGI DAN PERKEMBANGAN BATIK TULIS
DI JAWA TIMUR MENYONGSONG *GO INTERNATIONAL***

Penulis:

**Liosten Rianna Roosida Uly, Slamet Riyadi, Eny Haryati, Amirul
Mustofa, Wirawan ED Radianto, Sayekti Suindyah Dwiningwarni,
Syamsiyah Yuli Dwi Andari, Anies Marsudiati Purbadiri, Widyawati,
Darmadji, Toto Suharjanto, Yulianti**

Editor : Dewi Kusumaningsih
Layout : Yusuf Deni Kristanto
Desain Cover : Tim Lakeisha

Cetak I Oktober 2022
15,5 cm × 23 cm, 180 Halaman
ISBN: 978-623-420-346-2

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha
(**Anggota IKAPI No.181/JTE/2019**)

Redaksi
Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah
Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
Website: www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.



KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena penulis telah berhasil menyusun dan menerbitkan *Bunga rampai* berjudul “**Strategi dan Perkembangan Batik Tulis di Jawa Timur Menyongsong Go International**”. Buku ini merupakan luaran kegiatan Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PTUPT) Tahun Anggaran 2022 di Kabupaten Bangkalan Jawa-Timur. Buku ini berjumlah 7 (tujuh) bab terdiri dari Bab 1 Model dan Strategi Meningkatkan Keunggulan Daya Saing Batik Tulis Tanjung Bumi Bangkalan Menuju *Go International*, Bab 2 Pemberdayaan Pengrajin Industri Kreatif Melalui Peningkatan Minat Kalangan Milenial dan Gen-Z Terhadap Produk Batik, Bab 3 Inklusi Keuangan UMKM Batik : Masalah dan Peluang, Bab 4 Penggambaran Potensi Alam Lumajang Menjadi Motif Batik sebagai Elemen Penciri Bagi Penominasian Warisan Budaya Tak Benda, Bab 5 Pengembangan Batik Tulis Gentongan Tanjung Bumi bangkalan Madura, Bab 6 Penguatan Usaha Batik tulis wangsa Singhasari Sebagai Produk Unggulan daerah Kabupaten Malang, dan Bab 7 Ektrakulikuler Batik Bagi Siswa Tingkat Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah 09 Kota Malang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima-kasih kepada:

1. Bapak Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi
2. Ibu Ketua LLDIKTI Wilayah VII
3. Rektor, Kepala, dan Sekretaris Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas DR. Soetomo yang telah memfasilitasi dan membantu kelancaran proses administrasi mulai tahap pengusulan proposal, proses

administrasi penyusunan dokumen kontrak, pencairan dana, pelaksanaan kegiatan, hingga kegiatan laporan kemajuan.

4. Pemilik dan Pengrajin IKM Batik Tulis Bangkalan, IKM Batik Tulis Tanjung Bumi.
5. Kepala Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Bangkalan, Kepala Bapeda Kabupaten Bangkalan, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bangkalan dan Kepala Dinas Pariwisata dan Olah Raga Kabupaten Bangkalan.
6. Keluarga penulis, orang-tua, istri, suami dan anak-anak yang telah memberikan motivasi, dorongan, semangat, dan pengertian hingga penulis berhasil menerbitkan buku ini.

Penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari para pembaca jika masih ada ketidaksempurnaan pada buku ini. Semoga buku ini mampu memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat serta menjadi ladang amal ibadah bagi penulis.

Surabaya, 8 September 2022

Penulis



DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR..... v
DAFTAR ISI..... vii

**MODEL DAN STRATEGI MENINGKATKAN
KEUNGGULAN DAYA SAING BATIK TULIS TANJUNG
BUMI BANGKALAN MENUJU *GO INTERNATIONAL*
*Liosten Rianna Roosida Ully & Slamet Riyadi..... 1***

**PEMBERDAYAAN PENGRAJIN INDUSTRI KREATIF
MELALUI PENINGKATAN MINAT KALANGAN
MILENIAL DAN GEN-Z TERHADAP PRODUK BATIK
*Eny Haryati & Amirul Mustofa..... 29***

**INKLUSI KEUANGAN UMKM BATIK: MASALAH DAN
PELUANG
*Wirawan ED Radianto..... 73***

**PENGGAMBARAN POTENSI ALAM LUMAJANG
MENJADI MOTIF BATIKSEBAGAI ELEMEN PENCIRI
BAGI PENOMINASIAN WARISAN BUDAYA TAK BENDA
*Anies Marsudiaty Purbadiri..... 89***

**MANAJEMEN PERUBAHAN UNTUK
MENGEMBANGKAN UMKM BATIK
*Sayekti Suindyah Dwiningwarni & Syamsiyah Yuli Dwi Andari 106***

PERKEMBANGAN BATIK TULIS GENTONGAN TANJUNG BUMI BANGKALAN MADURA <i>Widyawati</i>	127
PENGUATAN USAHA BATIK TULIS WANGSA SINGHASARI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DAERAH KABUPATEN MALANG <i>Darmadji & Toto Suharjanto</i>	144
EKSTRAKURIKULER BATIK BAGI SISWA TINGKAT SEKOLAH DASAR DI SD MUHAMMADIYAH 09 KOTA MALANG <i>Yulianti</i>	168

MODEL DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN DAYA SAING BATIK TULIS TANJUNG BUMI BANGKALAN MENUJU *GO INTERNATIONAL*

Liosten Rianna Roosida Ully
Slamet Riyadi



PENDAHULUAN

Batik merupakan hasil dari kreativitas seni dan warisan budaya sejak jaman Belanda, dimana perlu dikembangkan, di samping dapat meningkatkan perekonomian juga mampu meningkatkan pendapatan pengrajin. Batik juga telah diakui sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi oleh UNESCO pada tahun 2009, memperkuat statusnya sebagai kontribusi terhadap budaya Jawa [1]. Pandemi, covid 19 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sudah berjalan lebih 2 (dua) tahun, kondisi tersebut sangat mengganggu perekonomian secara keseluruhan, juga termasuk para pengrajin batik tulis bangkalan. Keadaan ini mengganggu kinerja para pengrajin mengalami perlambatan, rendahnya kapasitas produksi, biaya produksi meningkat serta menurunnya permintaan batik tulis. Pandemic covid 19 berdampak kepada perkembangan kelangsungan Industri Kecil Menengah (IKM) batik tulis Bangkalan yaitu: mahalnya bahan baku, menurunnya volume produksi, penjualan menurun, lambatnya pengiriman berakibat barang tidak sampai tepat waktu dan tingginya pemutusan hubungan kerja. Kondisi sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah berpengaruh terhadap kinerja manajemen IKM. Selama ini IKM batik tulis Bangkalan menggunakan manajemen tradisional dalam arti semua pengelolaan dan keputusan berpusat pada

pemilik IKM, manajemen pembukuan belum menggunakan prinsip akuntansi yang akuntabel, rendahnya inovasi motif dan desain karena mereka masih mempertahankan motif desain yang kontemporer. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih menggunakan teknologi-teknologi tradisional, karena pemilik IKM batik tulis Bangkalan merasa lebih nyaman menggunakan teknologi tradisional yang biasa digunakan oleh para leluhurnya. *Life of style* masyarakat bangkalan yang cenderung lebih memiliki sifat tertutup berpengaruh terhadap kesiapan untuk menerima perubahan-perubahan seperti transfer teknologi, desain motif batik modern, *trend* mode kekinian.

Rendahnya tingkat pendidikan SDM yang dimiliki IKM batik tulis Bangkalan, berpengaruh terhadap sistem pemasaran yang dilakukan. Hampir sebagian besar IKM batik tulis bangkalan belum menggunakan sistem pemasaran modern yaitu: *e-commerce*, web, instagram. Kendala yang dihadapi IKM bila menggunakan *e-commerce* adalah belum memiliki tenaga operator profesional untuk menjalankan sistem pemasaran *e-commerce*. Kurangnya media promosi yang dilakukan, karena berharap pada pameran-pameran produk yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah terkait.

Proses produksi batik tulis gentongan pesisir bangkalan membutuhkan waktu cukup lama sampai 6 bulan bahkan ada 2 tahun direndam dalam suatu gentong dengan pewarnaan alami dari bahan-bahan daun-daunan, batang, akar dan kulit sehingga memerlukan biaya produksi tinggi, maka harga jualnya jauh lebih mahal dibandingkan harga jual batik tulis dari kompetitor lainnya.

Sebagian besar IKM batik tulis bangkalan mengalami kesulitan permodalan karena mengandalkan modal sendiri. Prosedur pengajuan kredit bank dengan persyaratan begitu rumit dan ketat menyebabkan para pemilik IKM batik tulis bangkalan sulit mendapatkan kredit permodalan. Kondisi ini berpengaruh terhadap rendahnya diversifikasi produk yang sudah seharusnya dilakukan oleh pemilik IKM.

Batik tulis bangkalan ada 2 jenis, ada batik tulis sintetis dan batik tulis pewarnaan alami. Batik tulis sintetis menggunakan bahan pewarnaan dari zat kimia, sedangkan batik tulis pewarnaan alami dari

bahan-bahan alami. Limbah dari pewarnaan dari batik tulis sintetis belum dikelola dengan baik, dalam arti belum memiliki tempat pembuangan limbah khusus dan belum ada proses pengelolaan limbah, sehingga limbah dari pewarnaan sintetis dapat mencemari lingkungan disekitarnya. Hal ini akan berdampak kepada IKM batik tulis bangkalan ketika mengurus pengajuan Hak patent. Karena sarat dari ISO antara lain salah satu dantaranya hasil proses produksi tidak boleh mencemari lingkungan. Belum ada standarisasi produk yang dihasilkan IKM juga menjadi penghalang untuk mengurus pengajuan paten.

Persaingan dalam industri batik tulis semakin ketat seiring dengan bertumbuhnya dan berkembang industri batik di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen- produsen batik tulis untuk melakukan berbagai inovasi secara terus menerus agar dapat memenangkan persaingan di pasar dan terus melakukan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi bertujuan untuk meningkatkan daya saing batik tulis yang dapat menarik perhatian dan keinginan pasar.

Melakukan inovasi diperlukan keterampilan khusus sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi. Dinas Perindustrian dan Tenaga kerja Kabupaten Bangkalan maupun Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan melakukan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan pemilik dan pengrajin IKM batik tulis, namun pelatihan yang diselenggarakan kurang menarik perhatian pemilik dan pengrajin IKM batik tulis. Bentuk pelatihan yang diselenggarakan selama ini bersifat *top down* yaitu *dropping* dari atas sebagai penyelenggara kepada peserta pelatihan. Ada sebagian dari peserta pelatihan yang menilai bahwa materi pelatihan yang diberikan kurang sesuai dengan kebutuhan pemilik dan pengrajin batik tulis, mentor memiliki keterampilan dibawah keterampilan pemilik dan pengrajin IKM [2]. Di China, peran pemerintah dalam pengembangan industri kreatif khususnya di wilayah pedesaan sangat berpengaruh untuk menciptakan keunggulan komparatif dan meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan melalui berbagai proyek perbaikan,

inovasi dan modernisasi [3] [4] sehingga batik tulis maupun batik printing di China berkembang dengan pesat bahkan telah diekspor ke berbagai negara.

Dari kondisi tersebut diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan antara lain yaitu rendahnya SDM, rendahnya inovasi produk dan proses produksi, motif dan desain lebih banyak kontemporer, rendahnya teknologi, bentuk pelatihan kurang tepat, segmentasi pasar belum maksimal, belum ada standardisasi produk, pengelolaan limbah, patent, ISO. Sehingga berpengaruh terhadap tingginya daya saing IKM batik tulis pesisir bangkalan [5].

Agar batik tulis Bangkalan bisa berkompetitif dipasar nasional maupun internasional maka diperlukan strategi meningkatkan keunggulan daya saing berbasis inovasi melalui pelatihan partisipatif, sehingga dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh pemilik dan pengrajin IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan.

TINJAUAN TEORITIS

1. Strategi

Strategi merupakan unsur yang penting dalam menghadapi tantangan. Keberhasilan menghadapi tantangan tergantung pada penerapan strategi untuk mencapai kesuksesan, suatu organisasi harus memiliki strategi yang cocok dengan lingkungan operasinya atau organisasi yang mampu memanfaatkan lingkungannya untuk mendapatkan keunggulan melalui pemilihan strategi. Hamel dan Prahalad [6] mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa mendatang. Menurut T.L Wheelen dan D.J.Hunger [7] strategi didefinisikan sebagai sekumpulan komitmen dan tindakan yang terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi dan mencapai keunggulan bersaing. Strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

2. Strategi Daya Saing

Strategi daya saing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan yang menguntungkan terjadi. Strategi daya saing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industry. Selanjutnya Porter, mengemukakan bahwa strategi daya saing digunakan untuk menemukan posisi unit usaha dalam industri sehingga perusahaan dapat mempertahankan diri terhadap kekuatan kompetitif atau dapat mempengaruhinya. Menurut Barney, secara umum perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih dibandingkan perusahaan pesaing [8]. Nilai ekonomi yang akan membedakan antara manfaat yang diterima konsumen dari produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan dengan total biaya ekonomi dari produk dan pelayanan tersebut. Selanjutnya Porter, menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama [9].

Strategi daya saing harus diletakkan pada upaya-upaya mencari, mendapatkan, mengembangkan dan mempertahankan sumber daya-sumber daya strategis [10]. Upaya yang dilakukan oleh IKM batik tulis dalam hal meningkatkan daya saing produknya yakni dengan mengedepankan inovasi produk misalnya dalam hal desain produk dan diferensiasi produk. Desain produk harus selalu berinovasi agar tidak monoton dan agar konsumen selalu puas terhadap produk batik tulis yang dihasilkan. Selain itu, diferensiasi produk juga diperlukan, karena dengan adanya diferensiasi produk maka keunggulan daya saing juga akan semakin meningkat, misalnya dengan menghasilkan diferensiasi produk berupa pakaian jadi dan tas batik. Untuk semakin meningkatkan daya saingnya, IKM batik tulis juga tengah mengupayakan agar dapat memperoleh sertifikasi ISO. Jika IKM batik tulis tersebut lulus uji sertifikasi ISO, maka hal tersebut tentunya akan semakin membantudalam meningkatkan daya saing produknya karena

dengan mendapatkan sertifikasi ISO menandakan bahwa IKM batik tulis tersebut sudah layak uji dalam bidang limbah, kualitas dan kuantitasnya serta diakui kelayakannya di level internasional [11]. Selain itu, upaya lain untuk menentukan strategi meningkatkan daya saing produk IKM batik tulis adalah dengan menggelar pameran batik tulis ditingkat nasional maupun internasional agar batik tulis lebih dikenal oleh masyarakat luas. Agar strategi meningkatkan daya saing IKM tepatsasaran maka kunci utamanya pada IKM sendiri khususnya pengusaha atau pemilik IKM dengan dukungan para pekerjanya. Pengusaha atau pemilik IKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang dimiliki, harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dari meningkatnya daya saing perusahaan maka pada gilirannya akan mendorong terciptanya daya saing produk [12].

3. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Daya Saing

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang menerangkan bahwa suatu perusahaan harus memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan [13].

Tujuan dari analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengoptimalkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Analisis SWOT menghasilkan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*) dan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*). Berdasarkan hasil EFAS dan IFAS maka manajer perusahaan dapat melakukan formulasi arah strategi dengan

menggunakan matriks SWOT. Menyatakan matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya, untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategis.

Dengan mengembangkan matriks SWOT perusahaan dapat menganalisis faktor eksternal dan faktor internal yang akan menjelaskan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat menghasilkan beberapa pilihan strategi, (1) Strategi SO yaitu strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin, (2) Strategi ST yaitu strategi berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, (3) Strategi WO yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, (4) Strategi WT yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada. Kemudian dapat dipetakan diagram cartesius analisis SWOT. Pada diagram ini akan diketahui posisi strategi daya saing IKM batik tulis pada kuadran I (*Strategi Agresif*), kuadran II (*Strategi Diversifikasi*), kuadran III (*Strategi TurnAround*) dan kuadran IV (*Strategi Defensif*).

TINJAUAN EMPIRIS

Amrita & Handayani, Inovasi desain diperlukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, sehingga desain yang dihasilkan unik dan berbeda dari yang lain, inovasi desain produksi pada bisnis kerajinan Tedung Bali akan mempengaruhi kinerja perusahaan yang lebih tinggi [14].

Riyadi et al., memasarkan produknya dengan E-Marketing dan E-CRM, karena mampu meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk manufaktur di

Indonesia [15].

Kim, pemasaran digital mencakup berbagai pemasaran yang digunakan di sebagian besar bisnis untuk melakukan pemasaran semua jenis produk serta layanan. Banyak aplikasi berbasis komputer yang dilakukan dan diadopsi serta diimplementasikan oleh perusahaan yaitu Enterprise Resources Planning (ERP) *e-Business*, *e-Commerce* dan *Bar Coding* yang berdampak pada kualitas produk dan layanan kepada konsumen [16].

Sena et. al. Pemasaran digital sangat penting yang mampu mendongkrak penjualankarena diimbangi dengan inovasi teknologi dan menggunakan saluran online. Riyadi dkk., peningkatan daya saing sangat membutuhkan dukungan teknologi informasi. Riset teknologi informasi yang intensif mampu meningkatkan daya saing di perusahaan manufaktur di Indonesia telah dilakukan, hasilnya berpengaruh positif dan signifikan [17].

Munizu & Riyadi menekankan dalam penelitiannya bahwa mereka menyimpulkan bahwa ada beberapa aspek penting yang perlu ditingkatkan oleh industri sektor kreatif untuk meningkatkan daya saing, yaitu aspek analisis pesaing dan tingkat persaingan di pasar, aspek teknologi produksi, aspek kemampuan mengembangkan produk dan layanan, serta aspek inovasi produk di masing-masing industri. organisasi/perusahaan [18]

Pantiyasa & Rosalina, posisi desa pakseballi berada pada kuadran 1, maka strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif artinya posisi pengrajin siap untuk terus berkembang, meningkatkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan yang maksimal. Royalti dari konsumen terhadap produk tedung yang menjamin kualitas produk meningkatkan daya saing di pasar dan meningkatkan permintaan pasar [19].

Finoti et. al, inovasi dan strategi pemasaran erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pemasaran strategis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal [20].

Keller, Prioritas strategi pengembangan daya saing harus fokus pada penguatan kapabilitas organisasi dengan mempertimbangkan

dinamika eksternal faktor lingkungan dan kapasitas sumber daya internal [21].

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian di Kabupaten Bangkalan. Objek penelitian adalah IKM batik tulis Bangkalan, teknik penentuan subjek penelitian adalah purposive random sampling yaitu sebanyak 20 pemilik IKM batik tulis Bangkalan yang telah memulai usaha minimal 10 tahun, Kepala Dinas Perindustrian dan Ketenagakerjaan, Kepala Dinas Koperasi dan UKM, Kepala Dinas Dinas Perdagangan dan Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menafsirkan dan menjelaskan fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata tanpa mengandalkan angka [22], [23]. Objek penelitian adalah penerapan analisis SWOT sebagai dasar dalam membuat strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Metode pengumpulannya adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan melalui observasi langsung dan wawancara [24]. Teknik analisis data menggunakan skala Likert dan matriks SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui perhitungan IFAS dan EFAS dengan memperhatikan bobot dan peringkat [25]. Hasil perhitungan Matriks IFAS dan EFAS akan diketahui *positioning* batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan maka selanjutnya dibuat strategi meningkatkan keunggulan daya saing batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan.

PEMBAHASAN

Menyelesaikan permasalahan yang dihadapi IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan diatas maka dibuat model strategi meningkatkan keunggulan daya saing berbasis inovasi melalui pendekatan pelatihan partisipatif sebagai berikut :



GAMBAR 19 : MODEL STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN BAYA SAING INDUSTRI BATIK PESMIR BANGKALAN BERBASIS INOVASI MELALUI PENDEKATAN PELATIHAN PARTISIPATIF

Implementasi model strategi meningkatkan keunggulan daya saing batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan sehingga dapat diketahui positioning batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan yang akan dijadikan dasar untuk pembuatan strategi meningkatkan daya saing.

Hasil perhitungan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*). Skor faktor kekuatan 1,78 dan skor faktor kelemahan 1,06. Selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan adalah $1,78 - 1,06 = 0,72$ (Lihat lampiran 1). Dan hasil Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*). Hasil skor peluang adalah 2,13 Sedangkan skor ancaman 1,02 Selisih skor peluang dan ancaman adalah $2,13 - 1,02 = 1,11$ (Lihat lampiran 2).

Matriks SWOT ditentukan setelah melakukan analisis IFAS dan EFAS yang menjelaskan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UKM batik tulis Bangkalan selanjutnya dibuat diagram *cartesius* analisis SWOT untuk mengetahui *positioning*

batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan. Dari diagram cartesius analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa positioning IKM batik tulis Bangkalanberada pada kuadran I yaitu strategi agresif (Lihat lampiran 3).

2. Strategi agresif untuk meningkatkan keunggulan daya saing.

Setelah diketahui positioning batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan maka strategi meningkatkan keunggulan daya saing menggunakan strategi agresif artinya IKM batik tulis Bangkalan memanfaatkan peluang pasar yang luas dan kekuatan internal yang kuat. Strategi agresif untuk meningkatkan keunggulan daya saing dilakukan melalui berbasis inovasi dan pendekatan pelatihan partisipatif

2.1 Berbasis inovasi antara lain :

a. Inovasi Produk

Mengembangkan desain dan motif batik tulis memiliki karakter kuat dari budaya masyarakat Bangkalan berupa produk batik tulis yang unik dan menarik serta diversifikasi produk berupa gaun *fashion* yaitu : gaun pesta, seragam sekolah, baju dinas, jas, blus dan aksesoris tas, sepatu serta aksesoris rumah tangga : gorden, taplak meja [26]. Selain itu kekuatan yang dimiliki oleh batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan dengan adanya produk batik tulis aromaterapi perlu ditingkatkan inovasi aromaterapi Batik tulis yang berkhasiat untuk kesehatan

b. Inovasi Pewarnaan

Meningkatkan kualitas pewarnaan alami agar lebih cerah dan kuat untuk mengimbangi warna batik tulis sintetis [27] di Cirebon IKM batik tulis pewarnaan alami berhasil mengembangkan inovasi produk baru dengan menggunakan bahan pewarnaan alami seperti daun mangga, kulit kayu mahoni, tembakau, kulit nila dankulit pohon jengkol.

c. Inovasi Standardisasi

Inovasi standardisasi Produk untuk meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan [28].

d. Inovasi Pemasaran

- Membuat e-commerce, web, instagram, block, catalog marketing [29] di Malaysia IKM kecil atau IRT sudah menggunakan IT dalam pemasaran.
- Kerjasama dengan pemerintah atau instansi terkait, tour and travel agent, untuk mengikuti pameran produk dan penjualan tidak langsung [30]. Di Malaysia campur tangan pemerintah untuk membantu pemasaran IKM batik tulis baik dalam negeri maupun luar negeri berpengaruh signifikan meningkatkan volume penjualan, keuntungan dan segmentasi pasar.
- Mengembangkan strategi penggerak pasar [31] IKM batik tulis gentongan *aromaterapi* Al-Warits Tanjung Bumi Bangkalan telah berhasil mencapai *market driven*, memproduksi inovasi batik tulis *aromaterapi* dengan tidak mengikuti selera pasar tetapi optimis produknya dapat laku dipasar. Berarti IKM batik tulis *aromaterapi* mampu mengendalikan pasar untuk bisa menerima inovasi produk batik tulis *aromaterapi*.

e. Inovasi Teknologi

- Menggunakan mesin pelorot untuk membersihkan malam dengan waktu yang singkat dan meningkatkan kualitas batik tulis. [32]. Penggunaan alat lama waktu rata-rata proses pelorotan malam/lemar kain selama 7 menit, dengan alatbaru membutuhkan waktu 3 menit untuk 4 lembar kain batik sehingga produktivitasnya meningkat.
- Gunakan kompor listrik untuk menghangatkan malam. Penggunaan kompor listrik untuk menjaga kestabilan panas

agar hasil batik lebih berkualitas [33]. Penerapan standarisasi kompor listrik otomatis Indonesia untuk IKM batik tulis memberikan manfaat ekonomi melalui efisiensi biaya produksi dan peningkatan volume produksi.

- Menggunakan mesin pendeteksi batik handmade asli, untuk menghindari pemalsuan [34]. Ada satu IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan menerapkan hologram batik asli, untuk menjaga keberlangsungan batik, namun ternyata belum memberikan hasil optimal, karena masih dijumpai oknum penjual batik curang yang menempelkan label/hologram batik asli bukan pada peruntukannya, sehingga merugikan masyarakat.

Hal itu terjadi karena label batik atau hologram batik asli belum terkoneksi dengan sistem informasi berbasis komputer, sehingga tidak bisa melakukan monitoring dan validasi penempelan label/hologram batik asli.

- Menggunakan meja gambar untuk menggambar motif dan desain batik *handmade*
- Membuat desain grafis menggunakan photoshop, dan corel draw
- Menggunakan mesin pengolahan limbah pembuangan air pencelupan [35] [36]. Hanya ada satu IKM batik tulis Zulfa yang memiliki bak filter pengelolaan limbah namun masih terdapat permasalahan pada filter pembuangan limbah.

f. Inovasi Kerjasama

- Kerjasama dengan pemerintah atau instansi terkait, tour and travel agent, mengikuti pameran produk dan penjualan tidak langsung, memperoleh kredit modal dan hibah, serta promosi produk.
- Kerjasama dengan pemerintah dalam hal pengurusan paten dan ISO [37].

2.2 Pendekatan Pelatihan Partisipatif

Setelah menetapkan strategi agresif meningkatkan keunggulan daya saing maka pengrajin dan pemilik IKM batik tulis diberikan pelatihan partisipatif untuk meningkatkan keterampilan membatik sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang tinggi, sesuai selera konsumen, memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing dipasar. Adapun pelatihan partisipatif meliputi yaitu :

a. Pelatihan desain produk dan motif

Peserta pelatihan diberikan ketrampilan membuat desain dan motif produk dengan menggunakan aplikasi photoshop dan corel draw. Motif dan desain kontemporer yang sudah ada tetap dipertahankan namun untuk mengikuti tren mode perlu dibuat pengembangan motif dan desain yang lebih modern. Event-event tertentu seperti event piala dunia, event olah raga, event covid-19, event miss world, eventhari jadi ibu kota bisa menjadi *inspiring* untuk membuat motif dan desain batik tulis. Pengembangan motif dan desain modern ditujukan untuk segmentasi pasar konsumen anak muda dan penggemar *modelfashion*. Sedangkan motif dan desain kontemporer ditujukan pada segmentasi pasar penggemar koleksi batik tulis kontemporer.

b. Pelatihan pewarnaan alami

Tujuan pelatihan partisipatif pewarnaan alami untuk meningkatkan ketrampilan pemilik dan pengrajin IKM untuk membuat pewarnaan alami dengan teknologi campuran bahan yang tepat sehingga memberikan pewarnaan alami yang lebih kuat dan cerah. Selama ini pewarnaan alami yang dibuat oleh pemilik dan pengrajin IKM warna sedikit pudar, sehingga kurang menarik untuk konsumen. Selama ini batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan membuat pewarnaan dari bahan akar, daun dan batang pohon. Daun Alpukat diolah menghasilkan warna hijau, daun Jati menghasilkan warna kecoklatan, batang Indigo/Tarum/Nilu menghasilkan warna

biru dan daun Mangga menghasilkan warna Hijau alami, akar Pace/Mengkudu menghasilkan Warna Merah, buah kunyit menghasilkan warna kuning. Selain itu pelatihan partisipatif pewarnaan alami akan menghasilkan pewarnaan baru yaitu dari bahan daun mangga, kulit kayu mahoni, tembakau, kulit nila dan kulit pohon jengkol. Sehingga dengan teknologi pewarnaan maka pemilik dan pengrajin IKM dapat memiliki ketrampilan untuk membuat campuran pewarnaan alami lebih banyak, cerah dan kuat.

c. Pelatihan pembuatan aromaterapi

Tujuan pelatihan partisipatif bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan pemilik dan pengrajin IKM membuat aromaterapi dengan menggunakan teknologi oven, dengan tujuan menghasilkan aromaterapi yang lebih kuat aromanya dan semakin lama waktu bertahan aromaterapi pada batik tulis. Selama ini pemilik dan pengrajin menggunakan panci kukus untuk membuat aromaterapi pada batik tulis. Dengan pelatihan ini maka meningkatkan kualitas produk batik tulis aromaterapi dan daya saing tinggi di pasar internasional, selain itu peserta pelatihan diberikan ketrampilan teknik mencampur bahan-bahan aromaterapi dari buah-buahan, dan akar, sehingga menghasilkan aromaterapi yang segar dan harum.

d. Pelatihan standarisasi kompor listrik

Tujuan pelatihan partisipatif standarisasi kompor listrik meningkatkan ketrampilan pemilik dan pengrajin IKM menggunakan kompor listrik sehingga panas lilin stabil digunakan untuk menggambar, hasil menggambar dengan canting lebih halus dan rapih.

e. Pelatihan *e-commerce*

Tujuan pelatihan partisipatif *e-commerce* untuk meningkatkan ketrampilan pemilik dan pengrajin IKM dalam menggunakan teknologi informasi pemasaran. Pelatihan *e-commerce* memberi manfaat untuk perluasan pasar baik nasional maupun internasional.

- f. Pelatihan penggunaan mesin pendeteksi batik tulis asli
Pelatihan partisipatif pendeteksi batik tulis asli bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan pemilik dan pengrajin IKM dalam memberikan hologram berbasis IT sehingga dapat terdeteksi dan aman untuk tidak dipalsukan oleh pihak lain.
- g. Pelatihan pengelolaan limbah pembuangan cairan pencelupan
Tujuan pelatihan ini, untuk memotivasi pemilik dan pengrajin IKM membuat bakfilter pengolahan limbah, agar sisa limbah pembuatan batik tidak mencemari lingkungan dan dapat memenuhi persyaratan untuk pengajuan ISO.
- h. Pelatihan penggunaan teknologi modern pembuatan batik tulis
Tujuan pelatihan ini, memberikan keterampilan dan motivasi pemilik dan pengrajin IKM untuk menggunakan teknologi modern dalam pembuatan batik tulis antara lain yaitu :
Mesin pewarna kain (mesin pedder) dan pelorot, mesin pemanas malam lilin (kenceng), mesin pengaduk obat kain (mixer duduk), mesin pemeras kain (pedder ngloyor), dan mesin pengulas kain (steam kain).

3. Keberhasilan implementasi model strategi meningkatkan keunggulan daya saing.

Dengan mengembangkan inovasi melalui pendekatan pelatihan partisipatif maka pemilik dan pengrajin IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan berhasil meningkatkan keunggulan daya saing batik tulis, hal ini ditunjuKkan melalui :

1. Keberhasilan IKM batik tulis aromaterapi Al-Warits mencapai *market driven* dan dapat eskpor ke Singapura, Australia dan Thailand.
2. Keberhasilan pelatihan partisipatif mampu merubah *mindset* pemilik dan pengrajin IKM batik tulis untuk bisa menerima perubahan dan inovasi.
3. Keberhasilan IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan memperluas segmentasi pasar internasional secara job order.

4. Keberhasilan IKM batik tulis Zulfa memasuki segmentasi pasar nasional, galeri batik yang memiliki branded seperti : batik Keris, Mirota, serta memenuhipeasaran luar negeri secara job order.
5. Keberhasilan IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan membuat diversifikasi produk berupa baju *fashion*, aksesoris rumah tangga, aksesoris tas dan sepatu banyak diminati oleh konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan memiliki daya saing cukup tinggi dan mencapai *market driven* serta teknologi mesin pelorot dan mesin pedder digabung menjadi satu mesin sehingga lebih efisien dalam waktu dan biaya. Oleh karena itu hasil penelitian ini perlu mendapat perhatian dari pemerintah dalam hal ini dinas terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan, Dinas Pariwisata, BAPEDA, dan DPRD Tingkat II Kabupaten Bangkalan dalam rangka membuat kebijakan-kebijakan pengembangan industri batik tulis Bangkalan dan mengupayakan untuk mendapatkan ISO sehingga dapat melakukan eskpor secara langsung serta kemudahan mendapatkan fasilitas permodalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan definisi masalah dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis SWOT sebagai dasar pembuatan strategi peningkatan keunggulan daya saing berbasis inovasi melalui pendekatan pelatihan partisipatif. Hasil analisis SWOT posisi IKM batik tulis Bangkalan berada pada kuadran 1, artinya posisi IKM batik tulis Bangkalan memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan memiliki peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Strategi yang digunakan pada Kuadran 1 adalah strategi agresif yang meliputi inovasi produk, inovasi pewarnaan, inovasi standarisasi, inovasi pemasaran, inovasiteknologi dan inovasi kerjasama.
2. Model strategi meningkatkan keunggulan daya saing berhasil meningkatkan ketrampilan inovasi pemilik dan pengrajin IKM

melalui pelatihan partisipatif karena pelatihan partisipatif merupakan bentuk pelatihan yang dapat memotivasi dan membuka *mindset* peserta pelatihan untuk menerima perubahan.

3. IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan berhasil menciptakan market driven, ini sebagai indikator bahwa IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan memiliki daya saing yang tinggi dan siap *Go International*.

SARAN

Beberapa saran yang diberikan antara lain :

1. Pemilik dan pengrajin IKM terus mengembangkan inovasi berbagai produk untuk meningkatkan daya saing dan aktif mengikuti berbagai pelatihan partisipatif.
2. Pemerintah lebih lagi bertanggung jawab untuk pengembangan batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan yang dapat memberikan kontribusi devisa negara lebih besar dan meningkatkan PAD Kabupaten Bangkalan.
3. Penggunaan bahan pewarna alami sebaiknya terus ditingkatkan mengingat pencemaran dilingkungan karena limbah pewarna sintesis hasil produksi batik yang dianggap berbahaya.
4. Bagi IKM batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan disarankan untuk tetap melakukan upaya-upaya mencari strategi-strategi baru pengembangan melalui inovasi dan pelatihan partisipatif serta peningkatan SDM yang berkualitas.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didanai oleh University Leading Applied Research Grant Tahun Anggaran 2021 dengan No. Kontrak: 313/E4.1/AK.04.PT/2021, tanggal 12 Juli 2021. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Bapak Nadiem Makarim, Kementerian Riset dan Teknologi-Badan Riset dan Inovasi Nasional Bapak Prof. Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, Ph.D, Kepala Lembaga Layanan

Pendidikan Tinggi (LLDikti VII) Jawa Timur Prof. Dr. Ir. Soeprapto, DEA, Rektor Universitas Dr. Soetomo Ibu Dr. Siti Marwiyah, SH., M.H.

REFERENSI

- [1] Dorall, A., 2020. Why is China claiming batik, and where did it come from anyway?[Online].
<https://www.therakyatpost.com/2020/07/17/why-is-china-claiming-batik-and-where-did-it-come-from-anyway/>.
(Accessed 13 October 2020).
- [2] Fahmi, F. Z., McCann, P., & Koster, S. (2015). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*. <http://dx.doi.org/10.1177/0042098015620529>.
- [3] Li, T.M., 2007. *The Will to Improve: Governmentality, Development, and the Practice of Politics*. Duke University Press.
- [4] Oakes, T., 2013. Heritage as improvement: cultural display and contested governance in rural China. *Mod. China* 39 (4), 380–407.
- [5] Z. Chu, J. Xu, F. Lai, and B. J. Collins, “Institutional theory and environmental pressures: The moderating effect of market uncertainty on innovation and firm performance,” *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 65, no. 3, pp. 392–403, 2018, doi: 10.1109/TEM.2018.2794453.
- [6] C. K. Prahalad and G. Hamel, “Strategy as a field of study: Why search for a newparadigm?,” *Strateg. Manag. J.*, vol. 15, no. 2 S, pp. 5–16, 1994, doi: 10.1002/smj.4250151002.
- [7] T. L. Wheelen and J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy* 13thedition. 2012.
- [8] J. . Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 3rd ed. Pearson Education, 2007.

- [9] M. E. Porter, *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, Simon and. 2008.
- [10] N. S. Rupidara and P. McGraw, “The role of actors in configuring HR systems within multinational subsidiaries,” *Hum. Resour. Manag. Rev.*, vol. 21, no. 3, pp.174–185, 2011, doi: 10.1016/j.hrmmr.2011.02.003.
- [11] Nunez, J., Yeber, M., Cisternas, N., Thibaut, R., Medina, P., Carrasco, C., June 5, 2019. Application of electrocoagulation for the efficient pollutants removal to reuse the treated wastewater in the dyeing process of the textile industry. *J. Hazard Mater.* 371, 705e711.
- [12] U. Dombrowski, C. Intra, T. Zahn, and P. Krenkel, “Manufacturing strategy – a neglected success factor for improving competitiveness,” *Procedia CIRP*, vol. 41, pp. 9–14, 2016, doi: 10.1016/j.procir.2015.12.118.
- [13] Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [14] N. D. A. Amrita and M. M. Handayani, “Tedung Bali Craft Business Development: SWOT Analysis and Marketing Strategy,” *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–7,
- [15] S. Riyadi et al., “EFFECT OF E-MARKETING AND E-CRM ON E- LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY ON INDONESIAN MANUFACTURES,” vol. 32, no. 3, pp. 5290– 5297, 2021.
- [16] J. E. Kim, “Paradoxical Leadership and Proactive Work Behavior: The Role of Psychological Safety in the Hotel Industry,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 5, pp. 167–178, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0167
- [17] S. Riyadi, M. Munizu, and D. Arif, “Supply chain performance as a mediating variable effect of information technology on company competitiveness,” *Uncertain Supply*

- Chain Manag., vol. 9, no. 4, pp. 811–822, 2021, doi: 10.5267/j.uscm.2021.8.008.
- [18] M. Munizu and S. Riyadi, “An application of analytical hierarchy process (AHP) in formulating priority strategy for Enhancing creative industry competitiveness,” vol. 10, pp. 443–450, 2021, doi: 10.5267/j.dsl.2021.1.001.
- [19] I. W. Pantiyasa and P. D. Rosalina, “The Development Strategy of Pakseballi Village Into Smart Eco-Village Destination as a Tourism Icon in Klungkung District-Bali,” vol. 226, no. Icsc, pp. 1469–1477, 2020, doi: 10.2991/icss-18.2018.308.
- [20] L. Finoti, S. R. Didonet, A. M. Toaldo, and T. S. Martins, “The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 35, no. 3, pp. 298–315, 2017, doi: 10.1108/MIP-01-2016-0005
- [21] K. Keller, *Marketing management*, vol. 13, no. 3. 2016
- [22] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. P. R. Rosdakarya(ed.), 2013.
- [23] M. Kurniawan and N. Haryati, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak,” *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 6, no. 2, pp. 97–102, 2017.
- [24] S. Singarmun, M., & Effendi, *Metode Penelitian Survei*. LP3ES (ed.), 2008.
- [25] M. Zainuri et al., “(Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel),” vol. 8, no. 1, pp. 40–50, 2019.
- [26] Tamara, Priscilla, Simatupang, G. R. Lono L, Gustami, SP, dan Senen, I Wayan. “Kajian Sifat Relasi Antara Manuasi Dengan Alam Dilihat Dari Bentuk Dan Fungsi Gerabah Pejaten Bali”, *Jurnal Kajian Seni*, Vol. VIII/01. Yogyakarta : UGM Yogyakarta, 2021.

- [27] Borshalina, Tita. Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (2015)
- [28] Phalitatyasetri, Fahma, F., Sutopo, W., 2020. The economic benefits of the implementation of batik Indonesian National Standard (SNI) by ISO methodology - economic benefit standard (EBS) approach. In: *The 5Th International Conference on Industrial, Mechanical, Electrical, and Chemical Engineering 2019 (Icimece 2019)*, 2217, 030101. April.
- [29] Arendt, Lukasz. Barriers to IT adoption in SMEs: How to Bridge the Digital Divide. *Journal of Systems and Information Technology* 2008; 10:2; p. 93 – 108.
- [30] Hashim, J. Information and Commuication Technology (IT) Adoption among SME Owner in Malaysia. *International Journal of Business and Information* 2007; 2:2; p. 221 – 240.
- [31] Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, and Arvind Sahay (2000), “Market-Driven Versus Driving Markets,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1),45–54.
- [32] Imdadi, T., 2015, *Perancangan Alat Pemotongan Padi untuk Mempercepat Waktu Pemtongan dengan metode Pahl and Beitz (Studi Kasus Di Lahan Pertanian Padi, Desa Baturetno Kabupaten Bantul)*, Disertai, UPN “ VETERAN” Yogyakarta.
- [33] Ellia Kristiningrum, Meilinda Ayunyahri, Danar Agus Susanto, Ajun Tri Setyoko, Renanta Hayu Kresiani, Nova Suparmanto. Quantifying the economic benefit of standard on auto-electric stove for batik small medium enterprises in Indonesia. 2021. *Heliyon* 7
- [34] Hall, J. A. (2011). *Accounting Information Systems*. Natorp Boulevard Mason USA: Cengage Learning.

- [35] Birgani, P.M., Ranjbar, N., Abdullah, R.C., Wong, K.T., Lee, G., Ibrahim, S., et al., 2016. An efficient and economical treatment for batik textile wastewater containing high levels of Silicate and organic pollutants using a sequential process of acidification, Magnesium Oxide, and palm shell-based activated Carbon application [cited 2019 Aug 6] *J. Environ* [Internet] 184 (2), 229e239. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.09.066>. Available from:
- [36] Mukimin, A., Vistanty, H., Zen, N., Purwanto, A., Wicaksono, K.A., 2018. Performance of bioequalization-electrocatalytic integrated method for pollutants removal of hand-drawn batik wastewater. *J. Water Proc. Eng.* 21, 77e83.
- [37] Fu, Q., 2016. Case studies conducted in China based on ISO economic benefits assessment methodology of standards. In: *Wuhan International Conference on E-Business*, pp. 311–315.

Lampiran 1 : Analisis Faktor Internal (IFAS)

**TABEL 1:
RINGKASAN ANALISIS
FAKTOR INTERNAL (IFAS)**

Faktor Strategi Internal			
Kekuatan	Bobot	Peringkat	Nilai
1. Keunikan Produk (Terapi Aroma)	0.15	4	0.60
2. Variasi Produk	0.08	3	0.24
3. Reputasi Terkenal	0.07	2	0.14
4. Desain/Pola Halus	0.10	3	0.30
5. Pewarna Khas	0.11	2	0.22
6. Proses Produksi Secara Tradisional	0.07	2	0.14
7. Asosiasi Cukup Kuat	0.07	2	0.14
Total Kekuatan	0.65		1.78
Kelemahan			
1. Kurang Inovasi	0.05	4	0.2
2. Teknologi Rendah	0.03	4	0.12
3. Pemasaran Tradisional	0.04	3	0.12
4. Promosi Belum Optimal	0.03	3	0.09
5. Pelatihan Top-Down	0.05	2	0.1
6. Harga Jual Tinggi	0.05	3	0.15
7. Koperasi Belum Berkembang	0.02	2	0.04
8. Keterbatasan Modal	0.04	3	0.12

9. Tidak Memiliki Balai Latihan Kerja	0.04	3	0.12
Total Kelemahan	0.35		1.06

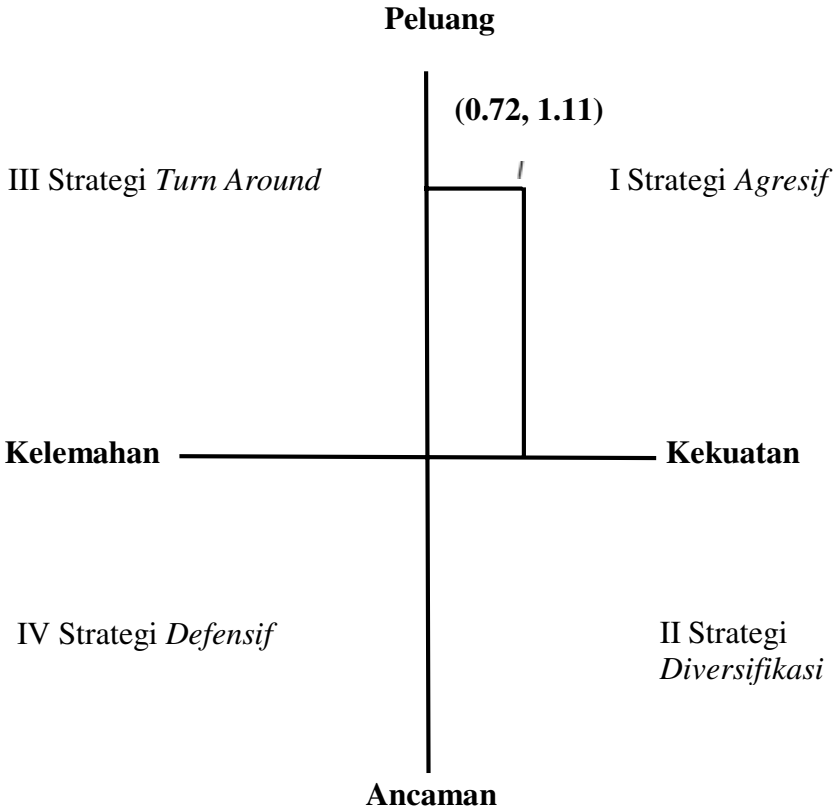
Lampiran 2 : Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

TABEL 2
RINGKASAN ANALISIS FAKTOR
EKSTERNAL EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang			
1. Permintaan Produk Tinggi	0.12	4	0.48
2. Partisipasi Pemerintah	0.10	4	0.4
3. Pemeran Yang Difasilitasi Pemerintah	0.12	3	0.36
4. Transportasi Mudah	0.11	3	0.33
5. Seragam Batik Budaya	0.10	4	0.40
6. Tersedia Hibah	0.08	2	0.16
Total Peluang	0.63		2.13
Ancaman			
1. Pandemi Belum Berakhir	0.05	2	0.10
2. Prdouk Batik Printing	0.06	4	0.24
3. Belum Memiliki Paten	0.10	4	0.24
4. Persaingan Ketat Dengan Pesaing Batik	0.05	2	0.10
5. Harga Bahan Baku Tidak Stabil	0.05	2	0.10

6. Pelanggan Selalu Meminta Desain Baru	0.06	3	0.18
Total Ancaman	0.37		1.02

Lampiran 3 : Diagram Cartesius Analisis SWOT



Gambar: Diagram Cartesius Analisis SWOT

PROFIL PENULIS



Liosten Rianna Roosida Uly Tampubolon Lahir di kota Pahlawan tanggal 23 November 1961, biasa dipanggil Uly. Meniti karir dari Bank Tamara Jakarta tahun 1985, kemudian menjadi dosen di Universitas Katolik Atmajaya Jakarta dan STIE Perbanas Jakarta mulai tahun 1986-1988, kemudian

menjadi Dosen FISIP Universitas Bengkulu tahun 1988 sampai 1990, kemudian mutasi menjadi dosen FIA Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terakhir sebagai dosen Universitas DR. Soetomo Surabaya sampai sekarang. Pendidikan doktor ilmu ekonomi diselesaikan 4 tahun di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Setelah 15 tahun menjadi seorang dosen PNS, Uly mengembangkan karir menjadi seorang Entrepreneur, owner dari 2 perusahaan yang bergerak dibidang coldstorage dan outsourcing.

Pengalaman mengelola coldstorage dan outsourcing di PT Bumi Menara Internusa (PT BMI) dan dan beberapa perusahaan lainnya selama 15 tahun dengan memiliki pekerja 2000 orang, Uly memiliki kepehaman dalam bidang hubungan industrial dan sekaligus sebagai seorang praktisi dan dosen PNS. Uly dapat memahami permasalahan – permasalahan ketenagakerjaan dan peraturan perundang – undangan ketenagakerjaan. Uly melihat masih banyak peraturan perundang – perundangan ketenagakerjaan yang kurang berpihak pada pekerja/buruh, namun disatu sisi peraturan perundang – undangan ketenagakerjaan memberatkan beban perusahaan. Masih ditemukan beberapa kekosongan hukum yang dapat merugikan pekerja/buruh dengan melakukan aksi unjuk rasa. Inilah yang menantang Uly untuk membuat beberapa buku referensi tentang hubungan industrial ; antara lain “Pengantar Hubungan Industrial dan Riset Advokasi Pelaksana UU No. 21 Tahun 2000”. Model Advokasi Serikat Pekerja Dalam Perjuangan Membela Hak-Hak Pekerja/Buruh,

Sosiologi dan Politik. Beberapa artikel ilmiah telah dipublikasikan dalam journal scoups, proceeding internasional dan HAKI yang semua linier dengan hubungan industrial. Terakhir di bulan November 2020, Ulyly menghasilkan Naskah Akademik tentang Usia Pensiun Bagi Pekerja / Buruh di Indonesia dan telah diserahkan kepada ketua DPRD Provinsi Jawa Timur masuk dalam pembahasan Raperda Jatim.



Slamet Riyadi, Lahir di Banyuwangi 01 Maret 1958. Sebagai dosen LL2 Dikti 7, diperbantukan (dpk) sejak tahun 1989 pada Universitas Dr. Soetomo (Unitomo). Pengabdian terakhir pada lembaga sebagai Wakil Rektor II Unitomo. sebelumnya sebagai dekan dua periode pada Fakultas Ekonomi Unitomo, dilanjut atas kepercayaan rektor menjadi kepala pada Lembaga Penjaminan Mutu Universitas, akan tetapi hanya berlangsung 6 bulan. Sejak tahun 2009 melanjutkan studi Program Doktor di Universitas Brawijaya Malang, dan pada tahun 2012 gelar doktor manajemen dapat teraih. Disamping aktif sebagai dosen dan peneliti, juga pemerhati manajemen pariwisata, khususnya di Jawa Timur dimana buku Manajemen Berbasis Daya Saing Wisata Jawa Timur telah diterbitkan, disamping menulis Statistik Terapan. Pada tanggal 23 Juni 2022 dikukuhkan sebagai guru Besar bidang ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unitomo dengan orasi ilmiah : ”Model dan Strategi Meningkatkan Keunggulan Daya Saing Menuju *Go International* “ Di samping itu dipercaya untuk mengabdikan sebagai anggota Pembina pada Yayasan Pendidikan Cendekia Utama. Matakuliah yang diampu saat ini adalah metode penelitian bisnis di S1 dan S2, sedangkan mengajar di S3 sebagai dosen memberikan materi Analisis Multivariat, Metode Penelitian terapan dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

PEMBERDAYAAN PENGRAJIN INDUSTRI KREATIF MELALUI PENINGKATAN MINAT KALANGAN MILENIAL DAN GEN-Z TERHADAP PRODUK BATIK

Eny Haryati
Amirul Mustofa



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari waktu ke waktu perubahan dan perkembangan di berbagai bidang selalu terjadi, tak terkecuali perubahan dan perkembangan di dunia busana atau pakaian, meskipun perubahan dan perkembangan busana itu terkadang terjadi mengikuti pola *repeat mode* atau mode yang mengulang dan mengulang. Busana bersangkut-paut dengan selera yang sangat subyektif sifatnya. Busana atau pakaian adalah salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang paling dasar [1]. Busana atau pakaian menurut Sunarya (2013) merupakan produk tekstil yang digunakan sebagai keperluan primer untuk penutup dan pelindung badan manusia [2]. Sementara Soeganda (2021) menegaskan bahwa perkembangan zaman yang semakin modern ini membuat cara berpakaian dan selera busana masyarakat berubah secara terus-menerus, pada saat yang sama sebagian penduduk dunia tidak dapat melepaskan diri dari mode busana, dengan kata lain masyarakat mengikuti perkembangan agar penampilan mereka selaras dengan mode yang sedang berkembang pada tiap-tiap kurun waktu di zamanya [3].

Pada konteks ini, batik merupakan salah satu produk busana yang keberadaannya tidak lekang oleh waktu dan tidak tergilas oleh

perkembangan zaman. Justru sebaliknya, makin hari batik makin mendapatkan tempat di hati para konsumen, dalam arti dari waktu ke waktu peminat batik makin bertambah secara signifikan. Ini dapat diketahui dari kontribusi batik terhadap pendapatan sejumlah daerah yang menjadi sentra batik, mengalami peningkatan secara terus-menerus. Sebuah studi terhadap para anggota kelompok batik tulis Giriloyo [4], menunjukkan bahwa para perempuan pengrajin batik di sana telah berperan dalam mendukung terciptanya ketahanan ekonomi keluarga. Produk batik Giriloyo, menurut studi ini telah memberi kontribusi terhadap nilai ekspor batik secara nasional yang dari waktu ke waktu mengalami kenaikan.

Tabel 1
Perkembangan Nilai Ekspor Batik Nasional
Tahun 2015-2018

Tahun	Nilai Ekspor Batik Nasional
2015	US\$ 32,46 juta
2016	US\$ 44,27 juta
2017	US\$ 60,89 juta
2018	US\$ 62,28 juta

Sumber: [5]

Industri batik termasuk dalam ranah industri kreatif. Industri kreatif merupakan suatu usaha produktif berupa pembuatan barang atau layanan jasa dengan prosesnya yang mengandalkan kreatifitas manusia berbasis budaya yang dapat menghasilkan keuntungan secara ekonomi [6]. Industri kreatif telah berkontribusi secara signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, yang dari waktu ke waktu juga mengalami kenaikan. Peningkatan volume produksi batik berimplikasi terhadap keberdayaan para pengrajinnya. Tabel 2 menyajikan data tentang kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto Nasional tahun 2015-2018.

Tabel 2
Perkembangan Kontribusi Industri Kreatif terhadap
Produk Domestik Bruto Nasional Tahun 2015-2018

Tahun	Kontribusi Industri Kreatif Terhadap PDBN
2015	Rp 852 triliun
2016	Rp 923 triliun
2017	Rp 990 triliun
2018	Rp 1.000 triliun

Sumber: [6]

Ada tiga sub sektor produk yang berkontribusi besar terhadap industri kreatif, yakni industri kuliner sebesar 41,69 %, disusul industri fashion sebesar 18,15 %, dan industri kriya sebesar 15,70 % [7]. Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) berkontribusi besar dalam dua sub sektor, yaitu industri kriya (kerajinan) dan fashion (batik, tenun, tekstil kerajinan, dan garmen). Pada tahun 2019 industri ini mengalami tantangan berat karena Indonesia dan dunia mengalami pandemi Covid-19. Namun demikian industri sektor ini masih mampu bertahan untuk tetap berkontribusi terhadap devisa melalui capaian ekspor produknya. Industri ini pada tahun 2019 nilai ekspornya masih dapat menembus US\$892 juta (Rp12,48 triliun) atau naik 2,5% dari perolehan tahun 2018 sebesar US\$870 juta [8].

Perkembangan yang terjadi pada sektor industri kriya (kerajinan) dan *fashion* (batik, tenun, tekstil kerajinan, dan garmen) menjadi salah satu indikator efektifitas keberdayaan masyarakat dan indikator pengembangan ekonomi lokal, mengingat industri sektor ini melibatkan sumberdaya manusia atau pengrajin lapis bawah dalam jumlah yang relatif besar. Sebuah industri batik tulis “Zulpah Batik” di Kecamatan Tanjungbuni Kabupaten Bangkalan, mempekerjakan sekitar 200 orang pengrajin batik [9], yang terdiri atas para perempuan/ibu yang menjadi isteri para nelayan. Dalam studi itu juga terungkap bahwa para ibu yang menjadi pengrajin Zulpah Batik telah memiliki peran penting dalam ikutmenyangga perekonomian keluarga mereka, meskipun awalnya kegiatan membatik hanya menjadi pengisi

waktu senggang belaka di sela-sela menungu suaminya mencari nafkah sebagai nelayan dan ada pula yang suaminya menjadi pedagang di luar daerah.

Belakangan ini batik amat populer di kalangan Milenial serta di kalangan Gen-Z. Generasi Milenial atau sering disebut sebagai generasi Y adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 hingga tahun 1995 pada saat teknologi telah maju. Mereka tumbuh di dunia yang telah mahir menggunakan media sosial dan juga *smartphone* sehingga otomatis mereka sangat mahir dalam teknologi. Generasi Milenial sering dinilai sebagai generasi “rebahan” karena sering menghabiskan waktunya bermain telepon seluler. Namun sebenarnya generasi Milenial adalah generasi yang memiliki keingintahuan tinggi, percaya diri, dan merupakan generasi yang paling banyak membaca buku [10]. Adapun Generasi Z yang populer dengan sebutan Gen-Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2000-an. Generasi Z adalah generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi sehingga terkadang disebut sebagai *i-gen*. Generasi Z dinilai sebagai generasi yang ambisius, mahir tentang hal digital, percaya diri, mempertanyakan otoritas, banyak menggunakan bahasa gaul, lebih sering menghabiskan waktu sendiri dengan teknologi, dan rasa ingin tahu yang sangat tinggi [10]. Mereka memiliki pola konsumsi dan pola belanja yang modern, dengan memanfaatkan teknologi yang menjadi salah satu kemahirannya, bahkan telah menjadi kebiasaan hidup kesehariannya.

Kedua kelompok generasi tersebut, yakni generasi Milenial dan Gen-Z akhir-akhir ini merupakan ceruk pasar yang amat potensial bagi pengembangan produk batik. Sebab di kalangan mereka, kini batik memiliki *brand image* yang cenderung positif. Ini berbeda dengan beberapa dekade silam, kelompok generasi muda ketika itu cenderung “alergi” terhadap busana batik lantaran ketika itu berkembang *image* di kalangan mereka bahwa “batik merupakan busana kaum tua”.

Peningkatan minat kalangan Milenial dan Gen-Z terhadap batik ini perlu dipandang sebagai peluang bagi upaya melakukan pemberdayaan para pengrajin industri kreatif, tepatnya pengrajin

batik. Hanya saja pihak industri kreatif batik perlu melakukan diversifikasi produk sedemikian rupa sehingga tercipta keanekaragaman produk batik yang dapat menjawab kebutuhan dan selera kalangan Milenial dan Gen-Z. Berdasarkan latar belakang inilah maka dipandang perlu melakukan penelitian terhadap hasil uji coba inovasi model pelatihan partisipatif di bidang diversifikasi produk yang telah berlangsung pada Zulpah Batik Tulis Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan Provinsi Jawa Timur, dengan tema Pemberdayaan Pengrajin Industri Kreatif Batik Melalui Pelayanan Diversifikasi Produk untuk Memenuhi Selera Kalangan Milenial dan Gen-Z.

Permasalahan

Pengembangan industri kreatif (terutama industri batik) selama ini cenderung berjalan secara natural atau mekanisme pasar, dalam arti bahwa para pelaku industri kreatif batik belum secara sadar dan sungguh-sungguh mempertimbangkan kebutuhan dan selera kalangan Milenial dan Gen-Z dalam memproduksi dan memasarkan batik. Akibatnya peluang pasar batik dari kalangan Milenial dan Gen-Z kini belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Ekspektasi positif yang perlu dibangun adalah bahwa jika para pengrajin dan pelaku industri kreatif batik dapat berkreasi sesuai selera dua kelompok ini, maka permintaan akan batik meningkat tajam, sebab populasi nasional kedua kalangan ini secara statistik relatif besar, yakni sekitar 16-20% dari jumlah penduduk [11].

Untuk dapat menggarap peluang pasar dari kalangan Milenial ini, perlu mempertimbangkan selera mereka dalam hal batik; diantaranya yang amat penting adalah yang berkaitan dengan: (1) bahan kain batik, (2) motif batik, (3) desain mode pakaian batik, (4) diversifikasi produk batik. Namun persoalan yang dihadapi terkait dengan 4 hal tersebut adalah :

- 1) Bahan kain batik: kain yang dianggap baik dan berkualitas oleh pengrajin batik, belum tentu dianggap baik dan berkualitas oleh kalangan Milenial dan Gen-Z. Jadi antara pengrajin batik (sebagai

produsen) versus kalangan Milenial dan Gen-Z (sebagai konsumen), masih terdapat opini yang berbeda (ada *gab*) dalam memaknai kualitas batik, khususnya *gab* tentang selera bahan batik.

- 2) Motif batik: motif batik yang dikembangkan para pengrajin batik dibatasi oleh aturan informal, konvensi dan batasan yang dibuat dan diyakini sendiri oleh pengrajin bahwa mereka harus membuat motif batik jenis ini dan itu saja, dengan tujuan untuk tetap menjaga identitas khas batik dari daerah masing- masing, tetapi sayangnya hal tersebut menciptakan kesan bahwa produk batik dari suatu daerah cenderung monoton, itu-itu saja, dan belum dapat menjawab selera kalangan Milenial dan Gen-Z. Sehingga tercipta kesan bahwa batik belum dipandang sebagai motif pakaian yang kasual dan belum menjawab selera anak muda. Hal ini yang membuat kebanyakan *brand clothing* sukses yang ada di Indonesia sangat jarang menggunakan unsur tradisional ataupun batik dalam produk khas mereka, walaupun ada sebagian *clothing* yang menggunakan unsur tradisional dengan risiko mereka tidak terlalu populer di kalangan Milenial dan Gen-Z.
- 3) Desain mode pakaian batik: desain batik cenderung monoton, belum menyesuaikan dengan selera kalangan Milenial dan Gen-Z. Ini yang membuat batik belum optimal dalam merebut pasar kalangan Milenial dan Gen-Z. Jika pun telah ada beberapa industri batik yang telah mengakomodasi selera kalangan tersebut, jumlahnya belum banyak.
- 4) Diversifikasi produk batik: jika diidentifikasi sesungguhnya sangat banyak kebutuhan kalangan Milenial dan Gen-Z yang berpeluang dapat dijawab melalui produk batik. Tidak melalui pakaian, tetapi banyak jenis barang yang bisa diproduksi dari batik, yang itu menjawab kebutuhan mereka. Adapun khusus untuk pakaian, kebutuhan mereka akan jenis desainnya pun beragam. Namun peluang ini juga belum secara optimal dimanfaatkan oleh pelaku industri kreatif batik, dengan alasan yang bermacam-macam.

Berdasarkan latar belakang dan persoalan riil yang dihadapi tersebut, rumusan permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah pelayanan diversifikasi produk yang diperlukan para pengrajin industri kreatif batik

Tujuan

Tulisan yang disusun berdasarkan hasil penelitian ini secara umum bertujuan untuk melakukan analisis kritis-diskriptif yang dapat menghasilkan suatu rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para pendamping industri kreatif batik dalam memberikan pelayanan terkait diversifikasi produk pelaku industri kreatif batik dalam rangka mengoptimalkan penggarapan peluang pasar produk batik di kalangan Milenial dan Gen-Z, yang karenanya diharapkan dapat ber-implikasi terhadap peningkatan keberdayaan para pengrajin industri kreatif batik.

Adapun secara khusus, tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan tentang 4 hal, meliputi :

- 1) Mengidentifikasi dan mendiskripsikan karakter bahan-bahan batik seperti apa yang cenderung disukai oleh kalangan Milenial dan Gen-Z atau yang mereka anggap berkualitas, yang dapat menjawab selera mereka terhadap produk batik.
- 2) Mengidentifikasi dan mendiskripsikan motif batik apa saja yang cenderung disukai oleh kalangan Milenial dan Gen-Z pada masa kini dan pada masa yang akan datang.
- 3) Mengidentifikasi dan mendiskripsikan desain batik seperti apa saja yang sedang *trend* dan kemungkinan akan *trend* di kalangan Milenial dan Gen-Z di masa mendatang.
- 4) Mengidentifikasi dan mendiskripsikan berbagai diversifikasi produk batik yaitu jenis produk apa saja yang menjadi kebutuhan kalangan Milenial dan Gen-Z yang dapat dikreasi atau dibuat dari bahan batik

Tujuan tambahan dari penyusunan laporan penelitian dalam tulisan ini adalah agar tercipta pelayanan atau pendampingan kepada para pengrajin industri kreatif batik, agar mau dan mampu

memproduksi batik sedemikian rupa sehingga batik benar-benar dapat “mendarat” di hati kalangan Milenial dan Gen-Z, yang kemudian mendorong mereka untuk mencintai produksi dalam negeri, mencintai warisan budaya bangsa, memahami aneka filosofi dan tata nilai batik dalam kaitannya dengan kearifan lokal yang tumbuh di berbagai daerah di Indonesia; yang karenanya dapat meningkatkan rasa cinta tanah air dan bela negara dalam rangka menjaga keutuhan dan integrasi bangsa Indonesia.

Tujuan tambahan yang lain adalah semoga kalangan Milenial dan Gen-Z yang membacatulisan ini ter-inspirasi untuk kemudian tertarik menjadi pelaku industri kreatif batik.

TINJAUAN TEORITIS

1. Pelayanan Publik

Mengacu kepada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik [12].

Pada konteks ini pelayanan publik bersangkutan-paut dengan segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, aparatur pemerintah bertanggungjawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat berhak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik dari pemerintah karena masyarakat telah memberikan dananya dalam bentuk pembayaran pajak, retribusi, dan berbagai pungutan lainnya [13].

Berbicara tentang pelayanan publik, saat ini yang amat populer dan menjadi acuan para penyelenggara pelayanan publik

adalah *perspektif new public service* yang memiliki beberapa prinsip. Prinsip-prinsip tersebut dalam pemikiran Denhardt & Denhardt terdapat 7 hal penting berikut ini [13]:

- 1) *Serve citizens, not customers*. Karena kepentingan publik merupakan hasil dialog tentang nilai-nilai bersama daripada agregasi kepentingan pribadi perorangan maka abdi masyarakat tidak semata-mata merespon tuntutan pelanggan tetapi justru memusatkan perhatian untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi dengan dan diantara warga negara.
- 2) *The public interest*. Administartor publik harus memberikan sumbangsih untuk membangun kepentingan publik bersama. Tujuannya tidak untuk menemukan solusi cepat yang diarahkan oleh pilihan-pilihan perorangan tetapi menciptakan kepentingan bersama dan tanggungjawab bersama.
- 3) *Value citizenship over entrepreneurship*. Kepentingan publik lebih baik dijalankan oleh abdi masyarakat dan warga negara yang memiliki komitmen untuk memberikan sumbangsih bagi masyarakat daripada dijalankan oleh para manajer wirausaha yang bertindak seolah-olah uang masyarakat adalah milik mereka sendiri.
- 4) *Think strategically, act democratically*. Kebijakan dan program untuk memenuhi kebutuhan publik dapat dicapai secara efektif dan bertanggungjawab melalui upaya kolektif dan proses kolaboratif.
- 5) *Recognize that accountability is not simple*. Dalam perspektif ini abdi masyarakat seharusnya lebih peduli daripada mekanisme pasar. Selain itu, abdi masyarakat juga harus mematuhi peraturan perundang-undangan, nilai-nilai kemasyarakatan, norma politik, standar profesional, dan kepentingan warga negara.
- 6) *Serve rather than steer*. Penting sekali bagi abdi masyarakat untuk menggunakan kepemimpinan yang berbasis pada nilai bersama dalam membantu warga negara mengemukakan kepentingan bersama dan memenuhinya daripada mengontrol atau mengarahkan masyarakat ke arah nilai baru.

- 7) *Value people, not just productivity*. Organisasi publik beserta jaringannya lebih memungkinkan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang jika dijalankan melalui proses kolaborasi dan kepemimpinan bersama yang didasarkan pada penghargaan kepada semua orang.

2. Diversifikasi Produk

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas [14]. Banyak referensi tentang apa dan bagaimana diversifikasi produk. Pada penelitian ini terdapat dua jenis diversifikasi yang diacu [15]:

- 1) Diversifikasi Konsentrik: menambah produk atau jasa baru, tetapi tetapi masih berhubungan dengan produk lama. Strategi ini bertujuan untuk mengungkit produk lama yang masih kurang sempurna, selain itu strategi ini juga ditujukan untuk menarik minat konsumen [16]. Berikut adalah enam panduan mengenai kapan diversifikasi konsentrik bisa menjadi strategi yang efektif: (a) ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau tumbuh dengan lambat; (b) ketika penambahan produk yang baru, tetapi berkaitan, akan secara signifikan mendorong penjualan produk saat ini; (c) ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, dapat ditawarkan pada harga yang sangat kompetitif; (d) ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, memiliki tingkat penjualan musiman yang menyeimbangkan puncak dan lembah penjualan yang dimiliki organisasi saat ini; (e) ketika produk perusahaan saat ini berada pada tahap penurunan dari siklus hidup produk; (f) ketika perusahaan memiliki tim manajemen yang kuat.
- 2) Diversifikasi Horizontal: adalah menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan untuk pelanggan saat ini. Strategi ini tidak seberisiko karena perusahaan seharusnya sudah lebih kenal dengan pelanggan saat ini. Strategi diversifikasi horizontal dengan tujuan menarik visitor, karena kelengkapan produk, dengan cara menambah produk yang sesuai, demi kepuasan pelanggan. Sebagai

contoh, pikirkan semakin banyak Rumah Sakit yang mulai menciptakan miniatur mal dengan menawarkan produk bank, toko buku, toko kopi, restoran, toko obat, dan toko eceran lainnya dalam bangunan mereka. Berikut adalah empat panduan mengenai kapan diversifikasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif: (a) ketika pendapatan yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan saat ini akan meningkat secara signifikan dengan penambahan produk baru, yang tidak berkaitan; (b) ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang sangat kompetitif dan atau tidak tumbuh, seperti diindikasikan oleh hasil dan margin laba industri yang rendah; (c) ketika jalur distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan saat ini; (d) ketika produk baru memiliki pola penjualan dengan siklus terbalik dibandingkan dengan produk perusahaan saat ini.

METODE

Metoda dalam penelitian ini ialah *systematic review* dengan pendekatan kualitatif, dengan memilih metode *Meta-Ethnography*. *Systematic review* adalah suatu metode penelitian untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti (Kitchenham, 2004), dikutip Rachman, Taufiq dan Napitupulu, Darmawan. 2026 [17]. Studi individu (*individual study*) merupakan bentuk studi primer (*primary study*), sedangkan *systematic review* adalah studi sekunder (*secondary study*). *Systematic review* merupakan sebuah sintesis dari studi-studi penelitian primer dan informasi atau data sekunder yang menyajikan suatu topik dan data tertentu dengan formulasi pertanyaan yang spesifik dan jelas, metode pencarian yang eksplisit, melibatkan proses telaah kritis dalam pemilihan studi, serta mengomunikasikan hasil dan implikasinya. Dengan demikian, *system-atic review* akan sangat bermanfaat untuk mengintegrasikan berbagai hasil penelitian yang relevan.

Pendekatan Kualitatif Meta-Ethnography: merupakan analogi dengan metodologi penelitian secara umum terdapat metode kuantitatif dan kualitatif maka dalam *Systematic review* juga terdapat metode kuantitatif dan metode kualitatif. Pendekatan kuantitatif dalam *systematic review* disebut dengan meta-analisis. Sementara itu metode kualitatif dalam *systematic review* digunakan untuk mensintesis hasil-hasil penelitian yang bersifat deskripsi kualitatif yang disebut dengan meta-sintesis. Secara definisi, meta-sintesis adalah teknik melakukan integrasi data untuk mendapatkan teori maupun konsep baru atau tingkatan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh yang menurut Perry & Hammond, 2002, dalam Rachman, Taufiq dan Napitupulu, Darmawan [17].

Pada meta-etnografi, pendekatannya adalah interpretatif terhadap hasil penelitian studi primer. Karena pendekatannya adalah interpretatif, maka teknik analisisnya bersifat iteratif (spiral). Hasil penelitian studi primer dilakukan pemaknaan ulang (reinterpretasi) sehingga menghasilkan pemahaman atau teori baru dengan cara analisis *cross-thematic* secara interatif. Pendekatan kualitatif meta-etnografi awalnya diperkenalkan oleh Noblit & Hare pada tahun 1988 dan digambarkan sebagai upaya untuk mengembangkan model sintesis pengetahuan yang interpretatif induktif. Metode ini mungkin merupakan bentuk eksplisit dari *interpretative review* yang paling umum digunakan. Pendekatan meta-etnografi dilakukan dengan menggambarkan dan mengintegrasikan pemiiran lintas studi untuk menghasilkan pemahaman dan pandangan yang baru (McDermott, 2004) [17].

DATA EMPIRIS TENTANG BATIK & PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Pada bagian ini disajikan data tentang batik, terutama terkait dengan 6 hal, meliputi : (1) pengakuan dunia terhadap batik , (2) batik sebagai sarana pelestarian budaya bangsa, (3) batik sebagai sarana pemberdayaan masyarakat (4) batik dan dan penyerapan tenaga kerja, (5) batik pendongkrak devisa, (6) urgensi pemberdayaan pengrajin

batik. Adapun diskripsi selengkapnya tentang kelima hal tersebut, sebagai berikut.

1. Pengakuan Dunia Terhadap Batik

Tanggal 2 Oktober 2009 menjadi hari istimewa bagi bangsa Indonesia. Hari itu, Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) memberikan pengakuan internasional bahwa: “Batik Indonesia dinyatakan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*)”. Selanjutnya melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009, pemerintah pun menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional [18].

Pengakuan UNESCO tersebut membuat batik Indonesia menjadi semakin diakui oleh dunia. Citra batik semakin terangkat. Batik tidak lagi dilihat sebagai pakaian adat atau pakaian yang bersifat formal, tua, dan kaku. Lebih jauh, batik saat ini mulai digemari setiap kalangan, mulai dari anak-anak hingga usia dewasa.

Dengan mengemban status sebagai warisan budaya dunia, tentu menjadi tanggung jawab semua pihak untuk terus menjaga dan memajukan batik Indonesia. Pemerintah saat ini tengah meminta agar para pengrajin batik dapat mulai menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Kekhawatiran ini muncul karena proses pewarnaan kain batik yang kebanyakan dilakukan berulang kali dengan pewarna kimia atau buatan itu berbahaya bagi lingkungan.

Sanjaya (2019) menyampaikan bahwa UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia, meskipun negara-negara lain di dunia juga memiliki produk batik, bukan tanpa alasan. Sekurang-kurangnya terdapat 9 alasan UNESCO, yang selengkapnya disajikan pada tabel 3.

Tabel 3

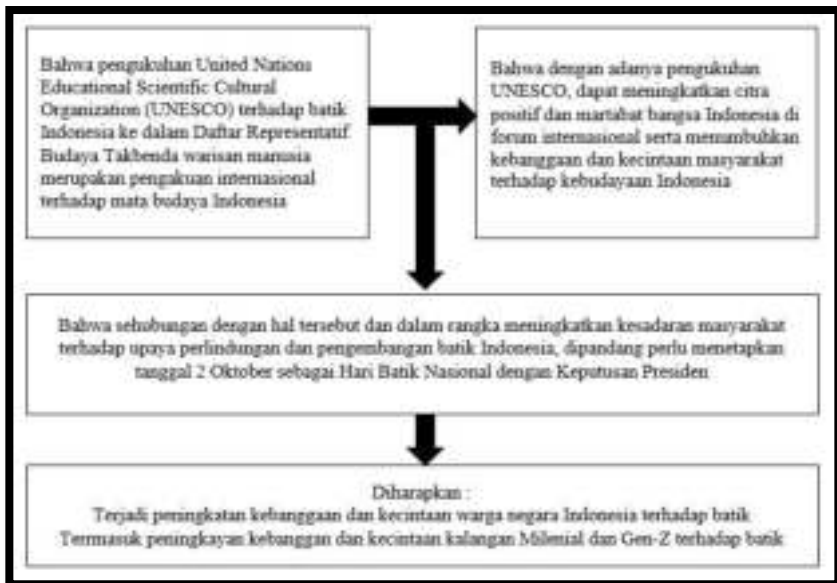
Alasan UNESCO Memberikan Penghargaan terhadap Batik Indonesia

No	Poin Alasan	Penjelasan
1	Keanekaragaman motif	Tidak kurang dari 5.849 motif batik, berasal dari semua daerah di Indonesia
2	Hubungan batik dengan budaya	Di Indonesia, motif batik bukan sekedar motif bernilai seni, tetapi juga ada hubungan antara motif batik dengan budaya di masing-masing daerah asal produksinya. Goresan motif batik di berbagai daerah merepresentasikan budaya masyarakat setempat
3	Hubungan batik dengan tata nilai dalam masyarakat	Motif batik Indonesia sebagian besar memiliki makna (nilai) yang dianut oleh masyarakat setempat atau yang diambil dari tata nilai yang pernah dan sedang berkembang di masyarakat tempat batik itu diproduksi
4	Strata sosial pemakai batik	Terdapat strata batik di Indonesia ditinjau dari aspek siapa yang memakainya: ada batik untuk raja, permaisuri dan para bangsawan, ada batik untuk para punokawan (bawahan), ada batik untuk mempelai dalam pernikahan, ada batik untuk umum yang tidak memiliki simbol khusus sehingga dapat dipakai oleh siapa saja, dan sebagainya
5	Sumberdaya manusia yang terlibat dalam industri batik berasal dari semua kalangan	Produksi dan pemasaran Batik melibatkan unsur sumberdaya manusia yang beragam, mulai dari pengrajin kecil yang bekerja tanpa modal sampai dengan pelaku industri bermodal tinggi
6	Penyerapan tenaga kerjaindustri batik	Setiap daerah memiliki sentra batik, dengan kualitas dan kuantitas yang bermacam-macam. Industri dan perdagangan batik terbukti menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja yang signifikan, terutama bagi daerah-daerah yang terkenal dengan produk batiknya, misalnya Madura, Pekalongan, Solo Bali, Yogyakarta, dan sebagainya.
7	Harga batik terjangkau oleh hampir semua kalangan	Harga batik tersedia mulai dari yang termurah sampai dengan sangat mahal. Ini membuat dapat terjangkau untuk dibeli oleh semua lapisan masyarakat

8	Batik menjadi sumberdevisa	Relatif tingginya peminat batik dari mancanegara, yang diukurbaik melalui volume ekspor batik maupun dari kuantitas belanja wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia
9	Desain Pakaian Batik bisauntuk semua usia	Tersedia desain batik mulai dari untuk balita sampai remaja, bahkan dewasa, dan lansia. Semua kalangan ini bisa menggunakan busana dengan bahan dari batik

Sumber : Diolah berdasarkan hasil penelitian Sanjaya [19]

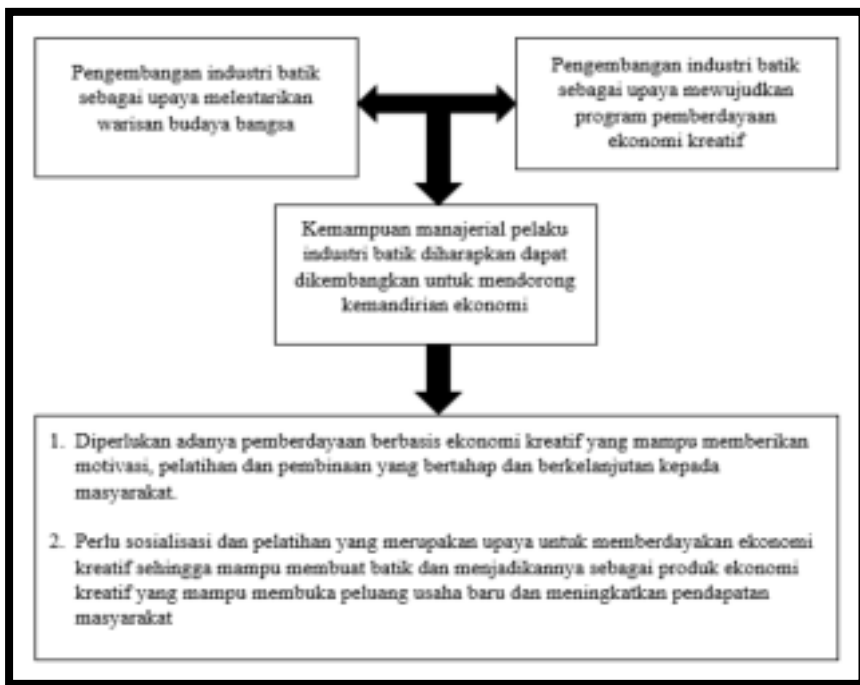
Setelah (UNESCO) menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia, lahirilah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang Hari Batik Nasional. Melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009, tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional. Penetapan Hari Batik Nasional diharapkan dapat makin meningkatkan perkembangan instru batik di tanah air.



Gambar 1 : Tujuan diterbitkannya Kepres tentang Hari Batik Nasional [20]

2. Batik Sebagai Sarana Pelestarian Budaya Bangsa

Hasil pengamatan Syamsuddin (2021) di sepanjang ia dan timnya melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pembuatan Batik Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat” menunjukkan bahwa kerajinan batik merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan program pemberdayaan ekonomi kreatif. Selain itu, juga merupakan upaya melestarikan warisan budaya bangsa. pelatihan membuat batik sebagai upaya pelestarian budaya bangsa



Gambar 2 : Batik Sarana Pelestarian Budaya dan Pemberdayaan Masyarakat [21]

Terdapat empat proses tahapan pembangunan *nation brand* terkait dengan pengembangan industri batik sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 3.



Gambar 3 : Proses Tahapan Pembangunan *Nation Brand* Batik [22]

Banyaknya budaya di Indonesia menjadikan bangsa ini memiliki beraneka ragam identitas budaya. Keberagaman suku bangsa menjadi salah satu landasan bangsa Indonesia dalam membangun identitas dalam bingkai keanekaragaman budaya. Batik merupakan salah satu seni dan budaya yang di miliki oleh Indonesia. Sejumlah pendapat pakar tentang peran batik dalam pelestarian budaya bangsa didiskrisikan pada tabel 4.

Tabel 4
Pendapat Para Pakar tentang Peran Batik dalam Pelestarian Budaya dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Catatan Sejarah

No	Nama Pakar	Pendapat Pakar	Keterangan
1	J.L.A Brandes	Batik sebagai satu dari sepuluh kekayaan budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, budaya Jawa pada khususnya sebelum masuknya budaya India ke Indonesia	
2	Denys Lombard	Teknik membatik telah ada setelah Nusantara (Indonesia) terpengaruh. oleh Indianisasi, akan tetapi fakta sejarahnya belum diketahui dengan jelas	

3	Rouffaer	Kemungkinan teknik batik berasal dari India atau Cina, namun telah dipertegas oleh Lombard bahwasannya teknik pembuatan batik yang sesungguhnya terjadi dikawasan Pesisir Jawa pada Abad ke 15 sampai ke abad ke 16	Pada faktanya artefak di masa itu menyatakan banyak ditemukannya motif batik “kawung” pada relief Patung Ganesha tahun 1239 pada masa Kerajaan Singasari
4	Kuntowijoyo	Sejarah batik yang ada di Jawa khususnya di Yogyakarta tidak lepas dari sejarah perjanjian Giyanti 1755. Sejarah dimasa ini mengatakan bahwasannya keraton Mataram terbelah	Terbelahnya dua keraton Mataram Islam ini juga memberikan pengaruh bagi sejarah perjalanan batik Yogyakarta dan Surakarta,
		menjadi 2 bagian yakni Surakarta dan Yogyakarta.	mengingat kedua batik dari wilayah ini memiliki ciri khas masing-masing, corak yang khas, dan gaya berbusana yang berbeda sesuai identitas yang ada
<p>Berdasarkan data dan fakta sejarah tentang adanya batik di Indonesia, batik telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia yang dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam peristiwa penting maupun rutinitas harian seperti halnya untuk menggendong bayi, simbolisasi acara pernikahan, upacara duka, hiasan rumah, acara kenegaraan dan sebagainya</p>			

Sumber : [21]

Batik menjadi sebuah isu baru yang digunakan oleh Indonesia dalam membangun *brand* dan identitas bangsa. Penggunaan batik, merupakan sebuah inovasi baru dalam membangun identitas, mengingat batik adalah seni budaya Indonesia yang masuk ke dalam bagian warisan budaya dunia.

3. Batik Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat

Konsep pemberdayaan (*empowerment*) sebagai suatu konsep alternatif pembangunan pada intinya memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat, yang berlandas pada sumber daya pribadi, langsung (melalui partisipasi), demokratis, dan pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung. Sebagai titik fokusnya adalah lokalitas, sebab '*civil society*' akan merasa siap diberdayakan lewat issue-isue lokal [23]. Namun Friedmann juga mengingatkan, bahwa adalah sangat tidak realistis apabila kekuatan-kekuatan ekonomi dan struktur- struktur di luar *civil society* diabaikan. Oleh karena itu, menurut Friedmann pemberdayaan masyarakat tidak hanya sebatas ekonomi saja namun juga secara politis, sehingga pada akhirnya masyarakat akan memiliki posisi tawar, baik secara nasional maupun internasional. Paradigma pemberdayaan atau *empowerment* ingin mengubah kondisi yang serba sentralistik ke situasi yang lebih otonom dengan cara memberi kesempatan pada kelompok orang miskin untuk merencanakan dan kemudian melaksanakan program pembangunan yang mereka pilih sendiri. Kelompok orang miskin ini, juga diberi kesempatan untuk mengelola dana pembangunan baik yang berasal dari pemerintah maupun pihak luar [24].

Dalam pandangan Bryant & White, 1987 [24], *empowerment* berarti penumbuhan kekuasaan dan wewenang yang lebih besar kepada suatu komunitas masyarakat. Selanjutnya mereka menyatakan bahwa "satu-satunya cara menciptakan mekanisme dari dalam (*built in*) guna meluruskan keputusan-keputusan alokasi yang sangat tidak adil ialah menjadikan rakyat mempunyai pengaruh". Hal ini senada dengan rumusan yang diberikan oleh Paulo Freire [24] yang menyatakan bahwa *empowerment* bukanlah sekedar memberi kesempatan rakyat menggunakan sumber alam dan dana pembangunan saja akan tetapi lebih dari itu *empowerment* merupakan upaya untuk mendorong masyarakat untuk mencari cara menciptakan kebebasan dari struktur-struktur yang opresif. Dengan kata lain *empowerment* berarti partisipasi masyarakat dalam politik.

Selanjutnya, Schumacher [24] menyatakan bahwa strategi yang paling tepat untuk menolong si miskin adalah "memberi kail daripada ikan" dengan demikian mereka dapat mandiri. Schumacher sangat memberi tempat yang istimewa bagi kelompok NGO (*Non Governmental Organization*) dalam proses pembangunan. Ia memberikan alasan sebagai berikut, "*development effort is mainly carried on by government officials --- in others words, by administrators (who) are not by training and experience, either entrepreneurs or innovators.* Penekanan konsep *empowerment* Schumacher yang lebih memfokuskan pada pembentukan kelompok mandiri tidak akanbanyak mempunyai arti tanpa ada dukungan politik, sebagaimana yang dinyatakan oleh Freire. Artinya konsep *empowerment* apapun yang akan dipilih dibutuhkan 'dosis' politik untuk menjadi obat yang ampuh bagi penyakit kemiskinan.

Selain itu, argumentasi lain tentang konsep dan strategi *empowerment* yang lebih memfokuskan pada kelompok sasaran (*target group*) menyatakan bahwa pemberdayaan itu terdapat pada 3 (tiga) level yakni individu, kelompok dan masyarakat, sebagaimana dipaparkan oleh Rappaport (dalam Rich & Richard, 1995) bahwa: "*empowerment is a mechanism by which people, organizations, and communities gain mastery over their affairs, suggesting that empowerment occurs at the individual, group and community levels*". Dengan demikian pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi dan politik yang merangkum berbagai nilai sosial.

Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat "*people-centered, participatory, empowering, and a sustainable*" (Chambers, 1995). Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*). Alternatif konsep pertumbuhan ini, oleh Friedman [23] disebut sebagai *alternative development*, yang menghendaki "*inclusive democracy, appropriate economic growth, gender equality and intergenerational equity*". Konsep ini tidak mempertentangkan

pertumbuhan dengan pemerataan, keduanya tidak harus diasumsikan sebagai *"incompatible antithetical"*. Konsep ini mencoba melepaskan diri dari perangkap *'zero sum game' dan trade off'*. Ia bertitik tolak dari pandangan bahwa dengan pemerataan tercipta landasan yang lebih luas untuk pertumbuhan dan yang akan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu seperti yang dikatakan oleh Kirdar dan Silk (dalam Kartasasmita,1996) [25], *"the pattern of growth is just as important as the rate of growth"*.

Memberdayakan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain memberdayakan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat. Pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya, Menanamkan nilai-nilai budaya modern-seperti kerja keras, hemat keterbukaan, kebertanggungjawaban-adalah bagian pokok dari upaya pemberdayaan ini. Demikian pula pembaharuan lembaga-lembaga sosial dan pengintegrasian ke dalam kegiatan pembangunan serta peranan masyarakat didalamnya.

Peningkatan partisipasi rakyat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan masyarakatnya merupakan unsur yang sungguh penting dalam hal ini. Dendasar pandang demikian, maka pemberdayaan masyarakat amat erat kaitannya dengan pemantapan, pembudayaan dan pengamalan demokrasi. Dalam konteks dan alur pikir ini [23] : *the empowerment approach, which is fundamental to an alternative development, places the emphasis on autonomy in decision making of territorially organized communities, local self reliance (but not autarchy), direct (participatory) democracy and experimental social learning.*

Mereka yang tidak nyaman terhadap konsep partisipasi dan demokrasi dalam pembangunan tidak akan merasa tenteram dengan konsep pemberdayaan ini [25]. Lebih lanjut, disadari pula adanya berbagai bias pemberdayaan masyarakat sebagai suatu paradigma dan strategi pembangunan, antara lain :

- a. Adanya kecenderungan berpikir bahwa dimensi rasional dari pembangunan lebih penting dari dimensi moralnya, dimensi material lebih penting dari dimensi kelembagaannya, dimensi ekonomi lebih penting daripada dimensi sosialnya.
- b. Anggapan bahwa pendekatan pembangunan yang berasal dari atas lebih sempurna daripada pengalaman dan aspirasi pembangunan di tingkat bawah (*grass root*), akibatnya kebijaksanaan pembangunan menjadi kurang efektif karena kurang mempertimbangkan kondisi nyata dan hidup di masyarakat.
- c. Bahwa pembangunan masyarakat di tingkat bawah lebih memerlukan bantuan material daripada keterampilan dan manajerial.
- d. Anggapan bahwa lembaga-lembaga yang ada telah berkembang di kalangan masyarakat cenderung tidak efisien dan kurang efektif bahkan menghambat proses pembangunan, sehingga tidak perlu diikutsertakan.
- e. Bahwa masyarakat di lapisan bawah tidak tahu apa yang diperlukannya atau bagaimana memperbaiki nasibnya. Oleh karena itu, mereka harus dituntun dan diberi petunjuk dan tidak perlu dilibatkan dalam perencanaan meskipun menyangkut dirinya sendiri [25].

Dalam konteks dan tinjauan administrasi, pemberdayaan masyarakat dalam rangka pelaksanaan program pembangunan harus mempunyai beberapa persyaratan pokok [25], yaitu, *pertama*, kegiatan yang dilaksanakan harus terarah bagi atau menguntungkan masyarakat yang lemah, terbelakang dan tertinggal. *Kedua*, pelaksanaannya dilakukan oleh masyarakat sendiri, dimulai dari pengenalan apa yang dilakukan. *Ketiga*, karena masyarakat yang lemah sulit untuk bekerja sendiri-sendiri akibat kekurangan keberdayaannya, maka upaya pemberdayaan masyarakat menyangkut pula pengembangan kegiatan usaha bersama (kooperatif) dalam kelompok yang dapat dibentuk atas dasar wilayah tempat tinggal. *Keempat*, menggerakkan partisipasi yang luas dari masyarakat untuk turut serta membantu

dalam rangka kesetiakawanan sosial; disini termasuk keikutsertaan orang-orang setempat yang telah maju, anggota masyarakat mampu lainnya, organisasi-organisasi kemasyarakatan termasuk lembaga swadaya masyarakat (LSM) setempat, perguruan tinggi dan sebagainya.

Dari pengalaman pembangunan selama ini, makin jelas banyak persoalan menghambat dan dapat menggagalkan pembangunan adalah dalam pelaksanaannya. Oleh karena dalam ilmu administrasi berkembang pula penelitian-penelitian yang khusus mendalam masalah pelaksanaan (*implementation*) sebab betapapun baiknya perencanaan tidak akan lebih baik daripada hasil pelaksanaannya. Masih menurut Ginandjar (1996), dalam pelaksanaan program pembangunan tercakup beberapa aspek. Ia menyangkut masyarakat dan aparat pemerintah (birokrasi) sebagai pelaksana pembangunan. Masalah besar yang dihadapi dalam upaya pemberdayaan masyarakat adalah ketidaktahuan (*ignorance*) di kalangan masyarakat itu sendiri. Dan ini perlu upaya penyadaran dan merupakan pekerjaan yang tidak mudah, namun mendasar sifatnya bagi aparat pemerintah sebagai manajer pembangunan.

Disamping itu, salah satu hambatan utama bagi pembangunan yang berhasil ternyata adalah aparat pemerintah sendiri. Ia menyangkut masalah mental, pengetahuan, kecakapan dan juga kesejahteraan sumber daya manusianya. Ia juga menyangkut masalah sistem dan pengorganisasian termasuk tatanan, fungsi, prosedur dan sebagainya, dari aparat pemerintah sebagai aparat pembangunan.

Beberapa contoh kegiatan yang merupakan perwujudan atau praktek pemberdayaan sebagaimana konsep dan teorinya diuraikan tersebut dapat diwujudkan ke dalam bermacam-macam program/bidang pembangunan, Adapun pengembangan industri batik juga telah berperan sebagai media pemberdayaan masyarakat. Banyak sekali kegiatan pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat, dilaksanakan dengan cara menciptakan dan meningkatkan penguasaan keahlian para

sumberdaya manusia yang berhubungan secara langsung dengan industri batik. Hasilnya, banyak pula program pemberdayaan masyarakat yang berhasil memberdayakan keluarga/indifidu melalui industri batik. Contoh Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat melalui penguasaan keahlian yang berhubungan dengan batik, disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Contoh Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat
Melalui Penguasaan Keahlian yang Berhubungan dengan Batik

No	Nama Kegiatan	Tujuan dan Bentuk Kegiatan	Penyelenggara Kegiatan
1	<p>Pelatihan pemanfaatanbakau sebagai pewarna alami batik</p> <p>Pelatihan Pemanfaatan sumberdaya pesisir untuk menciptakan produk yang dapat meningkatkan pendapatan</p>	<p>Untuk meningkatkan nilai jula batik mangrove yang dihasilkan,</p> <p>Mitra binaan diberi pelatihan membuat diversifikasi produk batik berupa bros, dompet dan tas berbahan baku batik mangrove.</p> <p>Untuk memanfaatkan sumberdaya yangdimiliki oleh masyarakat pesisir</p> <p>Selain itu diversifikasi produk batik mangrove yang dihasilkan menjadi bros,dompet dan tas yang memiliki nilai jual lebih tinggi dari hanya lembaran kain batik</p>	<p>1. Nana Kariada Tri Martuti,</p> <p>2. Ety Soesilowati,</p> <p>3. Muh Fakhrihun Na'am</p> <p>Tim Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Negeri Semarang</p>

2	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produksi Batik Di Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan	<ol style="list-style-type: none"> 1) pemberdayaan di Kampung Batik Pesindon dilaksanakan melalui pelatihan² membatik, yang mana diajarkan bagaimana teknik membatik yang benar yaitu dengan teknik tulis dan pengecapan 2) dampak pemberdayaan masyarakat ini yaitu pada peningkatan pendapatan jumlah produksi batik maupun keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi batik, sehingga sedikit mengurangi presentase pengangguran di Kota Pekalongan. 	Tim Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Negeri Semarang
3	Pemberdayaan Masyarakat Desa		Kabid Industri pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Pemalang

Sumber: [26], [27]

4. Batik dan Penyerapan Tenaga Kerja

Menteri Perindustrian Republik Indonesia menyebut industri batik merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan

bagi perekonomian nasional, termasuk dalam penyerapan tenaga kerja. Sebab sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini telah menyerap tenaga kerja sebanyak lebih dari 200.000 orang dari 47.000 unit usaha yang tersebar di 101 sentra wilayah Indonesia.

Industri batik, yang merupakan bagian dari industri tekstil, juga menjadi salah satu sektor andalan dalam implementasi peta jalan terintegrasi Making Indonesia 4.0. Industri batik mendapat prioritas pengembangan karena dinilai mempunyai daya ungkit besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional [28]. Data umum tentang penyerapan tenaga kerja industri batik di beberapa daerah sentra batik, sebagai berikut:

- 1) Yogyakarta: Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2019, jumlah IKM batik di wilayah Yogyakarta sebanyak 1.195 unit usaha dengan menyerap tenaga kerja hingga 5.771 orang. Nilai produksi dari sektor IKM batik di Yogyakarta mencapai lebih dari Rp300 miliar [29].
- 2) Surakarta/Solo: Tiga kecamatan sentra industri batik di Kota Surakarta (Solo) mampu menyerap tenaga kerja sebagai berikut :
 - (i) Sentra Batik Kauman, dengan 72 unit usaha, menyerap 540 orang tenaga kerja;
 - (ii) Sentra Batik Laweyan, dengan 33 unit usaha, menyerap 348 orang tenaga kerja;
 - (iii) Sentra Kain Perca Batik SSS (Solidaritas Sumber Sejahtera), dengan 47 unit usaha, menyerap 168 orang tenaga kerja [30]
- 3) Pekalongan: Batik Pekalongan termasuk batik pesisir yang paling kaya akan warna. Sebagaimana ciri khas batik pesisir, ragam hiasnya biasanya bersifat naturalis. Jika dibanding dengan batik pesisir lainnya Batik Pekalongan ini sangat dipengaruhi pendatang keturunan China dan Belanda. Motif Batik Pekalongan sangat bebas, dan menarik, meskipun motifnya terkadang sama dengan batik Solo atau Yogya, seringkali dimodifikasi dengan variasi warna yang atraktif. Tak jarang pada sehelai kain batik dijumpai hingga 8 warna yang berani, dan kombinasi yang dinamis. Motif yang paling populer di dan terkenal dari Pekalongan adalah motif batik

Jlamprang. Batik Pekalongan banyak dipasarkan hingga ke daerah luar Jawa, diantaranya Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Minahasa, hingga Makassar. Biasanya pedagang batik di daerah ini memesan motif yang sesuai dengan selera dan adat daerah masing-masing. Bahkan Batik Pekalongan sudah banyak yang diekspor ke berbagai negara, seperti Amerika, Australia, Jepang, Korea, Timur Tengah, Afrika dan negaran lainnya. Keistimewaan Batik Pekalongan adalah, para pembatiknya selalu mengikuti perkembangan jaman. Misalnya pada waktu penjajahan Jepang, maka lahir batik dengan nama Batik Jawa “Hokokai”, yaitu batik dengan motif dan warna yang mirip kimono Jepang. Pada umumnya batik Jawa Hokokai ini merupakan batik pagi-sore. Tidak kurang dari 4.560 orang terlibat dalam kegiatan industri batik di Pekalongan. [31]

Berdasar data tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi industri batik di daerah-daerah sentra industri batik dalam penyerapan tenaga kerja tidak dapat diragukan lagi. Ini berarti bahwa pengembangan pasar batik perlu dilakukan, termasuk pengembangan pasar di kalangan Milenial dan Gen-Z.

5. Batik Pendongkrak Devisa

Industri batik menjadi salah satu komoditi ekspor andalan di Indonesia, meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa ekspor batik pada masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan. Nilai ekspor batik Indonesia terus mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), ekspor batik tercatat senilai US\$ 803,3 juta dengan berat 35,2 juta ton pada 2018. Nilai ekspor batik menurun 3,37% menjadi US\$ 776,2 juta pada 2019, begitu pula volume ekspornya berkurang 7,6% menjadi 32,5 juta ton. Pada setahun setelahnya, tahun 2020, nilai ekspor batik dari Indonesia kembali berkurang 31,3% menjadi US\$ 532,7 juta. Volume ekspor batik pada tahun 2020 tercatat turun 28,8% menjadi sebesar 23,1 juta ton. Adapun, nilai ekspor batik tercatat sebesar US\$ 157,84 juta

hingga kuartal I-2021. Volume batik yang diekspor mencapai 6,64 juta ton pada periode tersebut.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa memang pada masa pandemi nilai ekspor batik mengalami penurunan, akan tetapi kendati pun mengalami penurunan, nilai devisa yang diperoleh masih sangat bermanfaat dalam mendongkrak perekonomian nasional. Ke depan, pasca pandemi berlalu, nilai ekspor batik diperkirakan meningkat tajam. Ini berarti bahwa batik dapat dikatakan menjadi komoditas ekspor yang menghasilkan devisa bagi Negara.

6. Urgensi Pemberdayaan Pengrajin Batik

Di Jawa Timur, Gubernur Kofifah Idar Parawansa mengajak kaum Milenial dan Gen-Z untuk memakai dan menyukai batik. Menurutnya, tidak ada alasan untuk tidak memakai batik dan ikut memperkenalkannya lebih luas lagi. Generasi Milenial dan Gen-Z harus ikut ambil bagian dari perkembangan industri batik di Jawa Timur. Sedikitnya ada 14 daerah yang merupakan penghasil batik yang cukup populer yakni antara lain, Mojokerto, Tuban, Banyuwangi, Tulungagung, Trenggalek, Sidoarjo, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep, Tulungagung, Malang, Ponorogo, dan Kediri [32].

Di Minang, batik Minang memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi produk unggulan daerah Sumatera Barat, namun masih terdapat berbagai hambatan yang dialami oleh kelompok pengrajin batik untuk mewujudkan hal tersebut baik itu dalam aspek produksi aspek pemasaran, maupun keuangan. Salah satu solusi yang ditawarkan dalam meminimalisir masalah yang muncul adalah dengan melatih pengrajin batik dengan skill disain dan motif inovasi batik berbasis kearifan lokal dan disain merek usaha mitra. Di daerah ini pemberdayaan terhadap pengrajin batik menjadi sesuatu yang mendapat perhatian karena dianggap menjadi kebutuhan yang urgen untuk dilakukan [33]

PEMBAHASAN

(Kalangan Milenial & Gen-Z: Sebagai Pasar Potensial Produk Batik)

Hasil penelitian [34] menyebutkan bahwa kalangan Milenial dan Gen-Z merupakan agen perubahan untuk mengukur suatu bangsa, apakah dapat berubah menjadi lebih baik atau mengalami kemunduran. Kalangan Milenial dan Gen-Z memegang peran sangat penting untuk bangsa Indonesia. Pelestarian batik pada kalangan Milenial dan Gen-Z memiliki potensi untuk mengembangkan budaya Indonesia menjadi karakteristik suatu bangsa. Tulisan ini semoga menginspirasi gaya hidup kalangan Milenial dan Gen-Z untuk menyukai produk batik dan menginspirasi para pelaku industri batik untuk mau dan mampu menciptakan batik dengan bahan, motif, desain dan diversifikasi produk yang sesuai dengan selera kalangan Milenial dan Gen-Z.

Institut Seni Indonesia Yogyakarta memiliki Program Studi Diploma-3 Batik dan Fashion, yang bernaung di bawah Jurusan Kriya Fakultas Seni Rupa. Keberadaan Program Studi Batik ini menjadi indikasi, betapa batik telah tampil sebagai suatu produk fenomenal yang dapat menjadi basis pengembangan karya dan seni dalam dunia akademik. Batik sebagai karya, divisualisasikan sesuai dengan kreativitas pencipta serta pengalaman estetik terhadap apa yang dirasa, dilihat dan dinikmati untuk dituangkan dalam motif batik sehingga akan memunculkan ciri khas. Adapun batik sebagai seni (adalah karya manusia yang mengkomunikasikan pengalaman-pengalaman batinnya: pengalaman batin tersebut disajikan secara indah atau menarik sehingga timbul pengalaman batin pula manusia lain yang menikmatinya. Kehadiran tidak di dorong oleh hasrat untuk memenuhi kebutuhan pokok. Melainkan usaha untuk melengkapi dan menyempurnakan derajat kemanusiaannya, kebutuhan yang bersifat spiritual [35].

Upaya pengembangan potensi batik agar disukai dan di pakai oleh semua kalangan termasuk kalangan Milenial dan Gen-Z salah satunya ditempuh melalui himbauan Kepala Daerah agar Aparatur Sipil Negara di daerahnya menggunakan batik sebagai pakaian kerja

pada hari-hari tertentu. Perkembangan batik sangat pesat di pulau Jawa khususnya di daerah Solo, Yogyakarta, dan Pekalongan yang merupakan cikal bakal awal perkembangan batik di Indonesia. Namun saat ini hampir seluruh daerah Indonesia mencoba mengembangkan batik khas daerah masing-masing-masing-masing, begitu juga di daerah Sumatera Barat (Sumbar). Pemerintah daerah Sumbar terus mendorong perkembangan usaha batik lokal agar masyarakat tidak lagi bergantung kepada produksi batik dari luar Sumbar sekaligus untuk meningkatkan rasa cinta masyarakat Minang menggunakan produk lokal. Salah satu upaya Pemerintah Daerah

Sumbar dalam mengembangkan batik khas Minang adalah dengan menjadikan batik khas Sumbar sebagai salah satu pakaian dinas Aparat Sipil Negara dilindungi Pemerintah Provinsi Sumbar yang digunakan setiap hari Kamis sesuai dengan Surat Edaran Gubernur Sumbar nomor 01/ED/GSB-2021 tanggal 3 Maret 2021. Surat edaran tersebut sebagai salah satu wujud nyata pemerintah Sumbar untuk memajukan batik khas Minang sebagai produk unggulan daerah. Himbauan semacam ini juga dilakukan oleh hampir semua Kepala Daerah di Indonesia.

Terdapat 4 hal yang mempengaruhi minat kalangan Milenial dan Gen-Z terhadap produk batik yang akan dibahas dalam tulisan ini, meliputi : (1) bahan kain batik, (2) motif batik, (3) desain mode pakaian batik dan (4) diversifikasi produk batik.

1. Bahan Batik

Azhar, (2018) mengemukakan bahwa perkembangan kain batik mulai banyak memiliki keanekaragaman jenis bahan. Kain batik mulai dikembangkan dari berbagai macam bahan, tentu dengan berbagai macam harga. Daerah Jawa Barat khususnya seperti Bandung dan Bogor, pertumbuhan produk *clothing* lokal cukup pesat dan menjadi suatu kegiatan bisnis yang populer bagi anak muda. Perputaran pasar jenis pakaian ini biasanya mempunyai target pasar anak muda. Sayangnya dari hasil observasi dengan melihat produk produk pakaian remaja lokal ini, penggunaan unsur budaya nusantara bisa dibilang tidak sebanyak penggunaan

unsur kebudayaan populer, salah satunya batik yang merupakan motif pakaian lokal terkenal cukup jarang dilihat menjadi inspirasi visual clothing modern, hal ini dikarenakan inspirasi brand pakaian lokal cenderung mengadopsi budaya populer luar dan jarang ditemui menggunakan unsur kebudayaan nusantara. Bahan katun terbukti paling disukai oleh kalangan Milenial dan Gen-Z, dengan pertimbangan kesederhanaan (simpler) dan terkesan elegan [36]

2. Motif Batik

Batik diharapkan juga bisa semakin memberi kontribusi pada perekonomian nasional. Oleh karena itu, tidak hanya berfokus memenuhi kebutuhan permintaan dalam negeri, para pelaku industri batik juga harus bisa menjawab tantangan pasar global. Beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan ekspor batik yang harus segera diantisipasi semua pihak dalam industri batik Indonesia. Tahun lalu, merujuk data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, ekspor batik kita mencapai 52,44 juta USD; menurunsedikit dibanding ekspor batik 2017 yang mencapai 58,46 juta USD. Padahal pada 2016 ekspor batik Indonesia pernah mencapai 149,9 juta USD. Saat ini, pada semester I/2019, ekspor batik Indonesia bahkan baru di angka 17,9 juta USD. Usaha membuka pasar- pasar baru tingkat global, diharapkan bisa kembali menaikkan ekspor batik Indonesia ke negara lain sekaligus semakin memperkenalkan batik Indonesia.

Tabel 6
Ragam Motif Batik Indonesia Ditinjau dari Asal Daerah

No	Ragam	Asal	Keterangan
1	Tujuh rupa	Pekalongan	Motif batik di Indonesia bahkan diklaim mencapai ribuan. Adalah Bandung Fe Institute dan Sobat
2	Sogan	Solo	
3	Gentongan	Madura	
4	Mega mendung	Cirebon	
5	Keratin	Yogyakarta	
6	Simbut	Banten	

7	Kawung	Jawa Tengah	Budaya yang melakukan pendataan mengenai motif batik asal Indonesia beberapa tahun lalu. Hasilnya, sekitar 5.849 motif batik berhasil terdokumentasikan.
8	Pring sedapur	Jawa Timur	
9	Priyangan	Tasik	
10	Parang	Jawa	

Sumber : [18],

Dari penciptaan seni pengembangan batik di Bali ini dihasilkan 5 motif batik yaitu: (1) Motif Jepun Alit; (2) Motif Jepun Ageng; (3) Motif Sekar Jagad Bali; (4) Motif Teratai Banji; dan (5) Motif Poleng Biru. Berdasarkan hasil penilaian “Selera Estetika” diketahui bahwa motif yang paling banyak disukai adalah Motif Jepun Alit, Motif Sekar Jagad Bali, dan Motif Teratai Banji [37].

Motif kreasi baru yang dikembangkan Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Bali, banyak yang meninggalkan ciri khas Bali. Hal ini berdasarkan hasil dari studi lapangan langsung ke IKM Batik Bali, serta pantauan dari internet. Keunggulan desain yang diciptakan dalam penelitian ini adalah desain motif-motif baru yang masih mempunyaiciri khas budaya dan alam Bali.

Seni dan budaya daerah dapat digali dan dikembangkan untuk inspirasi penciptaan desain motif batik. Pengembangan motif batik khas Bali mempunyai kelayakan terhadap sosial dan lingkungan. Berkembangnya kegiatan usaha batik turut membuka peluang majunya kegiatan sosial dan lingkungan setempat. Usaha kerajinan batik bersifat padat karya sehingga dapat menyerap atau melibatkan tenaga kerja yang cukup banyak sehingga mampu mengurangi angka pengangguran. Usaha dapat bersifat perusahaan maupun usaha rumahan. Teknologi pembuatan batik juga cukup mudah dipraktekkan baik untuk usaha menengah maupun kecil skala rumah tangga. Usaha kreatif seperti kerajinan batik ini seperti lokomotif industri yang semakin bergerak maju

juga mampu menggerakkan usaha produktif bidang lainnya, seperti usaha toko kain, toko zat warna dan bahan baku batik, usaha penjahitan, transportasi, warung makan, dan lain sebagainya. Lingkungan yang terdapat suatu usaha selalu lebih maju dan suasana kegiatan sosialnya terasa lebih dinamis. Pemanfaatan zat warna alam yang diterapkan juga bersifat ramah lingkungan, yaitu pembuangan cairan limbah pewarnaanya relatif lebih aman tidak mencemari lingkungan. Penciptaan batik dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan pewarna alam

Hasil penelitian Salma [37] menunjukkan bahwa sentra batik Bali layak menjadi contoh dalam mengambil keputusan tentang pengembangan motif, dalam arti berani keluar dari zona motif khas Bali dalam dengan tujuan dapat melakukan pengembangan pasar batik di kalangan Milenial dan Gen-Z.

Ramadhan (dalam Lestari, 2019) [38] , seorang penggiat budaya dan designer batik ternama Indonesia memberikan pandangannya mengenai kebudayaan batik di kalangan generasi muda. Menurutnya, batik di kalangan anak muda merupakan permasalahan yang belum bisa dipecahkan. Permasalahannya adalah bagaimana membuat batik ini menjadi relevan bagi anak muda? Karena kalau melihat batik jenis sogan misalnya, sudah pasti mereka tidak mau pakai, demikian yang dikemukakan oleh Ramadhan dalam acara peluncuran Botol dan Feeding Set Motif Batik dari Pigeon, di kawasan Jakarta Selatan, Rabu, 2 Oktober 2019.

Pada tahun 2022 ini Mumpuni [39] berhasil mengidentifikasi 30 macam motif batik di Indonesia beserta predikat yang melekat dalam setiap motif itu, yaitu :

- 1) Motif batik mega mendung asal Cirebon yang jadi banyak incaran
- 2) Motif batik sogan, memberikan kesan elegan
- 3) Motif batik tujuh rupa, meningkatkan mood pemakainya
- 4) Motif batik priangan membuat penampilan lebih kalem
- 5) Motif batik gentongan, awet hingga bertahun-tahun

- 6) Motif batik parang dari Solo, disebut akan meningkatkan semangat pemakainya
- 7) Batik kawung, salah satu motif batik tertua
- 8) Motif batik sekar jagad yang memesona
- 9) Batik sidomukti asal Magetan yang memiliki warna terang
- 10) Batik tambal, hasil perpaduan beberapa gambar batik
- 11) Motif batik sidoluhur yang biasa dikenakan oleh pengantin perempuan
- 12) Motif batik ceplok dengan alur geometris
- 13) Motif batik Ciamis, untuk si penyuka gaya minimalis
- 14) Motif batik garutan yang tampak lebih modern
- 15) Batik cuwiri yang biasa terlihat di tradisi tujuh bulanan
- 16) Motif batik celup yang abstrak namun artistic
- 17) Motif batik keraton jadi pelopor batik Indonesia
- 18) Batik semen, yang didominasi ornamen alam
- 19) Batik Malang memiliki kesan yang lebih cerah
- 20) Motif batik asmat dari Papua
- 21) Motif batik cendrawasih yang ikonis
- 22) Motif batik Pekalongan yang banyak jadi incaran
- 23) Motif batik kamoro dengan simbol patung berdiri yang unik
- 24) Batik prada dengan kesan berkelas
- 25) Motif batik Bali singa barong selalu mencuri perhatian wisatawan
- 26) Batik jepara, batik nusantara yang dikenal dengan Batik Kartini
- 27) Batik lasem, akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa dengan motif cerah
- 28) Batik betawi khas Jakarta dengan warna cerah yang mencolok
- 29) Batik pring sedapur Magetan yang kaya dengan nuansa alam
- 30) Batik sido asih dengan motif yang premium dan klasik

Anak muda saat ini menurut Ramadhan lebih menyukai:

- 1) Batik yang hanya memiliki satu motif : sekarang juga sudah ada beberapa designer yang bisa membuat batik yang lebih relevan bagi anak-anak muda
- 2) Motif yang tidak rumit. (meskipun tidak terdiri dari 1 motif)
- 3) Warna cerah : adalah warna-warna segar yang jauh dari kesan tua, bukan warnatanah dan warna hitam.

Gambar berikut ini merupakan contoh motif batik yang dirancang untuk kawula muda oleh desainer rekanan Yayasan Batik Indonesia, yang ditampilkan pada *Food and Fashion Festival* 2019 pada tanggal 2 Oktober 2019, bersamaan dengan memperingati hari batik nasional. Maka dari itu membuat motif batik bergaya modern untuk menjawab selera anak muda dari kalangan Milenial dan Gen-Z bisa dijadikan opsi untuk membuat *brand clothing* yang bernuansa lokal bisa lebih ditingkatkan.

3. Desain Busana Batik

Gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada batik. Maka diharapkan peran kaum millennial agar selalu menggunakan produk batik, tidak hanya pada acara atau kegiatan tertentu. Guna meneruskan budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan serta memahami filosofi batik. Desain produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada batik. Maka diharapkannya juga peran pengusaha dan pengrajin batik untuk memproduksi, mendesain, serta memasarkan batik sampai pangsa pasar kaum Milenial dan Gen-Z, sehingga akan memberikan dampak yang positif pada batik dimasa mendatang.

Secara khusus Yasmin (2022) menemukan desain batik yang disukai oleh kalangan Milenial dan Gen-Z adalah desain casual.



Gambar 5: Desain Pakaian Batik yang Menjadi Selera Kalangan Milenial dan Gen-Z (Yasmin, 2022)

4. Diversifikasi Produk Batik

Pada zaman globalisasi dampak budaya yang masuk Indonesia akan mendesak budaya asli. Sebagai salah satu seni kriya tradisional agar mampu bertahan dan bersaing di pasar global maka batik perlu adanya pembaharuan atau inovasi. Sejak jaman dahulu keberadaan batik dipengaruhi oleh perpaduan kebudayaan antar daerah, situasi sosial dan pengaruh dari luar.

Diversifikasi produk batik yang direkomendasikan dalam pelatihan di Zulpah Batik Tanjung Bumi antara lain: tas, syal, kemeja batik, dress batik dan yang masih sering dipakai anak muda yaitu masker batik. Berbagai desain produk batik yang dikembangkan menjadikan konsumen memiliki berbagai pilihan dalam penggunaan produk. Sejumlah barang yang bisa menggunakan motif batik :

- 1) Pakaian kerja
- 2) Pakaian sehari-hari di rumah
- 3) Pakaian pesta
- 4) Pakaian adat
- 5) Pakaian balita

- 6) Pakaian anak
- 7) Perabot rumah tangga
- 8) Hiasan
- 9) Tas, dompet
- 10) Perkakas rumah
- 11) Sepatu, sandal
- 12) Sprei, taplak meja, dan sebagainya

Bahwa selera kalangan Milenial dan Gen-Z terhadap batik adalah untuk pakaian kerja dan pakaian santai, meskipun demikian kelompok ini juga menyukai produk dengan ornament batik, meskipun tidak terbuat dari bahan kain, misalnya mug atau cangkir batik, disukai oleh kalangan Milenial dan Gen-Z di Yogyakarta.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik terkait dengan Pemberdayaan Pengrajin Industri Kreatif Batik Melalui Pelayanan Diversifikasi Produk Untuk Memenuhi Minat Kalangan Milenial dan Gen-Z adalah :

- 1) Selera kalangan Milenial dan Gen-Z terkait batik dapat dilihat dari 4 hal: bahan, motif, desain, dan difersifikasi produk
- 2) Ditinjau dari bahan, kalangan Milenial dan Gen-Z menyukai bahan yang terbuat dari kain katun
- 3) Ditinjau dari motif , kalangan Milenial dan Gen-Z menyukai motif batik yang sederhana, tunggal, berwarna cerah.
- 4) Ditinjau dari desai, kalangan Milenial dan Gen-Z menyukai pakaian batik dengandsain casual.
- 5) Ditinjau dari diversifikasi produk, kalangan Milenial dan Gen-Z disamping menyukai pakaian kerja dan pakaian santai, juga menyukai produk non pakaian dengan ornament batik
- 6) Pelatihan dan pemahaman kepada para pengrajin industri kreatif atas selera kalangan Milenial dan Gen-Z ini perlu dilakukan, baik oleh Pemerintah/Pemerintah Daerah (melalui lembaga yang membidangi hal ini) maupun oleh akademisi, serta bisa jadi oleh dunia usaha

Tulisan ini semoga menginspirasi para pelaku industri batik untuk membuat ilustrasi dari motif batik tertentu yang ikonik dengan memadukan unsur modern dan tradisional yang menjawab selera kalangan Milenial dan Gen-Z.

REFERENSI

- [1] Syahrir. (1986). *Ekonomi Politik Kebutuhan Pokok*. LP3ES. Jakarta Syamsuddin, Faisal. Supratiwi Amir. (2021). *Pembuatan Batik Sebagai Upaya*
- [2] Sunarya, Yan Yan. (2013). *Perkembangan Desain Fashion Batik Perkembangan Desain Fashion Batik Jawa Barat Berbasis Ekonomi Kreatif*. Bandung Institute of Technology, Jawa Barat. Jurnal MEDIAPSI, 2019, Vol. 5(2), 88–96.
- [3] Soeganda, Vincentia Deavy Pamvelia. (2021). *Pengaruh Perkembangan Mode Terhadap Penggunaan Batik Pada Remaja*. Folio Volume 2 Nomor 1 Februari 2021. Universitas Ciputra. Surabaya.
- [4] Nursaid, Arif. Armaidly Armawi. (2016). *Peran Kelompok Batik Tulis Giriloyo Dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Ketahanan Nasional P-ISSN: 0853-9340, e-ISSN: 2527- 9688.
- [5] Ulum, Ihyaul MD. (2019). *Batik dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Nasional*.
- [6] Eskak, E. (2020). *Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik Di Era Industri 4.0*. Prosiding Online Seminar Nasional Batik dan Kerajinan, 2(1), B.10.
- [7] Hana, O. D. B. (2019). *Dorong Wirausaha Baru, Kemenperin Hidupkan Koperasi Industri Kreatif*. Bisnis.Com. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191113/257/1169894/dorong-wirausaha-baru-kemenperin-hidupkan-koperasi-industri-kreatif>

- [8] Adi, A. (2020). Ekspor Industri Kerajinan Capai Rp12,48 T, Perlu Perbaikan Kualitas Produk. Retrieved September 9, 2021, from <https://pasardana.id/news/2020/3/13/ekspor-industri-kerajinan-capairp12-48-t- perlu-perbaikan-kualitas-produk/>
- [9] Ully T, Liosten Rianna Roosida, dkk (2021). Laporan Tahun Pertama Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi. *Model dan Strategi Meningkatkan Keunggulan Daya Saing Batik Tulis Tanjung Bumi Bangkalan Melalui Inovasi Pelatihan Partisipatif*. Universitas Dr. Soetomo bekerjasama dengan Direktorat Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- [10] Utami, Silmi Nurul (2021). *Jangan Tertukar, Ini Pengertian Generasi X, Z, Milenial, dan Baby Boomers*, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/17/130000069/jangan-tertukar- ini-pengertian-generasi-x-z-milenial-dan-baby-boomers>.
- [11] Badan Pusat Statistik. (2020). Remaja Dalam *Angka: Data Makro* tentang Populasi, Jakarta.
- [12] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- [13] Taufiqurokhman & Evi Satispi. (2018). *Teori dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. UMJ Press. Tangerang Selatan.
- [14] Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [15] Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia. Bandung.
- [16] Fred R. David. (2006). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Rachman, Taufiq dan Napitupulu, Darmawan. “Model Kualitas e-Service dengan Pendekatan Meta-Etnografi”. *Jurnal IPTEK-KOM, Vol. 18 No. 2*, Pusat Penelitian Sistem Mutu dan Teknologi Pengujian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Desember 2016: 81-97.
- [18] Audi, Aranzsa. (2020). *Batik sebagai Warisan Budaya Dunia*. Medco Foundation, <https://www.medcofoundation.org/batik->

sebagai-warisan-budaya-dunia/

- [19] Sanjaya, Fony. Listyo Yuwanto. (2019). *Budaya Berbusana Batik pada Generasi Muda*.
- [20] Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang *Hari Batik Nasional*.
- [21] Syamsuddin. (2021) *Pembuatan Batik Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat*, Laporan Pengabdian kepada Masyarakat. Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2, No. 1 Oktober 2021 <https://www.journal.itk.ac.id/index.php/sepakat>
- [22] Hakim, Lutfi Maulana. (2018). *Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia*. Nation State: Journal of International Studies Vol. 1 No. 1 | Juni 2018.
- [23] Freadman. J, (1988), Perencanaan Sebagai Proses Belajar Sosial, dalam Korten & Sjahrir, *Pembangunan Berdimensi Kerakyatan*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- [24] Soetrisno L (1995), *Menuju Masyarakat Partisipatif*, Kanisius, Yogyakarta.
- [25] Kartasasmita, G. 1996. *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*, CIDES, Jakarta.
- [26] Martuti, Nana Kariada Tri. Ety Soesilowati, Muh Fakhrihuh Na'am. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penciptaan Batik Mangrove*. JuRNAL abdimas. Universitas Negeri
- [27] Silviana, Ika. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produksi Batik Di Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan*. Universitas Negeri Semarang.
- [28] Catriana, Elsa. (2021) *Menperin: Industri Batik Sudah Menyerap 200.000 Tenaga Kerja*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/10/06/152635526/menperin-industri-batik-sudah-menyerap-200000-tenaga-kerja>
- [29] Humas Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. (2020). *Innovating Jogja 2020 Tumbuhkan IKM Kerajinan dan Batik di Masa Pandemi*, Dokumen Siaran Pers.
- [30] Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Surakarta. (2022). *Data Sentra Usaha Kota*

Surakarta.

- [31] Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekalongan. (2022). *Bidang Industri dan Perdagangan*.
- [32] Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Timur. (2022). *Peringati Hari Batik, Gubernur Khofifah Ajak Generasi Millenial dan Z Perkenalkan Batik Jatim*.
- [33] Irianto, Irianto, Agusti Efi. Friyatmi. Jean Elikal Marna. (2022). *Pemberdayaan Pengrajin Batik Untuk Optimaliisasi Produk Unggulan Batik Minang Berbasis Kearifan Lokal*. Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat.
- [34] Marfuah, Arizqian Diah. (2020). *Keanekaragaman Bahari Pada Busana Kasual Batik*. Tugas Akhir. Program Studi D-3 Batik Dan Fashion Jurusan Kriya Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- [35] Yasmin, Dhianita. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, Zumrotul Fitriyah. (2022). *Minat Beli Konsumen Kaum Millenial Pada Baju Batik Di Surabaya*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 9 No 1 Tahun 2022 Hal. : 19-24
- [36] Azhar, A. R., & Siswanto, R. A. (2018). *Experimentasi Perpaduan Motif Batik Dengan Desain Kasual*. e-Proceeding of Art & Design : Vol.5, No. 3 Desember 2018 | Page 954 5(3), 954–969. ISSN : 2355-9349\
- [37] Salma, Irfahina Rohana, Masiswo, Yudi Satria, dan Anugrah Ariesahad Wibowo. (2015). *Pengembangan Motif Batik Khas Bali*. Jurnal Dinamika Kerajinan Batik , Vol. 32, No. 1, Juni 2015, 23-30
- [38] Lestari, Raka. (2019). *Anak Muda Disebut hanya Menyukai Batik Motif Tertentu*. Medco.id. <https://www.medcom.id/ronal/keluarga/0k8DQagk-batik-yang-disukai-anak-anak-muda-harganya-yang-tidak-murah>
- [39] Mumpuni, Sapparinah. (2022). *30 Motif Batik Populer dan Cocok untuk Berbagai Momen (Updated 2022)*. <https://review.bukalapak.com/fashion/motif-batik-populer-1542>.

PROFIL PENULIS



Eny Haryati lahir di Trenggalek, 6 Pebruari 1963. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Brawijaya (1986), S2 di Universitas Indonesia (1994), dan S3 di Universitas Gadjah Mada (2004); ketiganya pada program Studi Ilmu Administrasi Negara. Menjadi dosen di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo (FIA-Unitomo) Surabaya sejak tahun 1987 sampai sekarang. Ia pernah menjadi Staf Ahli pada Direktorat Jenderal Pembangunan Masyarakat Desa Departemen Dalam Negeri, saat ini sedang menjadi Ketua Dewan Pakar Asosiasi Desa Wisata Indonesia. Jabatan yang pernah diemban: Dekan FIA-Unitomo, Sekjen Dewan Pendidikan Provinsi Jawa Timur, Anggota Unsur Pengarah Badan Penanggulangan Bencana Provinsi Jawa Timur Periode 2012-2017, *Team Leader Sustainable Capacity Building for Decentralization* (Proyek *Asian Development Bank*) 2010-2011, dll. Lima buah tulisan sebelumnya yang terbit dalam *Bunga rampai* adalah: (1) Tata Kelola Menuju Pemulihan Sektor Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19, dimuat pada *Bunga rampai* “Merdeka Berfikir: Catatan Harian Pandemi Covid-19”(2020); (2) Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Risiko Bencana Melalui Pemahaman Dasar-Dasar Mitigasi Bencana Di Sekolah Menengah Pertama 05 Kota Batu, dimuat pada *Bunga rampai* yang berjudul “Padamu Negeri Kami Mengabdi” (2022); (3) Membangun Keunggulan Bersaing Dalam Pemberdayaan BUMDes Melalui Human Capital Management Di Era Masyarakat 5.0 dimuat pada *Bunga rampai* berjudul “SDM: Pendekatan Konseptual dan Teoritis” (2022); (4) Urgensi Peningkatan Kapasitas Etika Bisnis Dalam Rangka Pemberdayaan UMKM Di Lokasi Desa Wisata dimuat dalam *Bunga rampai* berjudul “Etika Bisnis” (2022). (5) Peluang dan Tantangan Pemasaran Digital dalam Pemberdayaan Desa Wisata, ditulis dalam *Bunga rampai* berjudul Manajemen Pemasaran: Strategi dan Orientasi Pasar (2022); (6) Transformasi Konsep Pengembangan Organisasi & Kualitas

Pelayanan , ditulis dalam Bok Chapter berjudul Perilaku Organisasi. Bidang keahlian yang ditekuni adalah Pemberdayaan Masyarakat, Pengembangan SDM Berbasis Komunitas dan Pelayanan Publik.



Amirul Mustofa, lahir di Sidoarjo pada tanggal 18 Januari 1966. Pendidikan: Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara - Fakultas Ilmu Administrasi - Universitas Brawijaya Malang (1990), Magister Sains pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Gadjah Universitas Mada Yogyakarta (1997), dan Program Doktor Ilmu Administrasi - Peminatan Administrasi Publik – Fakultas Ilmu Administrasi - Universitas Brawijaya (2016). Bidang keahlian ditekuni adalah Manajemen Publik. Sejak menjadi mahasiswa, penulis menjadi aktivis mahasiswa, kemudian melanjutkan karirnya sebagai dosen di Yayasan Cendekita Utama dan ditugaskan di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya, sejak tahun 1991 sampai sekarang. Selain sebagai dosen, penulis juga menjabat sebagai berikut: Kepala Pusat Kajian Pariwisata, Lembaga Penelitian – Unitomo (2001 – 2002), Pembantu Dekan III bidang Kemahasiswaan FIA – Unitomo (2002 –2004), Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kemahasiswaan FIA – Unitomo (2015 – 2016), menjadi pendiri dan Direktur Jurnal IABI dan Jurnal IMPKS (2018 – sekarang), menjadi Dekan FIA – Unitomo (2017 – 2020), dan menjadi Wakil Rektor I bidang Akademik Unitomo (2021 – 2025). Penulis aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, sehingga pada 10 tahun terakhir telah mendapatkan hibah penelitian dari DRPM kemenristek dan mendapatkan hibah pengabdian kepada masyarakat skema PKM dari Kemendikbudristek. Karya ilmiah yang dihasilkan dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional. Penulis juga aktif mengikuti konferensi internasional dan seminar nasional. Seluruh karya ilmiah, hakcipta, buku dipublikasikan di Google

Scholar, url: <https://scholar.google.co.id/citations?user=-8WD7iwAAAAJ&hl=id>, dan sinta kemendikbud, url: <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors?q=amirul+mustofa>, SINTA ID: 6004191. Selain itu penulis juga aktif pada organisasi profesi dan memberikan materi pengabdian kepada masyarakat baik instansi pemerintah maupun swasta.

INKLUSI KEUANGAN UMKM BATIK: MASALAH DAN PELUANG

Wirawan ED Radianto



Pendahuluan

Inklusi keuangan menjadi isu yang sangat penting di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini tampak jelas ketika pemerintah menaruh perhatian besar pada peningkatan inklusi keuangan di Indonesia. Tingkat inklusi keuangan nasional pada tahun 2019 mencapai 76,19%, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar 67,8%. Walaupun meningkat tetapi masih tetap belum mencapai 80%. Berbeda dengan tingkat literasi keuangan, saat ini literasi keuangan di Indonesia baru mencapai 38,03% pada tahun 2019 meningkat dari tahun 2016 yang baru mencapai 29,7%. Sampai saat ini sudah banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan inklusi keuangan misalnya Kegiatan sosialisasi tatap muka maupun virtual, pembukaan rekening-rekening, penyaluran kredit dan pembiayaan mikro, publikasi program literasi keuangan, dan business matching.

Inklusi keuangan bertujuan untuk memberikan kemudahan akses keuangan bagi masyarakat luas untuk segala lapisan tanpa terkecuali. Semakin tinggi inklusi keuangan akan berdampak positif bagi masyarakat luas. Inklusi keuangan akan memfasilitasi proses alokasi sumberdaya yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memproduksi produk mereka secara efisien. Proses produksi yang efisien didorong oleh pengurangan biaya produksi dan non produksi. Semakin tinggi inklusi keuangan masyarakat maka semakin memitigasi pertumbuhan ekonomi informal. Artinya inklusi keuangan mendorong orang untuk tidak berhubungan (bertransaksi) dengan

sektor informal yaitu jasa pinjaman yang tidak jelas [1].

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi inklusi keuangan yaitu karakteristik sosial demografi, perkembangan teknologi, dan perkembangan ekonomi. Karakterik sosial adalah kondisi sosial dan demografi yang mencakup misalnya pekerjaan, umur, status perkawinan dan aspek lainnya. Karakter perkembangan teknologi adalah peran kemajuan teknologi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas tanpa terhalang oleh Batasan-batasan. Sebagai contoh bank-bank yang masih beroperasi secara tradisional akan sulit untuk menjangkau wilayah operasinya secara luas antar kota, antar provinsi. Disamping itu proses transaksi antar bank yang berbeda saat ini dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, mudah, dan murah. Selanjutnya adalah perkembangan ekonomi. Semakin kondisi ekonomi meningkat maka semakin seseorang memiliki peluang untuk mempergunakan produk-produk keuangan. Sebaliknya jika kondisi ekonomi yang rendah maka tidak ada kesempatan untuk melakukan investasi, asuransi, bahkan aktivitas keuangan lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikenal sebagai bisnis yang tangguh karena sudah terbukti beberapa kali bertahan menghadapi masalah ekonomi. Namun demikian disisi lain masih banyak masalah yang harus diselesaikan oleh UMKM. Beberapa permasalahan mencakup masalah pemasaran, keuangan, permodalan, administrasi dan akuntansi, sumberdaya manusia, teknologi dan masalah lainnya [2]. Namun demikian UMKM merupakan bisnis yang sangat strategis karena jumlah yang sangat banyak dan melibatkan banyak orang sehingga dampaknya sangat luas. Tulisan ini membahas bagaimana pentingnya inklusi keuangan dalam UMKM dan peluang yang dapat diterapkan untuk meningkatkan inklusi keuangan. Fenomena yang terkait dalam tujuan ini karena adanya permasalahan inklusi keuangan UMKM dimana hanya sedikit saja UMKM yang mampu mengatasi masalah permodalannya dengan menggunakan kredit perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa inklusi keuangan UMKM masih relatif rendah. Kebanyakan pelaku UMKM menyelesaikan masalah keuangannya dengan meminjam dana dari

Lembaga nonformal (bukan bank) atau dari saudara sendiri atau orang dekat yang sudah dikenal baik sehingga memiliki risiko kecil. Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi mengapa pelaku UMKM masih rendah akses pendanaannya ke bank adalah prosedur perbankan yang dirasa sulit dan memberatkan, UMKM tidak memiliki agunan sebagai jaminan untuk pinjaman, banyak UMKM yang tidak memahami prosedur perbankan, banyaknya proposal pinjaman yang ditolak karena berbagai sebab, engganannya UMKM karena suku bunga yang menurut mereka relative tinggi, tidak memahami prosedur peminjaman, serta mereka masih belum berminat meminjam dana karena merasa dana yang mereka punya masih mencukupi [3]. Jika dirangkum sebenarnya dari sudut pandang UMKM maka masalah utama mereka adalah tentang permodalan.

1. Apa itu Inklusi Keuangan?

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai Lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat [4].

Inklusi keuangan merupakan upaya untuk mendorong sistem keuangan agar dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas sekaligus mengatasi kemiskinan. Melalui inklusi keuangan maka akan meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses seluruh lapisan masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Diharapkan inklusi keuangan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang makin inklusif dan berkelanjutan, serta dapat memberikan manfaat kesejahteraan bagi rakyat banyak.

Dalam konteks ekonomi, peningkatan inklusi keuangan berupaya untuk memitigasi serta meniadakan segala bentuk hambatan yang bersifat harga maupun non-harga terhadap akses-akses keuangan agar masyarakat dapat memanfaatkan jasa keuangan dengan optimal [5]. Oleh karena itu inklusi keuangan yang tinggi akan berdampak besar pada peningkatan taraf hidup masyarakat terutama masyarakat

yang berada di daerah pinggiran atau tepencil, dan tidak menutup kemungkinan upaya meningkatkan akses keuangan untuk kelompok masyarakat yang miskin (marginal).

Dalam survei Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2019 terdapat beberapa prinsip dasar inklusi keuangan, yaitu terukur, terjangkau, tepat sasaran, dan keberlanjutan. Terukur adalah prinsip dalam upaya untuk meningkatkan inklusi keuangan melalui pemberian pertimbangan pada beberapa aspek seperti biaya, lokasi, sistem teknologi, waktu, minitgasi risiko dalam setiap akses keuangan atau transaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Terjangkau adalah proses pelaksanaan untuk meningkatkan inklusi keuangan dengan memberikan akses-akses kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan keuangan dengan mudah. Tepat sasaran yaitu prinsip meningkatkan inklusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. Sedangkan keberlanjutan adalah prinsip yang berhubungan dengan bagaimana meningkatkan inklusi keuangan dalam rangka mendapatkan kesinambungan dan keberlanjutan usaha yang dilakukan oleh UMKM dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu UMKM harus memiliki inklusi keuangan yang memadai [6].

Inklusi keuangan memiliki beberapa tujuan penting. Pertama, meningkatkan kemampuan masyarakat untuk dapat mengakses Lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan. Kedua, meningkatkan produk dan jasa keuangan sehingga sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat. Ketiga, meningkatkan penggunaan produk dan jasa keuangan sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat serta kemampuan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Keempat, meningkatkan pemanfaatan produk dan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Dari keempat tujuan tersebut maka semakin tinggi inklusi keuangan UMKM maka dapat mendorong kesejahteraan pelaku UMKM sekaligus masyarakat sekitar atau yang terkait dengan UMKM. Oleh karena itu inklusi keuangan sangat penting dimiliki oleh UMKM.

Beberapa faktor yang mendorong pentingnya/urgensi inklusi keuangan adalah sebagai berikut. Pertama inklusi keuangan membuka peluang bagi UMKM untuk bertumbuh secara finansial. Maksudnya adalah jika UMKM tidak memiliki kesempatan mengakses produk-produk keuangan maka mereka tidak akan mampu untuk melakukan investasi atau meningkatkan skala ekonomi bisnis mereka. Sehingga ketika mereka tidak memiliki peluang investasi maka bisnis mereka tidak akan bertumbuh dalam jangka panjang. Kedua, produk UMKM seringkali diminati oleh pelanggan-pelanggan dari luar negeri karena kekhasannya yang tidak dimiliki oleh negara lain. Beberapa produk yang menarik misalnya kerajinan batik, bambu, keramik, dll yang merupakan ciri khas Indonesia. Dalam proses bisnis tersebut diperlukan produk remitansi. Jika UMKM tidak memiliki inklusi keuangan maka mereka tidak akan dapat mengetahui hal tersebut sehingga bisa menghambat proses bisnis ekspor. Hal ini tentu saja akan menghambat devisa negara yang sangat berpotensi besar dari produk-produk UMKM. Ketiga, kesulitan untuk mengakses permodalan membuat terhambatnya proses bisnis UMKM karena biasanya mereka memerlukan pendanaan tidak hanya untuk membeli peralatan dan perlengkapan tetapi juga modal kerja. UMKM tampaknya masih sulit untuk memasarkan produknya sehingga jika modal kerja mereka kurang maka bisnis mereka bisa terhenti sehingga peluang untuk memajukan dan meningkatkan kinerjanya menjadi hilang. Hal ini tentu saja akan menggagalkan upaya pemerintah untuk mengurangi pengangguran. Keempat, inklusi keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk dapat menabung dan mengurangi konsumsi. Jika mereka tidak memiliki inklusi keuangan maka mereka tidak akan mengakses produk-produk tabungan yang aman baik dari penyimpanan maupun perlindungan serta menghilangkan peluang mereka untuk mendapat bunga tabungan. Jika mereka tidak memiliki tabungan maka ketika mereka mengalami kesulitan keuangan maka mereka akan mencari dana dari eksternal yang tidak menguntungkan misalnya jasa lintah darat atau pinjaman lain yang bunganya tinggi. Oleh karena itu inklusi keuangan sangat

penting bagi pelaku UMKM untuk menyimpan uangnya baik untuk saat ini maupun sebagai dana darurat. Pelaku UMKM yang tidak memiliki inklusi keuangan cenderung berisiko untuk meminjam uang dengan tingkat bunga tinggi, meminjam ke pihak-pihak yang tidak legal yang tentu saja bisa merugikan mereka. Sebaliknya jika mereka memiliki inklusi keuangan yang memadai maka pelaku UMKM akan memiliki banyak pilihan untuk menabung, meminjam uang, bahkan untuk berinvestasi. Kelima, Inklusi keuangan membuka peluang pelaku UMKM untuk bisa memitigasi risiko yaitu dengan memahami berbagai asuransi yang bisa mereka akses untuk memitigasi risiko. Dengan memitigasi risiko maka mereka akan terhindar dari berbagai hal negatif yang akan merugikan mereka [6].

UMKM batik merupakan salah satu UMKM yang cukup besar di Indonesia. Artinya dampak kinerja UMKM batik akan signifikan bagi kesejahteraan masyarakat yang terkait dengan aktivitas mereka. Sehingga pembahasan inklusi keuangan pada UMKM batik penting dan menarik dilakukan. Oleh karena itu tingginya tingkat inklusi keuangan dapat menjadi salah satu aspek penting dalam mengurangi kemiskinan.

2. Profil UMKM Batik Indonesia

Pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO batik menjadi heritage culture Indonesia yaitu diakui sebagai warisan nenek moyang bangsa Indonesia. Batik sangat kental dengan budaya Indonesia, dimana hamper setiap daerah di Indonesia memiliki batik khas masing-masing yang sangat bervariasi, unik, menarik, dan menggambarkan budaya setempat. Batik sangat erat dengan kebiasaan adat istiadat bangsa Indonesia sehingga batik memiliki nilai estetika yang murni dan eksotis [7].

Oleh karena itu batik wajib dilestarikan di Indonesia. UMKM batik menjadi salah satu tulang punggung untuk melestarikan batik di Indonesia sehingga keberadaan UMKM batik sangat penting.

Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa jumlah UMKM batik di Indonesia tercatat mencapai 49.000 unit usaha

dengan pengrajin batik di Indonesia mencapai 200 ribu orang atau 20% dari total UKM tekstil nasional. Perkembangan UMKM Batik di Indonesia bukannya tanpa permasalahan. Berikut ini adalah beberapa permasalahan yang muncul sebagai berikut. Pertama, adanya fluktuasi kenaikan harga bahan baku, hal ini menyebabkan perajin batik UMKM sulit untuk melakukan perencanaan, proses produksi, sampai dengan menentukan harga jual yang bersaing. Kedua, masuknya produk batik impor. Masuknya batik impor yang bervariasi dalam bahan baku dan desain menjadikan persaingan batik di Indonesia semakin tinggi. Tidak hanya aspek bahan baku dan desain, ternyata banyak batik impor yang memiliki harga sangat murah dibandingkan dengan harga batik asli Indonesia. Hal ini berdampak pada turunnya penjualan batik lokal karena masyarakat cenderung membeli batik impor. Ketiga, masalah permodalan. Seperti UMKM lainnya, ternyata masalah permodalan juga kerap menjadi permasalahan utama pada UMKM Batik di Indonesia. Dalam konteks ini inklusi keuangan memegang peranan yang sangat strategis karena semakin tinggi inklusi keuangan yang dibarengi dengan literasi keuangan maka pelaku bisnis tidak hanya dapat mengelola keuangan dengan baik namun juga dapat memilih sumber-sumber pendanaan yang tepat bagi usahanya. Masalah selanjutnya adalah masalah kondisi ekonomi seperti krisis ekonomi yang disebabkan banyak hal, misalnya covid-19. Dalam konteks pandemic yang saat ini masih berlangsung maka diberlakukannya physical distancing menyebabkan penurunan penjualan karena menurunnya turis lokal dan internasional yang berkunjung.

3. Permodalan: Masalah yang selalu ada

Permasalahan utama dalam UMKM adalah dalam hal permodalan dan pemasaran. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menerapkan model Inklusi Keuangan. UMKM biasanya diperhadapkan pada dua permasalahan utama yaitu permodalan dan pemasaran. Permodalan menjadi masalah ketika mereka sulit mendapatkan akses ke sumber-

sumber modal baik berupa perbankan maupun Lembaga keuangan nonbank. Sedangkan aspek pemasaran muncul ketika produk atau jasa sulit untuk dijual karena berbagai aspek yaitu kualitas, standarisasi, perijinan, kemasan, harga, dan aspek lainnya. Namun demikian permodalan tetap menjadi kendala terbesar bagi UMKM tidak terkecuali UMKM batik.

Salah satu masalah pengelolaan permodalan adalah ada atau tidak adanya mitra pelaku bisnis di bank tersebut. Hal ini terkait dengan rasa percaya antara bank sebagai penyedia permodalan dan pelaku bisnis yang menjadi pihak yang membutuhkan modal. Jika pelaku memiliki mitra yang ada di bank tersebut maka dia akan mau mengakses produk-produk keuangan bank tersebut, dalam hal ini adalah hutang usaha. Namun jumlah yang dipinjam juga tidak besar (meminjam masih dalam jumlah kecil) karena pelaku bisnis masih merasa aman menggunakan modal sendiri. Sebagai dampaknya bisnis mereka tentu saja sulit untuk cepat berkembang karena keterbatasan modal. Disamping permodalan dari pihak perbankan, pelaku bisnis juga memiliki kesempatan diberikan modal oleh Lembaga lain misalnya program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Ada beberapa perusahaan yang menggunakan CSRnya untuk penguatan UMKM misalnya BTPN Syariah, Sampoerna, Pertamina, dll. Sebagai contoh pendampingan yang dilakukan oleh Pertamina tidak hanya memberikan permodalan tetapi juga pendampingan termasuk di dalamnya adalah pemasaran produk. Para pelaku bisnis ini menyetujui untuk bekerjasama dengan Pertamina karena disamping diberikan pendampingan seperti promosi melalui kegiatan-kegiatan pameran gratis juga bantuan modal yang diberikan memiliki tingkat suku bunga yang relative rendah.

Bagi pelaku usaha mikro dan kecil salah satu kendala lain yang muncul adalah masalah pendampingan dari bank yang tampaknya belum optimal dan masalah tingkat suku bunga yang masih dianggap tinggi oleh pelaku usaha. Akibat suku bunga yang masih dirasakan tinggi maka masalah muncul ketika pelaku usaha mengalami kesulitan

saat pembayaran hutang. Konsekuensinya banyak dari pelaku usaha menggunakan modal sendiri daripada pinjam ke bank atau Lembaga keuangan lainnya. Mereka lebih nyaman berbisnis jika tidak memiliki beban yang besar. Sampai saat ini bank pemerintah konvensional yang sangat berperan besar adalah Bank Rakyat Indonesia melalui layanan proses pembayaran transfer dan penyimpanan karena berada di kecamatan dan/atau kelurahan sehingga mempermudah akses para pelaku bisnis mikro dan kecil [8].

4. Peran Inklusi Keuangan untuk UMKM Batik

Inklusi keuangan memiliki peran yang besar pada keberlangsungan UMKM dan kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara inklusi keuangan dengan keberlanjutan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa inklusi keuangan memungkinkan UMKM untuk memiliki akses pada produk-produk keuangan yang sesuai kebutuhan mereka. Artinya inklusi keuangan merupakan faktor penting yang mendukung UMKM dalam mempertahankan eksistensinya untuk waktu yang cukup lama. Hal ini menunjukkan jika inklusi keuangan rendah maka pelaku UMKM tidak dapat mengakses produk-produk keuangan yang berdampak pada kesulitan permodalan yang dapat membuat bangkrut UMKM. Penelitian ini juga didukung oleh riset [10] yang menemukan bahwa inklusi keuangan mempengaruhi keberlanjutan UMKM Batik. Inklusi keuangan sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat memperoleh dana untuk memecahkan masalah permodalan yang sampai saat ini masih menjadi salah satu permasalahan utama untuk semua UMKM. Sebaliknya penyedia pendanaan seperti bank dan nonbank/Lembaga keuangan non bank harus memastikan bahwa masyarakat, terutama UMKM, dapat mengakses produk dan jasanya dengan mudah serta memastikan bahwa produk dan jasa yang mereka miliki sesuai dengan kebutuhan mereka.

Disamping berperan besar pada keberlanjutan usaha, inklusi keuangan juga berperan dalam kinerja UMKM . Seperti sudah

diuraikan pada bagian sebelumnya, inklusi keuangan yang tinggi memungkinkan UMKM untuk akses sumber-sumber pendanaan. Semakin sumber pendanaan dapat diakses dengan mudah dan sesuai dengan kebutuhan maka UMKM akan memperoleh pendanaan yang diperlukan. Selanjutnya jika pendanaan dapat diperoleh maka UMKM akan memperoleh model kerja untuk bisnisnya dan investasi peralatan yang dibutuhkan. Maka semakin produktif, efektif, dan efisien UMKM melakukan proses produksi dan pemasaran akan meningkatkan kinerjanya [11].

Penelitian yang dilakukan oleh [12] menemukan bahwa literasi keuangan juga mempengaruhi kinerja UMKM Batik di daerah Lasem. Penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa indikator literasi keuangan seperti pengetahuan tentang keuangan, tabungan, pinjaman, asuransi, dan investasi. Sedangkan indikator dalam kinerja UMKM Batik mencakup Adanya pekerjaan yang terencana dan berjalan sesuai rencana kerja, sering terjadi kesalahan kerja yang menyebabkan pengulangan, adanya pertumbuhan penjualan, adanya penurunan biaya tetap, kemampuan antisipasi produksi apabila permintaan meningkat, jaminan ketepatan waktu pada pelanggan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan merupakan instrument penting karena membantu pelaku UMKM dalam mengambil keputusan keuangannya.

5. Pentahelix: Alternatif Meningkatkan Inklusi Keuangan UMKM Batik

Inklusi keuangan UMKM batik harus didukung oleh berbagai pihak karena pentingnya peningkatan ekonomi dalam rangka kesejahteraan masyarakat dan satu sisi adalah “faktor emosi” yaitu batik harus dilestarikan karena budaya bangsa. Ada beberapa pihak yang dapat berperan sebagai pendorong inklusi keuangan.

Pihak yang mendampingi UMKM batik dalam memberikan informasi yang benar tentang inklusi keuangan. Selanjutnya memberikan pendampingan mulai dari pengetahuan produk-produk keuangan, proses akses produk keuangan, proses mendapatkan

pendanaan, proses pengelolaan keuangan, sampai dengan proses bagaimana melunasi hutang. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan sangat efektif oleh perguruan tinggi dan Lembaga swadaya masyarakat yang memiliki focus pemberdayaan masyarakat. Pendampingan sangat diperlukan oleh UMKM karena biasanya literasi keuangan UMKM masih sangat rendah. Mereka masih belum banyak memahami tentang produk-produk keuangan, bagaimana mengelola keuangan, dan bagaimana mempersiapkan pendanaan untuk masa depan. Sehingga ketika mereka memperoleh pendanaan maka harus ada pihak yang secara proaktif memberikan pendampingan secara berkala. Pendampingan dapat dilakukan melalui coaching dan mentoring. Selanjutnya dapat juga memberikan pelatihan-pelatihan yang meningkatkan ketrampilan pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan. Penggunaan teknologi seperti misalnya aplikasi pencatatan keuangan dan monitoring keuangan dapat digunakan pada proses monitoring pengelolaan keuangan. Penggunaan teknologi akan dapat meningkatkan inklusi keuangan, hal ini sudah diteliti oleh beberapa peneliti dan terbukti bahwa teknologi mendorong meningkatnya inklusi keuangan.

Pihak yang membuat regulasi. Aktor penting selanjutnya adalah regulator yaitu pihak yang membuat regulasi-regulasi berkenaan dengan bagaimana mengembangkan UMKM di Indonesia. Pihak tersebut adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah/kota. Kebijakan dan aturan sangat diperlukan dalam rangka keberpihakan berbagai sektor untuk mendukung UMKM, dalam konteks ini adalah industry batik. Melalui regulasi yang sesuai, tidak memberatkan, fleksibel dan efektif diharapkan UMKM batik dapat berkembang baik. Regulator tidak mungkin bisa mengimplementasi kebijakan-kebijakannya, sehingga memerlukan peran pihak lain seperti perguruan tinggi, Lembaga swadaya masyarakat, dan pihak lainnya. Sampai saat ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia. Mereka setiap tahun melakukan survey mengenai tingkat literasi dan inklusi keuangan. Riset tersebut sangat bermanfaat bagi

pemerintah, swasta, dan akademisi untuk mendukung Gerakan literasi Keuangan yang dicanangkan pemerintah sejak beberapa tahun lalu.

Pihak industry yang memberikan pendanaan. Ketika banyak pihak menyoroti bagaimana kinerja UMKM dalam segala kelebihan dan keterbatasannya, seringkali lupa akan peran Lembaga pemberi dana yang sangat penting. Lembaga pemberi dana dapat berupa Lembaga perbankan atau Lembaga keuangan non perbankan misalnya koperasi, credit union, dan bentuk Lembaga lainnya. Dari sisi pemberi dana harus memiliki kebijakan yang tidak memberatkan UMKM. Disamping itu produk dan jasa keuangan yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Ada perbedaan antara nasabah UMKM dan non UMKM sehingga perlu kebijakan dan aturan khusus untuk UMKM. Sebagai contoh UMKM seringkali tidak memiliki agunan, tidak memiliki catatan keuangan yang memadai, memiliki ketrampilan manajerial yang sangat terbatas baik dari sisi pemasaran, produksi, sumberdaya, dan keuangan. Oleh karena itu pihak pemberi dana tidak boleh hanya bertugas memberikan pendanaan saja namun harus memberikan pendampingan kepada nasabah UMKM untuk memastikan dana yang diberikan sesuai dengan tujuannya. Namun demikian pihak Lembaga pemberi dana jika tidak mampu memberikan pendampingan dapat bekerjasama dengan pihak lain misalnya perguruan tinggi dan Lembaga swadaya masyarakat dalam melakukan pendampingan. Pendampingan terhadap UMKM merupakan tugas yang wajib dilakukan mengingat UMKM masih banyak memiliki keterbatasan. Salah satu yang terpenting adalah keterbatasan dalam akses keuangan. Diharapkan dengan kebijakan dan peraturan serta produk/jasa keuangan yang dapat diakses seoptimal mungkin oleh UMKM maka dapat meningkatkan kinerja serta kemampuan keberlanjutan UMKM. Peran Lembaga keuangan menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung pada kesejahteraan masyarakat, dalam konteks ini adalah UMKM batik. Lembaga pendanaan lainnya disamping perbankan dan Lembaga keuangan non perbankan yang saat ini aktif dalam pemberdayaan adalah perusahaan-perusahaan besar melalui program Corporate

Social Responsibility (CSR). Biasanya kelebihan CSR ini dibanding Lembaga keuangan lainnya adalah adanya pendampingan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini mereka dapat memberikan pengetahuan keuangan sehingga literasi keuangan dan inklusi keuangan UMKM dapat meningkat. Peran CSR di Indonesia sangat penting dalam pemberdayaan masyarakat namun demikian tampaknya perusahaan melalui CSR yang focus pada inklusi keuangan masih belum banyak dibanding yang focus pada pemberdayaan masyarakat dan Pendidikan.

Pihak selanjutnya yang tidak kalah pentingnya adalah media. Media berperan besar dalam memberikan promosi positif tentang UMKM dan Lembaga keuangan. Media merupakan sarana yang “powerfull” untuk memberikan informasi mengenai kebutuhan UMKM sekaligus kinerja UMKM sehingga ada rasa percaya yang tinggi pada mitra-mitra UMKM untuk mendukung eksistensi UMKM. Disamping itu media berperan besar untuk melakukan sosialisasi dari Lembaga keuangan (bank dan nonbank) mengenai produk dan jasa keuangan yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan UMKM. Informasi yang diberikan oleh media juga bermanfaat untuk pemerintah dan akademisi. Manfaat untuk pemerintah yaitu dalam fungsi pemerintah melakukan pengendalian dan monitoring tingkat inklusi keuangan serta aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana regulasi mampu meningkatkan inklusi keuangan. Sedangkan untuk akademisi sangat bermanfaat sebagai bahan untuk dapat memberdayakan UMKM, dalam konteks ini adalah pengembangan dan peningkatan literasi keuangan. Akademisi dapat membuat berbagai program-program yang kreatif, unik, dan efektif dalam upaya meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Demikian juga dalam hal pelatihan-pelatihan, akademisi juga mendasarkan pada informasi yang diperoleh dari media. Misalnya apa saja kesulitan dan kebutuhan UMKM, program apa saja yang sudah diberikan oleh Lembaga keuangan dan pemerintah dalam upaya meningkatkan literasi keuangan, dan informasi lainnya yang relevan.

Lima fungsi ini dikenal sebagai pentahelix dan dalam konteks

ini adalah bagaimana pentahelix dapat meningkatkan inklusi keuangan UMKM batik. Sinergi antara pemerintah, dunia industry, UMKM, perguruan tinggi, dan media diharapkan mampu untuk meningkatkan secara cepat tingkat inklusi keuangan UMKM batik. Dalam konteks fleksibilitas dan keilmuan tampaknya perguruan tinggi harus dapat menjadi lokomotif untuk mengembangkan dan mensinergikan kelima actor dalam pentahelix. Perguruan tinggi memiliki mahasiswa-mahasiswa yang dapat dijadikan agen perubahan di UMKM batik melalui berbagai program-program perguruan tinggi. Disamping itu perguruan tinggi juga biasanya memiliki mitra industri yaitu dunia usaha dan industri yang dapat diajak bekerjasama untuk program inklusi keuangan. Dalam konteks sinergi ini maka semua akan diuntungkan tetapi yang paling diuntungkan adalah UMKM karena focus pemberdayaan adalah UMKM. Jika pentahelix ini dapat diterapkan dengan efektif maka sangat mungkin bahwa inklusi keuangan UMKM batik dapat ditingkatkan.

6. Kesimpulan

UMKM Batik merupakan bisnis yang unik karena menjual produk khas Indonesia. Namun demikian masalah yang dihadapi oleh UMKM batik tampaknya tidak berbeda dengan UMKM di industri lainnya. Tulisan ini mengkaji beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM batik dari sudut pandang keuangan, dalam konteks ini adalah inklusi keuangan. Semakin tinggi inklusi keuangan pelaku UMKM maka akan semakin besar peluang untuk berhasil mengembangkan bisnisnya. Hal ini telah dibuktikan di beberapa penelitian sebelumnya dimana semakin tinggi inklusi keuangan maka semakin besar peluang pelaku UMKM untuk memperoleh akses pendanaan. Namun demikian tulisan ini menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM batik yang berhubungan dengan inklusi keuangan yaitu masalah permodalan. Pertama adalah tidak ada pendampingan dari bank yang memberikan kredit sehingga mereka kesulitan untuk mengelola keuangannya. Berikutnya adalah persepsi dari UMKM batik bahwa bunga yang diberikan perbankan masih terlalu tinggi

sehingga walaupun mereka berhasil mengakses produk-produk perbankan mereka tidak bisa untuk mengelola atau memanfaatkan produknya dengan optimal. Tulisan ini juga mengkaji bahwa penyedia dana (perbankan atau Lembaga keuangan non bank) harus merespon UMKM batik dengan baik dan informatif. Mereka harus bisa menyediakan produk-produk keuangan yang dapat dengan mudah diakses. Oleh karena itu diperlukan dua pihak untuk bisa saling bekerjasama untuk saling meningkatkan kesejahteraannya.

Inklusi keuangan tidak hanya menjadi tanggungjawab UMKM atau pemerintah. Tetapi tanggung jawab berbagai pihak karena dampak meningkatnya kinerja dan keberlangsungan hidup UMKM berdampak besar bagi perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat. Konsep pentahelix dengan segala kekurangan dan kelebihanannya dapat menjadi salah satu alternatif yang “powerfull” untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan UMKM batik.

REFERENSI

- [1] Kabakova, O., & Plaksenkov, E. “Analysis of Factors Affecting Financial Inclusion: Ecosystem View”. *Journal of Business Research*, 89, 198-205, 2018
- [2] Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 2019. 123-128. doi:10.19184/jpe.v13i1.10432
- [3] Kussudyarsana, K. “Adopsi Inovasi USAha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Surakarta Terhadap Sistem Perbankan Syariah”. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(1), 93-106, 2015.
- [4] OJK. “Booklet Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia”. Otoritas Jasa Keuangan. 2020
- [5] Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. “Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai”. *Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2022, 1509-1518. doi:10.33395/owner.v6i2.778

- [6] Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. “Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya”. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 62-76, 2022
- [7] Rosyada, M., & Wigiawati, A. “Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan)”. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69-93, 2020
- [8] Irmawati, S., Damelia, D., & Puspita, D. W. “Model inklusi keuangan pada UMKM berbasis pedesaan”. *Journal of Economics and Policy*, 6(2), 103-113, 2013, doi:10.15294/jejak.v7i1.3596
- [9] Nurohman, Y. A., Kusuma, M., & Narulitasari, D. “Fin-Tech, Financial Inclusion, and Sustainability: a Quantitative Approach of Muslims SMEs”. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(1), 54-67. doi:10.30659/ijibe.6.1.54-67, 2021
- [10] Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. “Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya”. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 62-76, 2022
- [11] Qamariyah, N., Nurhajati, N., & Basalama, M. R. “Pengaruh Inklusi Keuangan, Kemampuan Berwirausaha Dan Peran Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Sumenep Madura”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 49-63, 2021
- [12] Suryandani, W., & Muniroh, H. “Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM Batik Tulis Lasem”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 65-77, 2020

PENGGAMBARAN POTENSI ALAM LUMAJANG MENJADI MOTIF BATIK SEBAGAI ELEMEN PENCIRI BAGI PENOMINASIAN WARISAN BUDAYA TAK BENDA

Anies Marsudiati Purbadiri



ABSTRAK

Wilayah Kabuputen Lumajang berdekatan dengan Samudra Hindia serta dilingkupi Gunung Semeru dan Bromo, karenanya banyak terdapat kawasan pesisir dan dataran tinggi, yang penduduknya bercirikan pandhalungan, yakni ada perpaduan kultur Jawa dan Madura, sehingga karakternya cenderung keras dan tegas. Karakter demikian tercermin pada batik Lumajang, yang kerap menggambarkan potensi alam dengan pewarnaan yang tegas dan kontras. Hal ini menjadi penciri khusus ketika produk budaya ini diposisikan sebagai bagian dari Warisan Budaya Tak Benda, yang telah mendapatkan legalitasnya dari UNESCO. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kekhasan batik Lumajang khususnya dan batik Jawa Timur umumnya hingga patut dijadikan salah satu warisan budaya non bendawi (*intangible cultural heritage*) Indonesia yang telah mendunia, serta untuk menunjukkan mekanisme pengajuan legalitas dimaksud. Metode yang digunakan melalui pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan sosial (*social approach*) sehingga data primer dan sekunder yang tersaji diperoleh melalui pengkajian, pengamatan dan wawancara. Hasilnya diketahui bahwa pengajuan batik menjadi warisan budaya non bendawi telah dilakukan pemerintah Indonesia bersama komunitas batik tanggal 4 September

2008, diterima resmi tanggal 9 Januari 2009 dan diterbitkan sertifikatnya tanggal 2 Oktober 2009. Sementara industri batik lumajang sendiri baru berkembang pesat setelah ada penetapan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional, meskipun tahun-tahun sebelumnya telah ada seniman batik yang produktif, dan karya-karya tersebut diantaranya dipamerkan dalam Pasar Seni yang digelar Pemkab serta Dewan Kesenian Lumajang. Dengan keterlibatan para seniman dalam penggambaran potensi alam lumajang pada industri batik maka diharapkan akan semakin memperkuat ciri khusus batik lumajang sebagai bagian dari keanekaragaman batik Jawa Timur, bahkan batik Indonesia.

Kata Kunci: *Penggambaran, Potensi alam, Lumajang, WBTB, UNESCO*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya karena bentuknya adalah kepulauan, yang pada setiap pulau didiami oleh sekelompok atau beberapa kelompok orang dengan sebutan suku bangsa tertentu, misalnya suku Jawa, suku Madura, suku Bugis, dan sebagainya. Masing-masing suku bangsa memiliki adat istiadat dan budaya yang berbeda-beda, dan harus dihargai dan dihormati oleh sesama bangsa Indonesia, karena memang sejatinya setiap kebudayaan memiliki nilai-nilai estetika tersendiri. Penghormatan terhadap keanekaragaman budaya di Indonesia adalah sejalan dengan semboyan bangsa Indonesia, yakni Bhineka Tunggal Ika, yang bermakna berbeda-beda namun tetap satu jua.

Keanekaragaman budaya bangsa Indonesia ada yang bersifat benda yang dapat dilihat secara kasat mata (*tangible heritage culture*) dan adapula yang bersifat tak benda (*intangible heritage culture*), yang hanya bisa dirasakan atau abstrak. Warisan Budaya Tak Benda berdasarkan *UNESCO Convention For Safeguarding Of The Intangible Cultural Heritage 2003*, adalah berbagai praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, ketrampilan serta instrumen, obyek, artefak dan ruang-ruang budaya terkait dengannya bahwa

masyarakat, kelompok dan dalam beberapa kasus, perorangan merupakan bagian dari warisan budaya tersebut. Warisan Budaya Tak Benda atau *intangible cultural heritage* bersifat tak dapat dipegang (abstrak), seperti konsep dan teknologi, serta sifatnya dapat berlalu dan hilang dalam waktu seiring perkembangan zaman seperti misalnya bahasa, musik, tari, upacara serta berbagai perilaku terstruktur lain. [1].

Kegiatan membatik merupakan salah satu perilaku terstruktur, yakni kegiatan menuangkan konsep gambar pada sehelai kain polos dengan sarana canting dan malam, hingga menjadi motif tertentu, dan hasilnya disebut kain batik. Kegiatan ini berlangsung turun temurun, dalam garis keluarga atau komunitas tertentu, yang hasil kain batiknya dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai fungsi, seperti untuk pakaian, jarit, selendang, dan sebagainya. Kegiatan ini ada yang dilakukan secara manual, yang hasilnya disebut Batik Tulis, dan ada pula yang pengerjaannya memakai peralatan mekanik atau mesin, yang hasilnya disebut Batik Cap.

Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia. Batik Indonesia dapat berkembang hingga sampai pada satu tingkatan yang tidak ada bandingannya, baik dalam desain/motif maupun prosesnya. Corak ragam batik yang mengandung penuh makna dan filosofi akan terus digali dari berbagai adat istiadat maupun budaya yang berkembang di Indonesia. [2]

Indonesia mempunyai beberapa motif yang berkaitan dengan budaya suatu daerah, misalnya : Jawa Timur, Jawa Tengah, dan sebagainya.. Beberapa faktor yang mempengaruhi lahirnya motif-motif batik, antara lain adalah letak geografis, misalnya di daerah pesisir akan menghasilkan batik dengan motif yang berhubungan dengan laut, begitu pula dengan yang tinggal di pegunungan akan terinspirasi oleh alam sekitarnya, termasuk flora dan fauna.

Penggambaran potensi alam berupa pesisir, gunung beserta tanaman pisang juga menginspirasi para pengrajin batik di Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur. Hal ini dikarenakan secara geografis Kabupaten Lumajang berdekatan dengan Samudra Hindia atau Laut

Selatan yang berpotensi menghasilkan pasir dalam jumlah banyak, yang selanjutnya didiskripsikan dengan titik-titik kecil berwarna putih, abu-abu atau hitam dalam bentangan kain batik. Selain itu wilayahnya juga dilingkupi Gunung Semeru dan Gunung Lemongan, yang didiskripsikan sebagai gambar gunung secara utuh atau penggalan sisi-sisi tertentu dari gunungsehingga orang yang melihat dapat menangkap makna bentuk dimaksud dalam bentangan kain baik. Termasuk pula untuk mendiskripsikan tanaman pisang agung, bisa dilukiskan seutuhnya atau bagian-bagian tertentu dari pohon tersebut, yang masing-masing bagian itu mempunyai filosofi tersendiri.

Untuk menilai kekuatan makna gambar menjadi motif batik diperlukan kepekaan rasa, adapun kepekaan perasaan estetis pada masing-masing manusia tidak sama, hal ini dikarenakan adanya perbedaan derajat kontemplasi dan ekstansi dalam setiap pribadi. Unsur kontemplasi, memunculkan kehendak untuk berbuat sesuatu yang baik dan meninggalkan yang tidak baik, sedangkan unsur ekstansi melahirkan kemampuan untuk menilai sesuatu itu indah atau tidak indah.[3]. Sekalipun demikian kebutuhan akan karya seni hampir dirasakan oleh semua orang, hal ini wajar karena manusia sebagai makhluk Tuhan yang paling sempurna dibekali dengan otak atau akal, yang mampu merekam hal-hal yang bersifat rasional sekaligus merekam hal-hal yang bernuansakan seni.[4] Kolaborasi kedua hasil rekaman tersebut biasanya akan berpengaruh pada perwujudan aktivitas kehidupan sehari-hari manusia itu sendiri.

Adanya gambaran potensi alam wilayah Kabupaten Lumajang sebagai motif batik menjadi penciri khusus budaya tak benda yang dihasilkan salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Timur, demikian halnya dengan Kabupaten/Kota lainnya, juga memiliki penciri khusus pada motif Batiknya. Selanjutnya potensi budaya tak benda berupa batik yang ada di wilayah Jawa Timur diposisikan sebagai bagian potensi Indonesia pada umumnya, yang pada akhirnya menjadikan Batik Indonesia diakui secara internasional sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia dengan predikat Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi, yang ditetapkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009.

KAJIAN TEORI

Menurut Hamzuri dalam bukunya yang berjudul *Batik Klasik*, pengertian batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang berupa lilin atau malam [5].

Kata Batik berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti menulis dan “titik” yang berarti tanda meneteskan malam pada kain mori. [6]. Kegiatan membatik identik dengan bentuk kesenian, tepatnya kesenian membatik adalah kesenian menggambar di atas kain untuk pakaian yang juga menjadi salah satu kebudayaan raia-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya sebatas lingkungan dalam kraton saja dan hasilnya digunakan untuk pakaian raja serta para pengikutnya, akan tetapi menjadi berkembang seiring penyebaran pengikutnya ke wilayah di luar kraton.

Berikutnya Yulia Ayu, yang menjabat sebagai wakil ketua Yayasan Lasem Heritage, dalam tulisannya pada sebuah artikel populer, dikatakan terdapat 3 sebab batik diakui sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO terhitung sejak tanggal 2 Oktober 2022, yakni :

1. Ilmu membatiknya, yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, mulai dari pemilihan canting, cara mencanting, desainnya, motifnya, hingga cara pewarnaannya.
2. Digunakan sebagai bagian kehidupan manusia, khususnya di Pulau Jawa, sejak lahir batik digunakan untuk menggendong bayi, demikian pula untuk kegiatan khitanan, pernikahan, batik berbentuk jarit masih diperlukan, termasuk saat kematian, batik kerap digunakan sebagai penutup jenazah.
3. Dijadikan pakaian sehari-hari, baik oleh masyarakat Indonesia sendiri, mulai dari model daster, gaun, hem hingga jas resmi, bahkan dalam dekade terakhir ini kain bermotif batik menjadi seragam kerja siswa sekolah maupun pegawai berbagai instansi. [7]

Oleh karena Batik Indonesia memiliki keunikan pengerjaannya dan kekhasan motifnya maka perlu diajukan sebagai Warisan Budaya

Non Bendawi, dan proses pengajuan berkasnya telah dilakukan pemerintah Indonesia bersama komunitas batik nasional tanggal 4 September 2008, diterima resmi tanggal 9 Januari 2009 dan ditetapkan sekaligus diterbitkan sertifikatnya tanggal 2 Oktober 2009, dengan predikat Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi.

Selanjutnya Rois Leonard Airos dalam salah satu artikelnya menyatakan bahwa terhadap Warisan Budaya Tak Benda yang telah ditetapkan harus ada upaya menjadikannya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, baik di bidang pendidikan, sosial dan ekonomi. Demikian juga harus ada upaya pembinaan terhadap para pelaku budaya (maestro) sehingga tujuan pemajuan kebudayaan untuk mencapai ketahanan budaya dapat tercapai. [1]

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Masalah

Penggunaan metode merupakan cirri khas ilmu, dan penyelidikannya berlangsung menurut suatu rencana tertentu dan tidak acak-acakan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[8]

Untuk penulisan artikel ini digunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan sosiologis (*sociologie approach*), yang berarti pendekatannya dilakukan melalui penelaahan peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan dan/atau kebijakan-kebijakan, diantaranya yang dibuat oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan selaku institusi yang berkewenangan dengan topik pembahasan.

Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini sifatnya primer, antara lain : Undang-Undang Dasar Tahun 1945 dan Undang-Undang organik lainnya, termasuk peraturan pelaksanaannya. Serta sumber bahan hukum sekunder, diantaranya : buku-buku literatur, jurnal ilmiah, artikel, keterangan-keterangan orang yang berkompeten, dan sebagainya.

Pengumpulan Bahan Hukum

Teknis pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui cara observasi dan/ataudokumentasi, selanjutnya bahan-bahan hukum yang sudah ditemukan tersebut dihimpun, dianalisa sehingga hasilnya dapat dijadikan salah satu konklusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Analisa Bahan Hukum

Analisa menggunakan metode diskriptif kualitatif artinya metode analisis yang dilakukan dengan cara memberikan uraian dan gambaran atas bahan-bahan hukum yang diperoleh dari studi literatur, dokumentasi. maupun fakta empiris yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Esensi Penetapan Batik Sebagai Warisan Budaya Tak Benda

Secara harfiah, penetapan berarti suatu proses, cara, perbuatan menetapkan, penentuan, pengangkatan, dan sebagainya, yang tata caranya dilakukan secara tertulis dalam suatu berkas yang selanjutnya diperkuat dengan tanda tangan dari pihak yang mengeluarkannya.

Sedangkan dalam lapangan Hukum Administrasi Negara, oleh ST Marbun dan Moh.Mahfud MD, dikatakan bahwa Penetapan identik dengan Keputusan, yang dalam Pasal 1 point 3 Undang-Undang nomor 5 Tahun 1986 disebutkan bahwa Keputusan adalah suatu penetapan tertulis yang dikeluarkan oleh Badan atau Pejabat Tata Usaha Negara yang berisi tindakan hukum Tata Usaha Negara, yang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang bersifat konkrit, individual dan final yang menimbulkan akibat hukum bagi seseorang atau badan hukum perdata. [9]

Dengan demikian dapat juga dimaknai juga bahwa penetapan merupakan langkah formal yang dilakukan pemerintah untuk menyatakan sesuatu itu diakui dan dilindungi, termasuk kebudayaan di Indonesia yang keberadaannya beragam dan masing-masing memiliki ciri atau kekhasannya sendiri, sehingga perlu diantisipasi dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab, misalnya

mengklaim suatu ragam seni sebagai bagian dari kebudayaannya. Sesungguhnya setiap kebudayaan memiliki ekspresi estetis tersendiri, berkaitan dengan karakteristik dasar masing-masing masyarakat. Ekspresi estetis tersebut banyak didiskripsikan melalui karya-karya seni, seperti : seni rupa, seni musik, seni suara, seni tari, dan sebagainya. Melalui ragam seni tersebut manusia mengekspresikan ide-ide, nilai-nilai, cita-cita serta perasaan-perasaannya. Banyak hal pada pengalaman manusia yang tidak dapat terungkap dengan bahasa rasional, dan hanya dapat diungkapkan dengan bahasa simbolik, yakni seni. Namun demikian tidak berarti bahwa seni itu bersifat irasional atau anti rasional, melainkan di dalamnya direalisasikan nilai-nilai yang tidak mungkin diliputi oleh fungsi akal.

Ini berarti bahwa karya-karya seni itu sendiri mengungkapkan makna-makna hakiki yang hanya dapat ditangkap dengan kepekaan perasaan estetis yang tinggi.[10]

Bagi seorang seniman rupa misalnya, ketika mengekspresikan konsepsi pemikirannya tentang alam dan berbagai potensinya hingga menjadi sebetuk motif batik, tentu dibutuhkan penghayatan yang kuat agar pesan yang terkandung dalam gambar atau lukisan tersebut dapat ditangkap oleh orang lain serta menggugah minat untuk membelinya. Konsepsi pemikiran demikian sangat berharga oleh sebab itu perlu diberikan perlindungan hukum, dalam hal ini pemerintah akan melibatkan komunitas batik daerah untuk mendapatkan penetapan batik sebagai warisan budaya tak benda (*intangible heritage culture*), bahkan lebih jauh lagi pemerintah bersama komunitas batik Indonesia berhak untuk mengajukan penominasiannya ketingkat dunia.



Gambar 1. Proses penominasian Batik sebagai Warisan Budaya Nonbendawi

Selanjutnya untuk melestarikan karya-karya seni, termasuk seni rupa yang dikonsentrasikan pada aktivitas membatik, selain dapat dilakukan dengan cara memproduksi secara intens, juga dengan cara mengajukan legalisasinya kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya yang berwenang menerbitkan Surat Penetapan Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) terhadap suatu jenis karya seni, utamanya yang memiliki kekhasan identitas suatu daerah. Penetapan ini esensinya merupakan pengakuan di tingkat nasional, sedangkan Batik Indonesia sendiri berpeluang mendapatkan pengakuan di tingkat dunia, melalui langkah penominasian oleh UNESCO.

Langkah Konstruktif Menjaga dan Mendukung Batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda

Warisan budaya adalah keseluruhan peninggalan kebudayaan yang memiliki nilai penting, sejarah, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan/atau seni. Warisan budaya dimiliki bersama oleh suatu komunitas atau masyarakat dan mengalami perkembangan dari generasi ke generasi, dalam alur tradisi [1]

Secara teoritis warisan budaya dinyatakan ada yang wujudnya dapat dipegang (*tangible cultural heritage*) dan ada yang tidak dapat dipegang atau abstrak (*intangible cultural heritage*), seperti : konsep dan teknologi, serta sifatnya dapat berlalu dan hilang dalam waktu seiring perkembangan zaman, misalnya : bahasa, musik, tari, upacara, serta berbagai perilaku terstruktur lain, diantaranya perilaku menjaga dan melestarikan seni dan budaya.

Untuk menjaga dan melestarikan batik sebagai bagian dari budaya di daerahnya, pemerintah perlu memperhatikan ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan, yang didalamnya menjelaskan adanya empat upaya sebagai berikut :

1. Perlindungan, adalah upaya menjaga keberlanjutan kebudayaan yang dilakukan dengan cara inventarisasi, pengamanan, pemeliharaan, penyelamatan, dan publikasi, yang dalam konteks perlindungan ini bisa dilakukan dalam bentuk penelitian (kajian), inventarisasi, pendokumentasian (visual dan/atau audiovisual).
2. Pengembangan, adalah upaya menghidupkan ekosistem kebudayaan serta meningkatkan, memperkaya, dan menyebarluaskan kebudayaan.
3. Pemanfaatan, adalah upaya pendayagunaan obyek pemajuan kebudayaan untuk menguatkan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan dalam mewujudkan tujuan nasional.
4. Pembinaan, adalah upaya pemberdayaan sumberdaya manusia kebudayaan, lembaga kebudayaan dan pranata kebudayaan dalam meningkatkan dan memperluas peran aktif dan inisiatif

masyarakat. [1]

Selanjutnya Rois Leonard Arios, dalam tulisannya menjelaskan bahwa untuk pengelolaan kebudayaan yang bersifat tak benda (*intangible*) dikelompokkan dalam 10 Obyek Pemajuan Kebudayaan (OPK) yaitu :1) Tradisi, 2) Lisan, 3) Manuskrip, 4) Adat istiadat, 5) Ritual, 6) Pengetahuan tradisional, 7) Seni, 8) Bahasa, 9) Permainan tradisional dan 10) Olah raga tradisional.

Perlakuan Pemerintah Daerah Kabupaten Lumajang terhadap Batik dengan motif potensi alam Lumajang, yang telah menjadi bagian dari Batik Indonesia dan dinyatakan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) dalam domein lisan, terus diperhatikan dengan seksama terkait pelestariannya. Hal ini juga didasari adanya konsekwensi moral, bahwa sejak Indonesia menjadi Negara peserta Konvensi 2003 tentang Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda, tepatnya pada pasal 11 dan 12 Konvensi 2003, Indonesia diwajibkan untuk mengatur identifikasi dan inventarisasi warisan budaya tak benda Indonesia yang ada di wilayah Republik Indonesia, dalam satu atau lebih inventaris yang dimutakhirkan secara berkala. [11]

Untuk melakukan identifikasi dan inventarisasi Warisan Budaya Tak Benda, Direktorat Jenderal Kebudayaan melalui Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya melakukan 3 kegiatan penting, yaitu :

1. Pencatatan

Kegiatan ini dilakukan oleh Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya dibantu oleh 11 (sebelas) Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) yang ada di Indonesia, yang mempunyai wilayah kerja masing-masing, yaitu : BPNB Aceh, BPNB Sumatera Barat, BPNB Kepulauan Riau, BPNB Jawa Barat, BPNB Yogyakarta, BPNB Kalimantan Barat, BPNB Bali, BPNB Maluku, BPNB Sulawesi Selatan, BPNB Sumatera Utara, dan BPNB Papua. Sampai saat ini karya budaya yang telah dicatatkan sejumlah 7.241 (tujuh ribu dua ratus empat puluh satu) dari 34 (tigapuluh empat) provinsi.

2. Penetapan

Penetapan warisan budaya tak benda diusulkan oleh pemerintah daerah untuk tingkat nasional, bekerjasama dengan komunitas adat sebagai pihak yang bertanggungjawab melakukan pelestarian setelah penetapan Warisan Budaya Tak Benda.. Hingga saat ini karya budaya yang telah ditetapkan menjadi warisan Budaya Tak Benda sejumlah 594 (lima ratus sembilan puluh empat) dari seluruh wilayah Indonesia.

3. Penominasian

Kegiatan penominasian diusulkan oleh komunitas adat dan pemerintah daerah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk diajukan ke UNESCO. Sampai saat ini Warisan Budaya Tak Benda Indonesia yang telah masuk dalam List of Intangible Cultural Heritage UNESCO adalah sebanyak 7 bentuk karya monumental masyarakat Indonesia. [11]

Ketiga kegiatan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan melalui Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya tersebut pada prinsipnya adalah untuk memperjuangkan karya yang diusulkan, dalam hal ini Batik menjadi Warisan Budaya Tak Benda, agar mendapatkan legalitas sekaligus pengakuan di tingkat nasional dan internasional.

Namun demikian, hal yang harus diperhatikan bahwa untuk sampai pada tujuan penetapan ataupun penominasian batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda, terlebih dulu harus disiapkan dokumen yang berisi diskripsi batik beserta uraian invensi atau temuan pembeda antara karakteristik batik satu daerah dengan daerah lainnya. Untuk kepentingan penyusunan dokumen itu, pada umumnya pemerintah akan melibatkan akademisi untuk membuat kajian yang bersifat akademik dan hasilnya dihimpun menjadi satu dengan dokumen lainnya untuk kemudian dijadikan satu berkas usulan kepada Direktorat Jenderal Kebudayaan di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan jika yang dituju penetapan, atau ke UNESCO jika yang dituju penominasian. Dan ternyata melalui pengkajian beberapa peneliti ternyata hanya negara Indonesia yang memiliki budaya membatik,

itulah sebabnya Batik Indonesia layak ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda dunia.

Upaya Mempertahankan Penciri Batik Lumajang Sebagai Bagian Batik Indonesia Menjadi Warisan Budaya Tak Benda di Skala Internasional.

Kabupaten Lumajang memiliki potensi alam yang dapat dijadikan motif batik, antara lain gunung dan pesisir yang menjadi potensi geografis maupun tanaman pisang yang menjadi potensi hortikulturanya. Selain itu terdapat juga potensi kesenian Jara Kencak yang dapat dijadikan motif batik, karena ada kekuatan histori dan nilai-nilai artistik sehubungan dengan karakteristik pelakunya yang merupakan masyarakat pandhalungan, yakni percampuran kultur Jawa dan Madura.

Batik Lumajang merupakan batik tulis asli, yang motif dan corak warna pada batik sesuai dengan kondisi masyarakat setempat, yang cenderung menggunakan perpaduan warna mencolok, misalnya : hijau dengan oranye, biru dengan kuning, merah dengan ungu, dan sebagainya. Pemilihan warna inilah yang secara tak langsung menjadi bukti nyata bahwa ciri pandhalungan yang kuat dan tegas turut berpengaruh.



Gambar 2. Potensi Alam sebagai Motif Batik Lumajang

Usaha batik Lumajang mulai tumbuh dan berkembang di beberapa wilayah Kecamatan dari 21 Kecamatan yang ada di Kabupaten Lumajang, dan digerakkan oleh sekitar 30 orang pengrajin batik. Motif pisang mendominasi sebagai motif utama yang sering dikreasikan oleh pengrajin sehubungan permintaan terbesar

masyarakat adalah motif tersebut. Terlebih setelah mengetahui makna filosofi pisang sebagai motif utama batik maka masyarakat akan semakin bangga mengenakannya. Adapun filosofi pisang adalah “semangat perjuangan sekali berarti sudah itu mati” yang penggalan kalimatnya menyitir dari sajak Khairil Anwar, yang juga identik dengan makna semangat memanfaatkan segenap energi perjuangan mengisi kehidupandengan penuh arti. Dalam realitanya ternyata pohon pisang tidak akan mati sebelum berbuah dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, kecuali karena dipotong oleh manusia.[12]

Pada proses pewarnaan Batik Lumajang masih menggunakan warna-warna yang alami, sedangkan warna yang paling banyak digunakan adalah warna turquoise, seperti warna yang berasal dari tumbuhan pisang maupun manggis sehingga hasil pewarnaannya khas. Terkait motif, meskipun mayoritas mengedepankan motif pisang namun tidak jarang para pengrajin memadukannya dengan motif burung punglor, gunung, gelombang, pasir, sulur, dan lain-lain.[13].

Pertumbuhan usaha Batik Lumajang saat ini semakin bergerak cepat, sejalan dengan adanya kebijakan pembentukan Satu Kecamatan Satu Desa Wisata, yang bermakna setiap kecamatan harus memiliki obyek dan daya tarik wisata tersendiri sekaligus harus mencukupi unsur kenangan sebagaimana yang dimaksudkan oleh Sapta Pesona. Makna kenangan, ialah tersediannya barang tertentu (makanan, kain, pakaian, dan sebagainya) bercirikan Lumajang, yang sekiranya dapat dijadikan buah tangan oleh para wisatawan. Dari konsepsi inilah kemudian para pengrajin di tiap-tiap kecamatan berlomba-lomba menuangkan konsep dan ide-ide kreatifnya kedalam penyajian motif batik khas Lumajang.

Promosi Batik Lumajang, dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain : display di toko-toko, diposting pada media on-line, digelar dalam pameran-pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, pemerintah provinsi, pemerintah pusat maupun instansi swasta tertentu, di pertontonkan dalam karnaval sebagai kostum para penari, diperagakan oleh Cak Yuk Lumajang dan Duta Batik dalam gelaran Batik Light on the Street Carnival (BALOS),

bahkan ada kebijakan masif dari pemerintah daerah yakni mewajibkan para ASN untuk menggunakan seragam Batik khas Lumajang pada satu hari kerja tertentu. Dengan cara-cara demikian diharapkan keberadaan Batik Lumajang semakin dikenal oleh masyarakat luas, mengingat potensi dapat pula mendukung keberadaan Batik Jawa Timur padakhususnya serta Batik Indonesia pada umumnya.

Akhirnya dengan semakin banyak masyarakat yang tahu tentang Batik Lumajang serta berkenan memanfaatkannya sebagai pelengkap kebutuhan sandang, maka semakin meningkatkan gairah pengrajin untuk mengembangkan usahanya, baik dengan permodalan secara mandiri atau dengan fasilitasi bantuan kredit dari pemerintah. Gerak langkah positif demikian akan pula menguatkan eksistensi Btik Lumajang sebagai salah satu elemen pendukung pencapaian status Batik Indonesia menjadi Warisan Budaya Tak Benda (*Intangible Heritage Culture*) yang telah diakui secara resmi sebagai warisan budaya tak bendadari I

KESIMPULAN DAN SARAN

Indonesia terkenal sebagai negara yang kaya akan beragam kebudayaan, salah satunya adalahkebudayaan bendawi termasuk batik, yang memiliki banyak motif sesuai dengan ciri khas masing-masing daerah di seluruh wilayah nusantara. Dan melalui UNESCO, terhitung sejak tanggal 2 Oktober 2009 saat diterbitkannya sertifikat penominasian, dunia internasional telah mengakui batik sebagai warisan budaya tak benda warisan manusia yang berasal dari Indonesia. Bahkan selanjutnya tanggal tersebut ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional, yang berimplikasi pada pemanfaatan batik sebagai pakaian resmi pada pertemuan formal di skala nasional maupun internasional, khususnya bagi warga negara Indonesia, serta berdampak positif pada pertumbuhan industri rumahan batik di berbagai daerah, tak terkecuali Kabupaten Lumajang yang konsisten menjadikan potensi alamnya, terutama tanaman pisang agungsebagai motif batik khas daerahnya.

REFERENSI

- [1] Rois Leonard Airos, "Pencatatan dan Penetapan Warisan Budaya Tak Benda sebagai Upaya Pemajuan Kebudayaan", *Artikel Populer*, Harian Padang Ekspres, Padang, 2022
- [2] Hadi Nugroho, "Pengertian Motif Batik dan Filosofinya", *Artikel Populer*, 28 Feb 2020
- [3] J. T. Prasetyo, *Ilmu Budaya Dasar*, II. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 1998.
- [4] J. R. Ravertz, *Filsafat Ilmu, Sejarah dan Ruang Lingkup Bahasan*, IV. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009.
- [5] Binti Rohmani Taufiqoh, dkk, Batik Sebagai warisan Budaya Indonesia, Prosiding SENASBASA, Univet Bantara, Sukoharjo, edisi 3, 2018
- [6] Ahmad Mazaqi, dkk, penciptaan Motif Batik Sebagai Ikon Kabupaten Lumajang, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Stikom, vol. 4, no. 1, 2014
- [7] Yulia Ayu, "Alasan Batik Indonesia Diakui UNESCO Sebagai Warisan Budaya Dunia", *Artikel Populer*, 2019
- [8] I. Johni, "Teori dan Metode Penelitian Hukum Normatif," *Banyu Media*, Malang, 2005.
- [9] ST Marbun dan Moh. Mahfud MD, "Pengantar Hukum Administrasi Negara", GhaliaIndonesia, Bandung, 1987
- [10] A. M. Purbadiri and T. Srimurni, "Urgensi Payung Hukum Bagi Sanggar Seni Tari Di Kabupaten Lumajang," *J. Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, vol. 1, no. 2, 2015.
- [11] <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/formulir-warisan-budaya-tak-benda/>, diunduh 15 Mei 2022
- [12] KIM Sigrak Kraton, "Pisang Motif Batik Khas Lumajang dan Spirit Kehidupan", *Artikel Populer*, 2022
- [13] <https://fitinline.com/article/read/batik-lumajang/keistimewaan-batik-lumajang-dengan-aneka-motifnya-yang-beragam>, diunduh 1 Juli 2022

PROFIL PENULIS



Penulis adalah Dosen pada Fakultas Hukum Universitas Lumajang, yang telah lama berkecimpung di bidang pengabdian kepada masyarakat, baik dalam kapasitas sebagai akademisi maupun sebagai masyarakat pada umumnya. Beberapa kinerja abdimasnya, sebagian terlaksana atas fasilitasi dana hibah dari Kemenristek Dikti, seperti : Payung Hukum Sanggar Seni Tari, Penguatan Legalitas Usaha Masyarakat Pedesaan Berbasis Sulam Payet, dan sebagainya. Sebagian lainnya merupakan kinerja abdimas dengan fasilitasi Pemerintah Daerah, antara lain menjadi : Anggota Forum Lumajang Sehat, Pengurus Dewan Kesenian Lumajang, Tim Ahli Cagar Budaya, Tim Pendamping Pembentukan Desa Wisata, Tim Penyusun Manual Praktis Penghapusan Pernikahan Anak, Fasilitator Perbaikan Pelayanan Publik di Puskesmas, dan lain-lainnya. Sedangkan sisanya merupakan kinerja abdimas secara mandiri, serta hasilnya membuahkan manfaat bagi dirinya serta lingkungannya. Perihal keaktifannya beorganisasi, penulis menjadi anggota Flipmas Legowo Jatim, anggota Asosiasi Dosen Pengabdian Masyarakat Indonesia, anggota Asosiasi Dosen Pengajar HTN-HAN, dan sebagainya. Menandai keciriannya sebagai insan akademik, penulis juga aktif menyusun artikel dengan bahasan yang sesuai dengan bidang keilmuannya, sehingga buah kerjanya layak untuk dimuat dalam Jurnal Penelitian dan/atau Jurnal Pengabdian Nasional ber-ISSN serta Prossiding untuk Seminar Nasional. Saat ini penulis tampaknya sedang berusaha keras untuk memperluas jangkauannya, dengan mengambil kesempatan ikut pada beberapa pertemuan ilmiah di skala nasional maupun internasional serta tergugah aktif menyusun buku. Semoga atensi dan motivasi penulis tidak akan surut dari percaturan abdimas dan tulis menulis, meski batang usia terus meninggi, dengan harapan agar nanti keberadaannya akan dapat mewarnai atmosfer akademik di lembaga tempatnya bekerja dan di lingkungan tempatnya berdomisili.

MANAJEMEN PERUBAHAN UNTUK MENGEMBANGKAN UMKM BATIK

Sayekti Suindyah Dwiningwarni
Syamsiyah Yuli Dwi Andari



PENDAHULUAN

Batik adalah karya seni yang penuh nuansa artistik. Indonesia tanpa batik bagaikan sambal terasi tak ada terasinya, hambar rasanya.

Batik merupakan hasil karya masyarakat Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pengrajin batik yang merupakan kerajinan cikal bakal dari nenek moyang bangsa Indonesia. Di Indonesia ada kurang lebihnya 10 daerah kabupaten/kota penghasil batik terbesar, yaitu Pekalongan, Solo, Yogyakarta, Cirebon, TulungAgung, Madura, Jambi, Banjarmasin, Bali dan Papua. Batik merupakan icon budaya Indonesia, dan sudah diakui sebagai warisan budaya nonbendawi asli Indonesia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Oleh karena itu, pada tanggal tersebut di Indonesia diperingati sebagai hari batik nasional. Pada tanggal tersebut seluruh masyarakat Indonesia diwajibkan menggunakan kain dan baju batik khas daerah masing-masing [1]

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian sebuah kabupaten/kota atau sebuah wilayah yang berada di Negara Kesatuan republik Indonesia khususnya. Keberadaan UMKM ini dapat membantu kelancaran ekonomi suatu daerah atau kabupaten/kota dalam jangka pendek dan

jangka panjang. Pemerintah sangat peduli dengan keberadaan UMKM, ini dibuktikan dengan munculnya perekonomian yang tumbuh secara inklusif dari masyarakat. UMKM memiliki ciri yang khas dalam perannya pada perekonomian yang ada di Indonesia dengan kemudahannya untuk dilakukan dan kemampuannya untuk mejadi wadah penyedia lapangan kerja bagi masyarakat [2].

Manajemen perubahan merupakan suatu perspektif atau pandangan untuk memahami strategi mengelola perubahan. Sebagai sebuah pendekatan, manajemen perubahan, tidak hanya bekerja pada upaya adaptif, namun juga menemukan kebutuhan-kebutuhan perubahan dalam kerangka pengorganisasian [3]. Manajemen perubahan adalah upaya yang dilakukan untuk mengelola akibat-akibat yang ditimbulkan karena terjadinya perubahan dalam organisasi. Perubahan dapat terjadi karena sebab-sebab dari luar maupun dalam sebuah organisasi [4].

Manajemen perubahan dapat diartikan sebagai proses untuk membuat sesuatu yang berbeda dan menuju arah yang lebih baik [5]. Manfaat perubahan bagi kelangsungan hidup suatu organisasi, adalah tanpa adanya perubahan. dapat dipastikan bahwa usia organisasi tidak akan bertahan lama. Tujuan dilakukan perubahan adalah agar organisasi tidak menjadi statis melainkan tetap dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan dibidang pelayanan kesehatan [3], [4], [6]. Perubahan memiliki 3 (tiga) tipe, antara lain: (1) Perubahan Rutin, dimana telah direncanakan dan dibangun melalui proses organisasi; (2) Perubahan Peningkatan, yang mencakup keuntungan atau nilai yang telah dicapai organisasi; (3) Perubahan Inovatif, yang mencakup cara bagaimana organisasi memberikan pelayanannya [3]–[5].

Menurut [7] terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perubahan, antara lain: 1) Perkembangan Teknologi, seperti teknologi yang dapat menggantikan /mempercepat pekerjaan; 2) Kondisi – kondisi Ekonomi, fluktuasi suku bunga, tingkat tenaga kerja internasional dan regulasi pemerintah; 3). Kompetisi global, semakin majunya ekonomi negara-negara asia, unifikasi Uni-Eropa; 4).

Perubahan-perubahan Sosial dan Demografik, perhatian yang meningkat terhadap persoalan-persoalan lingkungan, tingkat edukasi yang meningkat, serta kesenjangan taraf hidup; 5) Tantangan – tantangan internal, masalah – masalah perilaku perusahaan, seperti keluar masuknya karyawan, pemogokan, etika kerja dan politik organisasi.

Terkait dengan kebutuhan perubahan [7] mengidentifikasi terdapat enam kekuatan pendorong perubahan yakni hakikat kerja; teknologi; kejutan ekonomi; kompetisi; tren sosial, perubahan regulasi; serta politik dunia. Dalam manajemen perubahan dikenal 5 (lima) area perubahan yakni: proses, orang, struktur, budaya dan pola pikir. Kelima area tersebut dapat dikerucutkan pada dua model manajemen perubahan *mainstream* yakni yang berpusat pada proses dan yang berpusat pada orang (*man*).

MANAJEMEN PERUBAHAN

Manajemen perubahan merupakan suatu perspektif atau pandangan untuk memahami strategi mengelola perubahan. Sebagai sebuah pendekatan, manajemen perubahan, tidak hanya bekerja pada upaya adaptif, namun juga menemukan kebutuhan-kebutuhan perubahan dalam kerangka pengorganisasian [3][8], [9]. Manajemen perubahan adalah upaya yang dilakukan untuk mengelola akibat-akibat yang ditimbulkan karena terjadinya perubahan dalam organisasi. Perubahan dapat terjadi karena sebab-sebab dari luar maupun dalam sebuah organisasi [4].

Terkait dengan kebutuhan perubahan [7] mengidentifikasi terdapat enam kekuatan pendorong perubahan yakni hakikat kerja; teknologi; kejutan ekonomi; kompetisi; tren sosial, perubahan regulasi; serta politik dunia. Dalam manajemen perubahan dikenal 5 (lima) area perubahan yakni: proses, orang, struktur, budaya dan pola pikir. Kelima area tersebut dapat dikerucutkan pada dua model manajemen perubahan *mainstream* yakni yang berpusat pada proses dan yang berpusat pada orang (*man*).

STAGE OF LEWIN OF CHANGE MANAGEMENT

Model manajemen perubahan yang diperkenalkan oleh Kurt Lewin's [10], [11] ada 3 (tiga) fase (tahap), yaitu: 1) fase pencairan (*Unfreeze Stage*), 2) fase perubahan (*Change or move stage*) dan 3) fase pembentukan kembali (*Refreezing Stage*).

1. Fase pencairan (*Unfreezing the status quo*), yaitu sebuah fase dimana karyawan melakukan persiapan mental untuk menerima perubahan organisasi. Dalam sistem manajemen, tahap *unfreeze* mengacu pada proses mendobrak keadaan yang ada untuk menerima perubahan organisasi. Tahap *unfreezing* terdiri dari proses mendidik orang tentang peluang untuk perubahan organisasi. Poin kunci dari tahap ini adalah memaksa karyawan untuk menerima perubahan organisasi melalui komunikasi perubahan yang efektif. Penting untuk mempertahankan interaksi yang efektif dalam organisasi untuk membujuk karyawan menerima perubahan. Karyawan akan menerima perubahan jika mereka dapat memahami cara melakukan sesuatu saat ini yang tidak dapat melindungi perusahaan atau organisasi dari kelangsungan hidup. Selain itu, mereka perlu memahami bahwa perubahan penting untuk bertahan hidup dalam organisasi serta mencapai keunggulan kompetitif.
2. Fase perubahan (*Change or move stage*), yaitu sebuah fase dimana perubahan yang sebenarnya terjadi pada tahap ini dan setiap orang dalam organisasi memutuskan untuk menerima perubahan dengan motivasi positif. Karyawan menerima dan menyesuaikan diri dengan suasana kerja yang baru. Perubahan bisa besar atau kecil berdasarkan kebutuhan organisasi. Organisasi perlu memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai bagi karyawan untuk menerima perubahan. Ini adalah tahap penerapan proses perubahan secara penuh, oleh karena itu, banyak masalah perlu dilakukan secara sadar. Beberapa karyawan mungkin menyebarkan informasi yang menyesatkan karena informasi yang tidak memadai tentang perubahan organisasi. Jadi, organisasi perlu mempraktikkan proses komunikasi yang efektif

dalam organisasi untuk menghindari jenis masalah yang tidak diinginkan tersebut. Namun, pada akhirnya karyawan akan fokus untuk mempraktikkan pekerjaan baru.

3. Fase pembentukan kembali (*Refreezing Stage*), yaitu sebuah fase dimana karyawan menyesuaikan dengan perubahan organisasi hari demi hari. Ini adalah proses yang lambat dalam mengadopsi budaya dan suasana baru di tempat kerja organisasi. Karyawan dan pemangku kepentingan mungkin membutuhkan waktu lama untuk menyesuaikan diri dengan sistem baru. Laju praktik di antara karyawan menentukan waktu tahap pembekuan kembali. Ini adalah tahap terpenting dalam model manajemen perubahan Lewin, jadi semua orang menghadapinya secara efisien. Sikap dan perilaku baru para karyawan dikukuhkan sebagai norma organisasi. Akhirnya, semua orang mulai merasa nyaman seperti pada tahap sebelumnya sebelum membeku.

Gambar model manajemen perubahan 3 (tiga) tahapan dari Kurt Lewin, tampak Gambar berikut:



Sumber: [11], [12]

Gambar 1. Three Stage Model Change Management Lewin's

FORCE FIELD ANALYSIS

Selama proses perubahan akan terdapat dua kekuatan yang saling bententangan, yaitu kekuatan yang mendukung dan kekuatan yang menolak. *Force Field Analysis* adalah teknik manajemen yang dikembangkan oleh Kurt Lewin untuk mendiagnosa situasi lingkungan/kekuatan-kekuatan yang ada pada saat dijalankannya perubahan. Kekuatan yang mendukung perubahan (*Driving Forces*) adalah kekuatan-kekuatan yang terus menekan dan mempunyai inisiatif untuk melakukan perubahan. Sedangkan kekuatan yang

menolak perubahan (*Restraining Forces*) adalah kekuatan-kekuatan yang menolak adanya perubahan dengan menahan atau mengurangi kekuatan yang mendukung perubahan. Pada saat perubahan terjadi, kekuatan – kekuatan tersebut saling menekan dan pada akhirnya kekuatan yang mendukung akan semakin banyak dan kekuatan yang menolak akan semakin sedikit [5], [12].

EIGHTH STAGE CHANGE PROCESS KOTTER'S

Kotter memperkenalkan teori perubahan dengan 8 (delapan) tahapan, atau yang dikenal dengan “*Eighth Stage Change Process Kotter's*”, antara lain [13]:

1. *Establishing A Sense of Urgency* (membangun rasa urgensi):
Tahapan ini adalah tahapan untuk membangun motivasi, dengan mengkaji realitas pasar dan kompetisi, mengidentifikasi dan membahas krisis, potensi krisis atau peluang besar, sehingga timbul alasan yang baik untuk melakukan sesuatu yang berbeda.
2. *Creating the Guiding Coalition* (*menciptakan koalisi penuntun*):
Pada tahapan ini dibentuk sebuah koalisi untuk memulai perubahan sebagai sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kekuasaan yang cukup untuk memimpin perubahan. Tim tersebut tidak harus mencakup dari semua orang yang memiliki kekuasaan atau yang menduduki kedudukan pada struktur organisasi, tetapi setidaknya orang-orang yang memiliki pengaruh dan kekuasaan, keahlian, kredibilitas dan jiwa pemimpin untuk memulai perubahan.
3. *Developing A Vision and Strategy* (merumuskan visi dan strategi):
Pada tahapan ini perlunya dibuat sebuah visi untuk membantu mengarahkan upaya perubahan dan merumuskan strategi untuk mencapai visi.
4. *Communicating The Change Vision* (mengkomunikasikan visi perubahan): Pada tahapan ini perlunya mengkomunikasikan visi dan strategi perubahan pada seluruh elemen organisasi secara terus menerus dengan menggunakan setiap kesempatan yang ada,

dan menjadikan koalisi penuntun sebagai model perilaku yang diharapkan dari pegawai.

5. *Empowering Broad-Based Action* (memberdayakan tindakan yang menyeluruh):

Pada tahapan ini dilakukan kegiatan-kegiatan dengan melibatkan keseluruhan elemen organisasi untuk menyingkirkan rintangan, mengubah sistem atau struktur yang merusak visi perubahan, dan mendorong keberanian mengambil resiko serta ide, aktivitas dan tindakan nontradisional.

6. *Generating Short Term Wins* (menghasilkan kemenangan jangka pendek): Orang belum tentu akan mengikuti proses perubahan selamanya bila tidak melihat hasil nyata dari usahanya selama ini. Pada tahapan ini dilakukan perencanaan untuk meningkatkan kinerja sebagai hasil dari perubahan/kemenangan yang dapat dilihat, dan juga memberi pengakuan dan penghargaan yang dapat dilihat kepada orang-orang yang memungkinkan tercapainya kemenangan tersebut.

7. *Consolidating Gains and Producing More Change* (mengkonsolidasikan hasil dan mendorong perubahan yang lebih besar):

Pada tahapan ini dilakukan kegiatan-kegiatan untuk membuat proses perubahan tersebut semakin besar dengan menggunakan kredibilitas yang semakin meningkat untuk mengubah semua sistem, struktur dan kebijakan yang tidak cocok dan tidak sesuai dengan visi transformasi, mengangkat, mempromosikan dan mengembangkan orang-orang yang dapat mengimplementasikan visi perubahan dan meremajakan proses perubahan dengan proyek, tema dan agen perubahan yang baru.

8. *Anchoring New Approaches in the Culture* (menambatkan pendekatan baru dalam budaya):

Dalam tahapan akhir ini, semua hasil perubahan yang telah dilakukan dijadikan budaya kerja yang baru dengan menciptakan kinerja yang lebih baik melalui perilaku yang berorientasi pada pelanggan dan produktivitas, kepemimpinan yang lebih baik,

serta manajemen yang lebih efektif, mengartikulasikan hubungan antara perilaku baru dan kesuksesan organisasi serta mengembangkan berbagai cara untuk menjamin perkembangan kepemimpinan dan sukses.

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Berdasarkan UUD 1945 yang dikuatkan dengan Tap MPR Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral dari ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang dan berkeadilan.

Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 9 tahun 1995, sebagai berikut: *pertama*, dalam pasal 1 ayat (1), yang disebut dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. *Kedua*, dalam pasal 1 ayat (2) yang disebut dengan usaha menengah dan usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan Usaha Kecil [14].

Sedangkan definisi UMKM berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, *pertama*, dalam pasal 1 ayat (1) disebutkan definisi Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. *Kedua*, dalam pasal 1 ayat (2) disebutkan definisi usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-

Undang ini. *Ketiga*, dalam pasal 1 ayat (3) disebutkan bahwa definisi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Keempat, dalam pasal 1 ayat (4) disebutkan tentang definisi usaha besar yaitu usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia [15].

Pasal 3 UU Nomor 20 tahun 2008 menyebutkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

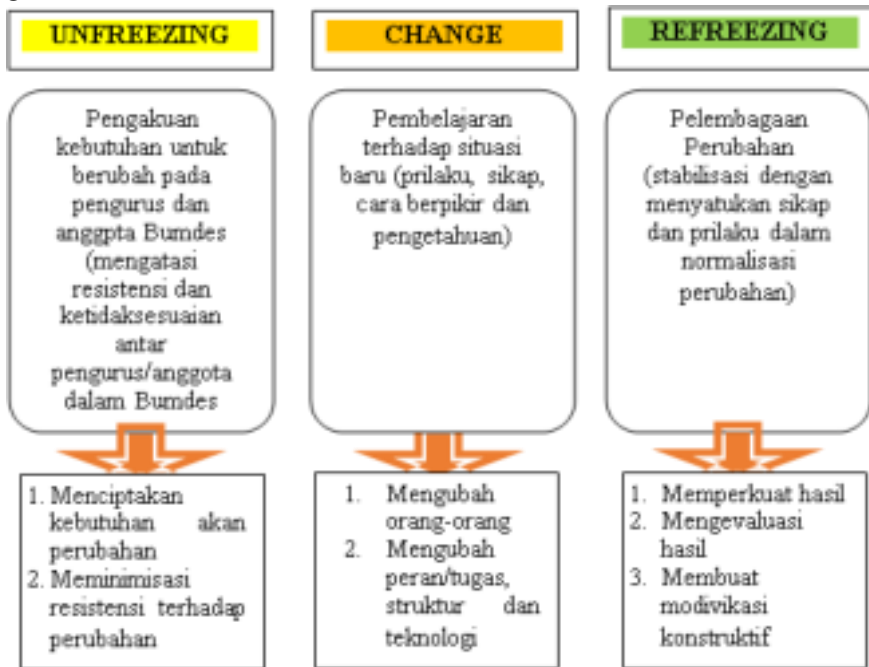
Prinsip pemberdayaan UMKM: *pertama*, penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri; *kedua*, perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan; *ketiga*, pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; *keempat*, peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan *kelima*, penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu (pasal 4 huruf a,b,c,d,dan e UU Nomor 20 Tahun 2008).

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: *pertama*, mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; *kedua*, menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan *ketiga*, meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan

daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

RUMUSAN MODEL PENGEMBANGAN UMKM BATIK

Implementasi manajemen perubahan pada UMKM Batik perlu dilakukan, karena untuk mengetahui sudah sejauh mana UMKM tersebut berkembang. Salah satu teori yang dapat diimplementasikan adalah teorinya Kurt Lewin's [6], [12]. Model pengembangan UMKM Batik ini dapat didekati dengan hasil penelitian yang melakukan penelitian tentang Manajemen Perubahan Untuk Mengembangkan BUMDes. Hasil penelitiannya salah satunya adalah perumusan model pengembangan BUMDes, yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 2.Perubahan dari Fase *Developing* ke Fase *Managing*

Fase *Unfreezing*, yaitu fase yang mengidentifikasi kebutuhan untuk sebuah perubahan dan mengurangi resistensi terhadap perubahan. Tujuan dari fase ini adalah untuk menciptakan sebuah

kesadaran tentang perubahan. Sebuah peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu UU Nomor 20 tahun 2008. Dalam UU ini diatur dengan jelas tentang tujuan dan pembentukan UMKM, dan juga diatur tentang tujuan dan manfaat pemberdayaan UMKM. Pada fase ini UMKM Batik sangat membutuhkan sebuah aturan yang mengatur tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan dari UMKM Batik.

Pasal 4 UU Nomor 20 Tahun 2008, mengatur tentang prinsip pemberdayaan UMKM. Ada beberapa prinsip pemberdayaan UMKM, *pertama*, penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri; *kedua*, perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan; *ketiga*, pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; *keempat*, peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan *kelima*, penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Pasal 6 ayat (1) UU Nomor 20 tahun 2008, menyebutkan kriteria untuk Usaha Mikro, antara lain: a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Pasal 6 ayat (2) UU Nomor 20 tahun 2008, menyebutkan kriteria untuk Usaha Kecil, antara lain: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau, b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Pasal 6 ayat (3) UU Nomor 20 tahun 2008, menyebutkan kriteria untuk Usaha Menengah, antara lain: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau, b.

memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) [15].

Dari peraturan perundangan tersebut dapat dilihat UMKM Batik itu posisinya termasuk Usaha Mikro, Kecil atau Menengah? Dari penentuan atau penetapan posisi usaha yang berdasarkan aturan perundang-undangan tersebut, agar usaha Batik dapat mengembangkan usahanya secara jelas.

Fase *Changing/Moving*, yaitu tahapan dimana mencakup tindakan/prilaku modifikasi nyata dalam diri manusia, tugas dan kewajiban, struktur dan teknologi. Pada fase ini dikatakan bahwa semua pihak yang terlibat dalam organisasi pengelola UMKM Batik sudah dapat menerima adanya perubahan yang dapat “digerakan” atau “dilakukan”. Pergerakan atau perubahan yang dilakukan menjadikan Bumdes/Bumdes Bersama berada dalam masa transisi, dimana ditandai dengan masih ada beberapa usaha kerajinan batik yang mendaftarkan organisasinya ke Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Perijinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), belum adanya kepastian modal penyertaan yang diberikan oleh pemerintah desa dalam mendukung usaha kerajinan batik, dan masih adanya keraguan dari pihak kepala desa untuk memberikan modal penyertaan dan dukungan dalam pengurusan perijinan usaha kerajinan batik.

Masa transisi ini merupakan masa yang sulit bagi usaha kerajinan batik, karena dapat membutuhkan waktu yang lama, biaya yang besar dan sumber daya manusia yang berpikiran modern untuk mengembangkan usaha kerajinan batik. Masa ini semua pihak yang terkait akan berjuang dan bergerak dengan realita, prilaku, proses dan cara berpikir yang berubah atau baru. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah komitmen baru dalam manajemen baik di tingkat komisaris, penasihat, pelaksana operasional, dan pengawas. Pada fase ini, pengusul dari perubahan adalah Top Manajemen pada usaha kerajinan batik.

Fase *Refreezing* (pembekuan kembali), merupakan tahapan akhir dari sebuah proses perubahan. Tahap ini menggambarkan sebuah

tindakan atau sikap atau perilaku untuk memperkuat dan menstabilkan usaha kerajinan batik setelah mengalami masa transisi.

Tahap ini akan membawa usaha kerajinan batik ke masa penggunaan aturan/norma baru untuk memastikan bahwa pengelola usaha kerajinan batik tidak akan menggunakan cara-cara lama dalam mengelola usaha kerajinan batik.

Perubahan dari fase *developing* ke fase *managing* dari pengelola UMKM Batik, tampak pada Tabel berikut:

Tabel 1. Perubahan Fase *Developing* ke Fase *Managing*

No	Tahapan Perubahan	Fase Developing (Dahulu)	Fase Managing (saat ini)
1	Kategori kelompok usaha	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
2	Memiliki SIUP dan TDP atau memiliki ijin usaha resmi	Sudah ada sejak ada AD/ART dan SIUP tetapi belum memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	Proses pengajuan TDP ke Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Perijinan Terpadu Satu Pintu di masing-masing kabupaten/kota
3	Organisasi pengelola	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer - Kepala unit usaha - karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah Kabupaten/Kota - Dinas Perdagangan dan Koperasi
4	Konflik nilai dalam organisasi	Sudah ada	Sudah ada solusi
5	Kompensasi	Diatur dalam AD/ART tetapi masuk di dalam aturan tentang hak dan kewajiban pengelola	Diatur dalam AD/ART dan dengan jelas menyebutkan hak dan kewajiban pegawai/karyawan
6	Aspek permodalan dan pembiayaan	Sudah ada dan diatur dalam perda	Sudah ada dan diatur dalam perda secara rigid dan jelas
7	Standar Operasional Prosedur	Belum ada	Proses menyusun
8	Keterlibatan	Diatur dalam UU	Ada diatur dalam

	Pihak Luar	Nomor 20 tahun 2008 dan PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah.	Peraturan Daerah atau Peraturan Bupati/Walikota untuk masing-masing kabupaten/kota
--	------------	--	--

Berdasarkan hasil perubahan dari fase *developing* ke fase *managing* ke depannya. usaha kerajinan batik berharap dapat mengembangkan diri ke tahap selanjutnya yaitu usaha kerajinan batik yang memiliki SIUP dan TDP, dan masuk pada fase transformasi.

Ciri-ciri yang dimiliki oleh usaha kerajinan batik untuk mencapai tahap transformasi ini antara lain: *pertama*, semakin banyaknya penyertaan modal yang berasal dari masyarakat yang berupa tabungan masyarakat; *kedua*, bertambahnya unit usaha batik yang dikelola, tidak hanya dalam bidang usaha jasa keuangan. Untuk merealisasikan fase transformasi ini dibutuhkan penguatan pondasi organisasi pengelola usaha kerajinan batik dan dukungan dari pemerintah desa, masyarakat, dan pemerintah kabupaten/kota.

Dari indikator-indikator tersebut, yang merujuk pada fase transformasi, maka dapat disusun sebuah rencana kerja nyata. Rencana kerja ini mengikuti teori Kotter's, yaitu *Kotter Eight Stage Change Process*, yaitu:

A. *Establishing A Sense of Urgency* (membangun rasa urgensi)

Tahapan ini adalah tahap dimana untuk memotivasi/mendorong dengan cara melakukan kajian terhadap realitas pasar, persaingan, peluang dan potensi krisis untuk unit usaha Batik, sehingga dapat dilakukan perubahan untuk menjadi yang lebih baik.

Pada tahap ini pemerintah kabupaten/kota dalam hal ini adalah Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM di masing-masing Kabupaten/Kota sebagai *agent of change* dari usaha kerajinan batik diharapkan akan selalu memberikan masukan kepada pengelola usaha kerajinan batik tentang hal-hal yang berkaitan

dengan *concern* usaha kerajinan batik untuk berkembang dari peringkat pemula menjadi berkembang, dan dari peringkat berkembang menjadi maju.

Dalam level komisaris usaha Batik harus menjadi motivator atau pendorong dan pendukung untuk cepat berkembangnya usaha kerajinan batik. Di level manajer dan kepala unit usaha menjadi penggerak utama untuk berkembangnya unit usaha kerajinan batik. Di level karyawan merupakan pengungkit untuk berkembangnya usaha kerajinan batik. Di tingkat masyarakat/pembeli/pelanggan memberikan masukan untuk perbaikan kualitas dan model untuk pengembangan usaha kerajinan batik.

B. *Creating the Guiding Coalition (menciptakan koalisi penuntun)*

Pada tahap ini dibentuk sebuah Tim untuk melakukan perubahan. Orang yang dipilih di Tim ini adalah orang yang memiliki jabatan struktural yang mempunyai pengaruh, kekuasaan, keahlian, kredibilitas dan jiwa kepemimpinan di usaha kerajinan batik. Di usaha kerajinan batik tim perubahan terdiri dari Manajer dan kepala unit yang berasal dari dalam usaha kerajinan batik. Dan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM yang berasal dari luar kepengurusan usaha kerajinan batik.

C. *Developing A Vision and Strategy (merumuskan visi dan strategi)*

Tahap ini merupakan sebuah tahapan yang memerlukan visi baru untuk membantu usaha kerajinan batik menentukan arah perubahan dan merumuskan strategi untuk mencapai visi tersebut. Dalam implementasinya, pengurus unit usaha ini masih merumuskan strategi perkembangan usaha kerajinan batik dengan mendaftarkan usaha kerajinan batik DPMPPTSP di masing-masing kabupaten/kota. untuk mendapatkan TDP dan SIUP .

D. *Communicating The Change Vision (mengkomunikasikan visi perubahan)*

Tahap ini terfokus pada perubahan struktur organisasi yang sesuai dengan pasal 4 dan pasal 5 UU Nomor 20 tahun 2008. Salah satu bentuk komunikasi perubahan yang dapat dilakukan oleh pemilik

usaha/direksi adalah dengan mendaftarkan ke DPMPTSP. Jika usaha kerajinan batik sudah memenuhi syarat untuk melakukan pendaftaran secara elektronik, maka akan dapat menjadi *role model* bagi usaha kerajinan batik lainnya.

E. *Empowering Broad-Based Action* (memberdayakan tindakan yang menyeluruh)

Tahap ini merupakan tahap penguatan bagi Bumdes/Bumdes Bersama yang telah melakukan proses perubahan. Bentuk kegiatan pada tahap ini adalah kegiatan yang diarahkan untuk melawan kebiasaan lama yang negatif dan hambatan-hambatan *tangible* dan *intangible*.

Dalam implementasinya, tim perubahan fokus pada hal krusial yang mengarah pada dukungan kepala desa, modal penyertaan, bagi hasil dan penambahan unit usaha produktif.

F. *Generating Short Term Wins* (menghasilkan kemenangan jangka pendek)

Tahap ini adalah sebuah tahap untuk melihat hasil nyata dari perubahan yang telah dilakukan. Setiap orang yang terlibat dalam perubahan dapat dipastikan akan terus konsisten dan memiliki komitmen untuk mengikuti arah perubahan selama keberhasilan berlangsung dan dikaitkan langsung dengan bagi hasil dan sistem penggajian karyawan usaha kerajinan batik.

G. *Consolidating Gains and Producing More Change* (mengkonsolidasikan hasil dan mendorong perubahan yang lebih besar)

Tahap ini ditujukan untuk membuat proses perubahan menjadi lebih besar dan semakin berkembang. Langkah untuk mewujudkan ini adalah dengan menerapkan kebijakan baru yang telah diatur dalam PP Nomor 7 tahun 2021. Kebijakan baru ini akan diimplementasikan di seluruh usaha koperasi dan UMKM yang ada di kabupaten/kota, khususnya yang berkaitan dengan reorganisasi, modal penyerta, bagi hasil dan status perijinan. Dalam implementasinya tim perubahan fokus pada koordinasi

dengan direksi atau manajer dan DPMPTSP untuk merealisasikan SIUP dan TDP.

H. *Anchoring New Approaches in the Culture (menambatkan pendekatan baru dalam budaya)*

Tahap ini merupakan tahap terakhir, yang mana pada tahap ini semua hasil perubahan yang telah dilakukan dijadikan budaya kerja yang baru, sehingga dapat menciptakan kinerja yang baik, produktif, kreatif dan inovatif.

Dalam implementasinya, tim perubahan masih berusaha untuk mengimplementasikan budaya baru ini, jika dan hanya jika reorganisasi usaha kerajinan batik sudah dilaksanakan sesuai dengan UU Nomor 20 tahun 2008 dan PP Nomor 7 tahun 2021. Langkah-langkah yang dilakukan oleh tim perubahan adalah: *pertama*, melakukan komunikasi dua arah dengan direksi dan DPMPTSP kabupate/kota, *Kedua*, melalui kolaborasi dengan usaha kerajinan batik di masing-masing kecamatan yang ada di kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

AKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Wijaya Putra Bapak Dr. Budi Endarto, SH.,M.Hum yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Zainuri, SP, ananda Syamsi Nur Hidayatulloh, Umi Latifah dan cucuku Muhammad Hussein As-Syams yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan buku ini.

REFERENSI

- [1] Encus Dyah Ayoe Moerniwati, “STUDI BATIK TULIS (Kasus di Perusahaan Batik Ismoyo Dukuh Butuh Desa Gedongan Kecamatan Plupuh Kabupaten Sragen),” *Syria Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 37–72, 2015, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Aht

tp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil
wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-
asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/4
1857625.

- [2] Y. Hariyoko, A. Soesiantoro, and M. A. Junaidi, “Pemberdayaan UMKM Batik Tulis di Kampoeng Batik Jetis oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo,” *Din. Gov. J. Ilmu Adm. Negara*, vol. 11, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.33005/jdg.v11i1.2478.
- [3] F. G. Abisono, “Mengawal implementasi pembaruan desa dengan manajemen perubahan berbasis,” *J. Pembang. Masy. dan Desa*, vol. 27, pp. 1–14, 2018.
- [4] E. Prayitno, “Manajemen Perubahan, Tantangan Implementasi E-Government,” *Semin. Nas. Inform.*, no. July, pp. 109–116, 2008, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/173148-ID-manajemen-perubahan-tantangan-implementa.pdf>.
- [5] M. Amin and R. Kumaradjaja, “Strategi Change Management Untuk Mempercepat Implementasi Penggunaan Aplikasi Perangkat Lunak Berbasis Open Source: Studi Kasus Kementerian Negara Riset Dan Teknologi,” *J. Bus. Strateg. Exec.*, vol. 1, no. 2, pp. 366–386, 2009.
- [6] A. W. Irawan, “Manajemen Perubahan Pada Perusahaan Keluarga: Studi Kasus Pt Roda Bahari,” *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 59–72, 2018, doi: 10.34203/jimfe.v2i1.721.
- [7] R. P. Stephen, *Organizational Behavior : Organizational Contexts*. University of Minnesota Libraries Publishing, 2010.
- [8] S. S. Dwiningwarni, Syamsiyah. Y. D. Andari, Sujani, J. Shodiq, Chamariyah, and Juniyanti. D. P, “Implementation Of Change Management Policy To Develop Village-Owned Business Entites,” *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 1, pp. 29–46, 2022, doi: 10.26418/jebik.v11i1.52836.

- [9] S. S. Dwiningwarni, Chamariyah, Sujani, J. Shodiq, Juniyanti. D. P, and A. Agustin, “Change Management : A Strategy for Developing BUMDES,” in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey*, 2021, no. 6, pp. 4036–4047.
- [10] K. Lewin, *Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change*, vol. 1, no. 1. SAGE, 1947.
- [11] K. Lewin, “frontiers-in-group-dynamics-kurt-lewin.pdf.” p. 37, 2016, [Online]. Available:
<https://edbatista.typepad.com/files/frontiers-in-group-dynamics-kurt-lewin.pdf>.
- [12] R. Wirth, “Lewin / Schein Stages of Change Stage 1 – Becoming Motivated to Change (Unfreezing),” *J. Manag. Psychol.*, vol. 2, no. 5, pp. 0–5, 2018.
- [13] J. P. Kotter, *8 Steps To Accelerate Change In Your Organization*. 2014.
- [14] Kementerian Negara Sekretaris Negara, “Undang-undang tentang usaha kecil.” 1995, [Online]. Available:
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/46199/uu-no-9-tahun-1995>.
- [15] Kemendagri RI, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1. 2008, [Online]. Available:
https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf.

PROFIL PENULIS

Penulis Pertama



Sayekti Suindyah Dwiningwarni, lahir di Jombang, 4 Agustus 1967. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Jember (1991) dengan program studi IESP, S2 di Universitas Brawijaya (1997) dengan program studi Manajemen, dan S3 di Universitas Airlangga (2007) dengan program studi Ilmu Ekonomi. Menjadi Dosen di Universitas Darul ‘Ulum Jombang (1991-2019), Dosen Luar Biasa di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan (2010-2019), Dosen Luar Biasa di STEBANK Mr. Sjafrudin Prawiranegara Jakarta (2014-2016), Dosen Universitas Wijaya Putra Surabaya (2019 sampai sekarang). Pernah menjadi anggota KPU Jombang periode 2003-2009, periode 2009-2012 dan pernah menjadi anggota KPU Provinsi Jawa Timur periode 2012-2014. Beberapa tulisan yang terbit di *Bunga rampai*: (1) Kolaborasi Memberantas Korupsi (2022); (2) Dinamika Pemilukada Serentak 2015 (2015); (3) Kumpulan Puisi Menolak Korupsi (2019). Buku yang sudah terbit adalah Teori Ekonomi Mikro (2007). Bidang keahlian yang ditekuni adalah Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Keuangan Daerah.

Penulis Kedua



Syamsiyah Yuli Dwi Andari, Penulis memiliki ketertarikan di bidang akuntansi sehingga menyebabkan penulis memilih untuk mengambil program studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2021. Penulis juga tertarik di bidang seni puisi, beberapa puisi yang telah diterbitkan oleh penerbit Deiltera antara

lain dengan judul Indonesiaku Harapanku (2021), Tak Sanggup Kuurai Lukaku (2021). Beberapa prestasi yang diperoleh antara lain Penulis terpilih “Indonesiaku Bahasaku” (2021), Juara 1 lomba LKTI (2021).

Kontak person : HP : 08179673146

Email: sayektisuindyah@uwp.ac.id

PERKEMBANGAN BATIK TULIS GENTONGAN TANJUNG BUMI BANGKALAN MADURA

Widyawati



Pendahuluan

Di Pulau Madura yang terletak bersebelahan dengan Pulau Jawa, ternyata juga memiliki beberapa sentra kerajinan batik. Salah satunya yang berada di Kabupaten Bangkalan. Tepatnya di Desa Peseseh, Kecamatan Tanjung Bumi, terdapat sentra kerajinan Batik Zulpah batik, merupakan IKM batik tulis gentongan yang sudah di kenal oleh wisatawan asing dari beberapa negara.

Desa wisata ini memang sudah menjadi tempat berkumpulnya pengrajin juga pedagang batik sejak puluhan tahun yang lalu. Batik yang berasal dari desa ini memiliki motif batik tulis pesisir yang terkenal dengan penggunaan warna-warna tajam, seperti warna merah. Batik tulis Tanjung Bumi sudah lama hadir. Berawal dari kejenuhan para kaum ibu di kawasan pesisir. Lalu mengisi waktu luang sambil menunggu suami datang kembali dari berlayar di lautan. Batik ini memiliki ciri khusus yang menjadi pembeda dengan batik tulis dari daerah lainnya. Adanya motif burung yang pasti terdapat di batik Tanjung Bumi ini, serta penggunaan warna merah yang sangat mewakili karakter penduduk pesisir, khususnya Pulau Madura. Berbagai macam motif, seperti Cong-congan, Sabut, Geje Sekerengmotif, Tel Cantil, Panji Lentrek, Panji Susi, Gaja Sekereng dan sebagainya. Ada satu jenis batik yang menjadi andalan yakni jenis batik Gentongan. Nama batik Gentongan sendiri berasal dari kata Gentong atau sejenis tempat besar yang biasa digunakan untuk menampung air. Dari segi seni, tampilan serta corak para pengrajin

batik tulis di desa ini berbeda-beda. Hal ini bisa dapat dibuktikan langsung dengan mengunjungi beberapa pengrajin yang ada di kawasan tersebut. Tentu saja itu semakin menambah kekayaan motif batik Tanjung Bumi yang hampir memiliki 1.000 jenis motif. Sebenarnya lama proses pembuatan batik dan tingkat kesulitan dalam pengerjaannya ini mempengaruhi nilai harga yang ditawarkan. Batik Gentongan menduduki kualitas tingkat pertama terutama dalam pewarnaannya. Membutuhkan waktu paling lama satu tahun dari mulai membuat corak, pewarnaan dan perendaman batik dalam gentong. Batik lalu di rendam di dalam gentong dan di letakkan pada kamar khusus yang tertutup. Batik jenis Gentongan ini memiliki corak dan warna yang spesial, karakter yang kuat, warna yang lebih tajam dan membuat orang yang memakainya semakin menambah aura kewibawaan. Tidak salah jika harga yang ditawarkan untuk jenis batik Gentongan ini berkisar di atas Rp 1.5000.000. Harga tersebut bisa didapatkan bila langsung membelinya ke pengrajin. Berdasarkan dari penetapan batik sebagai warisan budaya Indonesia, dan juga keunikan batik Madura yang dinilai memiliki estetika tinggi dari warna motif, dan cara pembuatannya, maka peneliti tertarik untuk mendeskripsikan batik Madura sebagai media pencitraan budaya Madura.

Namun demikian sebagian besar para pengrajin masih mempertahankan kekhasan batik Tanjung Bumi, seperti penggunaan bahan pewarna alam, motif-motif batik lama, dan cara pembatikan dua sisi kain.

Permasalahan

Sejauh mana Perkembangan Trend Mode Produk IKM Batik Tulis Gentongan Tanjung Bumi Bangkalan Madura untuk berkompetisi dari pasar Nasional menuju Internasional.

Kajian Teori

1. Pengertian Batik

Batik adalah sebuah warisan kesenian budaya Indonesia yang sudah tersohor sampai ke luar negeri. Hampir setiap daerah

di Indonesia memiliki kerajinan batik sendiri, terutama Pulau Jawa dan sekitarnya. Kata "batik" berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa: "amba" dan "tik" yang artinya adalah menulis atau melukis titik [1]. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "batik adalah corak atau gambar (pada kain) yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu"[2]. Setiap batik, memiliki motif dan ciri-ciri tersendiri yang khas dari daerah asalnya. Ciri khasnya tersebut terletak pada gaya, motif maupun proses pembuatan. Batik juga melalui tahap-tahap tertentu pada pembuatannya sehingga diperlukan ketrampilan khusus bagi para pengrajin batik.

2. Batik Gentongan

Tanjung Bumi terkenal sebagai penghasil batik gentongan. Di sebut batik gentongan karena proses pewarnaan batik yang menggunakan bahan pewarna alami dengan media gentong. *Gentong adalah bahasa jawa yang artinya tempayan tempat menyimpan air*, terbuat dari tanah liat. Gentong berfungsi sebagai alat untuk merendam kain batik batik yang di tanam ke dalam tanah, ditutup rapat, dan diletakkan pada ruang gelap. Waktu yang di butuhkan untuk proses pewarnaan batik gentongan minimal 3 bulan. Selama proses perendaman, setiap harinya dilakukan proses pengangkatan batik dari gentong untuk selanjutnya di angin-anginkan.

Batik gentongan Tanjung Bumi sangat eksotik, kain batiknya sekilas basah, namun jika dipegang terasa kering dan lembut, teksturnya sangat halus, memiliki aroma rempah-rempah, dan warnanya cerah. warna batik gentongan semakin sering dicuci akan semakin cerah dan cemerlang. Batik gentongan memiliki ciri khas warna yang berani, tegas dan mencolok, warnanya menjadi ciri khas batik gentongan adalah biru, hijau dan merah. Ketiga warna ini dipengaruhi oleh budaya asing dari Cina dan Islam. Juga awet sekalipun sudah berumur puluhan bahkan ratusan tahun.

3. Motif Batik

Motif merupakan suatu gambaran bentuk yang merupakan sifat dan corak dari suatu perwujudan, sedangkan motif batik itu sendiri merupakan kerangka gambar yang menampilkan batik secara keseluruhan [3]. Motif dapat diartikan sebagai hiasan pada permukaan sebuah benda. Motif juga merupakan unsur pokok dari sebuah ornamen. Melalui motif, tema atau ide dasar sebuah ornamen dapat dikenali sebab perwujudan motif umumnya merupakan gubahan atas bentuk di alam atau sebagai representasi alam yang kasat mata [4]. Menurut unsur-unsurnya motif batik dibagi menjadi dua yang pertama yaitu ornamen motif yang terdiri dari ornamen utama dan ornamen pengisi bidang atau ornamen utama, yang kedua yaitu isen motif batik yang terdiri titik-titik, garis-garis, gabungan titik dan garis. Isen-isen digunakan untuk mengisi ornamen-ornamen pada motif batik atau bidang antara ornamen tersebut. Pewarnaan merupakan proses pemberian warna pada bahan tekstil secara setempat pada permukaan bahan tekstil sehingga menimbulkan komposisi warnatertentu. Pewarnaan pada batik dilakukan dengan dua cara yaitu pewarnaan batik secara celupan dan pewarnaan batik secara coletan dan kuwasan [5]. Pada saat ini pewarnaan dengan menggunakan pewarna alami lebih dikembangkan. Pewarna alami merupakan pewarna yang ramah lingkungan. Pewarna alami diperoleh dari lingkungan sekitar yang diambil dari bagian-bagian tanaman misalnya kulit kayu, buah, bunga maupun akar suatu tanaman. Terdapat tiga tahap dalam proses pewarnaan batik diantaranya proses mordanting yang merupakan proses awal terhadap kain yang akan diproses dengan pewarna alami, proses ekstraksi yang merupakan proses pemisahan suatu komponen dari campurannya atau dapat dikatakan sebagai proses pengambilan suatu komponen, dan proses fiksasi yang merupakan proses menguatkan warna setelah proses pewarnaan, baik menggunakan bahan alami maupun sintesis [6]. Batik gentongan merupakan batik yang proses perendaman warnanya dengan menggunakan gentong. Industri

batik ini terdapat di Desa Paseseh, Kecamatan Tanjungbumi, Kabupaten Bangkalan Madura. Dahulu pembuatan batik ini untuk mengisi waktu luang para istri nelayan yang menunggu kepulangan suaminya melaut. Batik gentongan yang merupakan batik pesisir sangat terkait dengan kehidupan kelautan baik berupa hewan laut maupun tanaman laut seperti kerang, ganggang, bintang laut, cumi-cumi atau perpaduan antara flora dan fauna, sehingga dapat mempengaruhi dari ide penciptaan motif padabatik gentongan.

Salah satu industri produksi batik gentongan yang paling besar di Desa Paseseh Kecamatan Tanjungbumi Bangkalan adalah Zulfah Batik. Pemilik dari Zulpah Batik ini adalah Alim Mariono dan istrinya yaitu Wurrotul Muhajjalah. Zulpah Batik berdiri pada tahun 2008, tetapi kebiasaan membatik telah menjadi warisan turun temurun. Zulpah Batik ini didirikan untuk menampung karya-karya batik masyarakat Tanjungbumi. Hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat Tanjungbumi yang mayoritas adalah pembatik. Zulfah Batik juga merupakan industri yang masih mempertahankan pembuatan batik gentongan dengan cara tradisional. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk melestarikan batik gentongan agar lebih berkembang dan dikenal oleh masyarakat.

4. Proses Pewarnaan Batik Gentongan

Proses pewarnaan batik gentongan menggunakan bahan alami, tehnik pewarnaan dengan merendam kain dalam gentong. Warna yang di hasilkan melalui tehnik ini adalah warnabiru atau yang dikenal dengan indigofera dan lama pengerjaannya 3 bulan untuk 1 warna. Proses selanjutnya adalah proses fiksasi dengan tawas, kapur maupun tunjung. Pewarnaan biru indigo yang sudah selesai dilanjutkan dengan pewarnaan dengan warna lain yang dilakukan pada bak pewarna dengan cara meratakan warna dan dicelup berulangkali sampai mendapatkan warna yang diinginkan. Pewarna dengan warna lain dilakukan pada bak pewarna diakhiri dengan proses fiksasi menggunakan tawas, tunjung dan kapur.



Gambar 1. Proses Mordanting



Gambar 2. Proses Ekstraksi



Gambar 3. Proses Fiksasi

Metode

Batik Gentongan diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif karena dilakukan pada kondisi alamiah (natural). Jenis

penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang menggambarkan realita sebenarnya dari objek yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang motif dan proses pewarnaan batik gentongan di Desa Paseseh, Kecamatan Tanjungbumi, Kabupaten Bangkalan Madura.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan sumber data yang tepat dan sesuai setelah melalui pertimbangan tertentu. Informan tersebut diantaranya pemilik Zulpah Batik dan dua karyawan pada Zulpah Batik untuk mengetahui tentang motif dan proses pewarnaan batik gentongan. Pengumpulan data dengan teknik wawancara yang dilakukan secara semi terstruktur. Peneliti menyiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara (interview guide), tape recorder sebagai perekam hasil wawancara dan buku catatan untuk mencatat informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan oleh peneliti yang mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan melakukan observasi partisipan aktif jenis tidak terstruktur dengan berpedoman pada lembar observasi. Peneliti datang ke tempat penelitian dan ikut terlibat didalamnya. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih mendalam hal-hal yang berkaitan dengan motif dan proses pewarnaan batik gentongan. Studi dokumentasi dapat diperoleh dari buku-buku, foto-foto yang terkait batik gentongan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis model interaksi (interactive analysis) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaksi dan berlangsung secara terus menerus sampai mendapatkan data yang jenuh [7]. Untuk kepentingan pengecekan keabsahan data digunakan *tr* Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penciptaan Motif Batik Gentongan. Terciptanya motif Cong-congan didorong oleh keinginan untuk mengembangkan motif yang diangkat dari hasil laut karena Madura merupakan daerah yang dikelilingi oleh laut sehingga mampu mengenalkan potensi alam dari

Madura. Cong-congan berarti kerang yang merupakan hasil laut yang melimpah. Filosofi dari kerang tersebut mampu menggambarkan keindahan alam yang sangat berharga dari pesisir Tanjungbumi. Motif Sabut yang digunakan pada batik gentongan terinspirasi dari banyaknya pohon kelapa di pesisir Tanjungbumi. Sabut tersebut merupakan bagian dari pohon kelapa. Pohon kelapa dapat disebut pohon seribu manfaat yang memiliki manfaat mulai dari akar pohon kelapa sampai pada daunnya dapat dimanfaatkan. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Tanjungbumi dapat berguna dan bermanfaat bagi orang lain. Motif Til-cantil merupakan motif yang terinspirasi dari sebuah pengait. pengait ini memiliki filosofi yang melambangkan sebuah komitmen dalam kekeluargaan. Pengait juga melambangkan kerukunan dan persahabatan yang erat. Pengait digunakan untuk motif gentongan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan harapan bahwa masyarakat Tanjungbumi memiliki rasa kekeluargaan yang kuat dan komitmen akan keluarga maupun pekerjaan. Terciptanya motif Panji Susi ialah terinspirasi dari sebuah bendera yang biasanya dipasangkan pada kapal untuk berlayar. Filosofi dari motif panji susi tersebut adalah sebagai bendera pengingat untuk para suami yang sedang berlayar agar segera ingat akan rumah. Hal ini sebagai wujud kecintaan istri para nelayan dan sebuah harapan akan kepulangan suami.

Pembahasan

Batik mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak masa kerajaan Majapahit, keberadaan kerajaan Majapahit sebagai kerajaan nasional Indonesia pertama telah membawa pengaruh yang positif bagi perkembangan batik. Kebudayaan batik tersebut telah mengakar kuat dalam tradisi masyarakat Indonesia. Oleh karena kuatnya tradisi batik, ketika terjadi penetrasi kebudayaan oleh bangsa-bangsa asing ke Indonesia, tradisi dan kebudayaan batik tidak hilang tetapi mengalami akulturasi budaya sehingga batik tetap terus berkembang. Batik sempat diklaim oleh bangsa lain, tetapi eksistensi tradisi batik masyarakat Indonesia yang diapresiasi oleh United Nations

Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Batik biasa diaplikasikan pada busana pesta, busana kerja, serta seragam baik pria maupun wanita. Penggunaan batik pada saat ini sudah bergeser dari yang hanya digunakan pada acara pesta maupun acara resmi sekarang digunakan sebagai pakaian sehari-hari [8]. Batik selain digunakan sebagai busana, juga memiliki makna untuk menandai peristiwa penting misalnya untuk upacara adat atau keagamaan yang bersifat sakral [9]. Setiap daerah memiliki adat dan kepercayaan sendiri-sendiri. Selain adat yang berbeda, corak pada batik pun juga berbeda setiap daerahnya. Salah satu kota yang memiliki batik dengan ciri khas dan corak tersendiri adalah Madura. Batik Madura memiliki kualitas seni yang tinggi pada setiap motifnya. Terutama pada corak motif yang khas dan pewarnaan yang cukup —beranil. Madura memiliki berbagai macam jenis batik, salah satunya adalah batik gentongan. Ragam motifnya diambil dari motif tumbuhan, binatang, serta motif kombinasi hasil kreasi pembatiknya. Batik gentongan merupakan batik yang istimewa dilihat dari kehalusan motif dan tingkat kesulitan yang tinggi. Keistimewaan yang lain dilihat dari proses pewarnaannya yang berbeda dengan proses pewarnaan batik pada umumnya. Proses pewarnaan batik gentongan dilakukan dengan menggunakan media gentong. Tradisi dengan menggunakan gentong sebagai pewarnaan sudah turun temurun dan tidak ada daerah lain yang menyamai tradisi tersebut. Proses pembuatan batik gentongan juga memerlukan waktu yang relatif lama. Hal tersebut yang membuat batik gentongan dihargai mahal oleh para konsumen. Selebar kain batik gentongan yang halus bisa mencapai satu sampai tujuh juta rupiah. Harga tersebut tergantung dari tingkat kesulitan desain dan lamanya proses pembuatan. Salah satu industri produksi batik gentongan yang paling besar di Desa Paseseh Kecamatan Tanjung bumi Bangkalan adalah Zulfah Batik. Pemilik dari Zulfah Batik ini adalah Ali Mariono dan istrinya yaitu Wurrotul Muhajjalah. Zulfah Batik berdiri pada tahun 2008, tetapi kebiasaan membatik telah menjadi warisan turun temurun. Zulfah Batik ini didirikan untuk menampung karya-karya batik masyarakat Tanjungbumi. Hal ini

dikarenakan kebiasaan masyarakat Tanjung bumi yang mayoritas adalah pembatik. Zulfah Batik juga merupakan industri yang masih mempertahankan pembuatan batik gentongan dengan cara tradisional. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk melestarikan batik gentongan agar lebih berkembang dan dikenal oleh masyarakat. Batik merupakan rangkaian dari titik-titik yang membentuk suatu gambar [10]. Batik melalui tahap-tahap tertentu pada pembuatannya sehingga diperlukan keterampilan khusus bagi para pengrajin batik. Mengelompokkan batik menjadi empat jenis berdasarkan pembuatannya yaitu batik tulis, batik cap, batik tulis dan cap, batik printing. Motif merupakan suatu gambaran bentuk yang merupakan sifat dan corak dari suatu perwujudan, sedangkan motif batik itu sendiri merupakan kerangka gambar yang menampakkan batik secara keseluruhan. Motif dapat diartikan sebagai hiasan pada permukaan sebuah benda. Motif juga merupakan unsur pokok dari sebuah ornamen. Melalui motif, tema atau ide dasar sebuah ornamen dapat dikenali sebab perwujudan motif umumnya merupakan gubahan atas bentuk di alam atau sebagai representasi alam yang kasat mata. Menurut unsur-unsurnya motif batik dibagi menjadi dua yang pertama yaitu ornamen motif yang terdiri dari ornamen utama dan ornamen pengisi bidang atau ornamen utama, yang kedua yaitu isen motif batik yang terdiri titik-titik, garis-garis, gabungan titik dan garis. Isen-isen digunakan untuk mengisi ornamen- ornamen pada motif batik atau bidang antara ornamen tersebut. Pewarnaan merupakan proses pemberian warna pada bahan tekstil secara setempat pada permukaan bahan tekstil sehingga menimbulkan komposisi warna tertentu. Proses penting dalam industri tekstil adalah proses pewarnaan serat. Sehelai kain batik dinilai berdasarkan kekayaan warnanya dan kematangan nada-nada warna tersebut. Pewarnaan pada batik dilakukan dengan dua cara yaitu pewarnaan batik secara celupan dan pewarnaan batik secara coletan dan kuwasan. Pada saat ini pewarnaan dengan menggunakan pewarna alami lebih dikembangkan. Pewarna alami merupakan pewarna yang ramah lingkungan. Pewarna alami diperoleh dari lingkungan sekitar yang diambil dari bagian-bagian tanaman

misalnya kulit kayu, buah, bunga maupun akar suatu tanaman. Terdapat tiga tahap dalam proses pewarnaan batik diantaranya proses mordanting yang merupakan proses awal terhadap kain yang akan diproses dengan pewarna alami, proses ekstraksi yang merupakan proses pemisahan suatu komponen dari campurannya atau dapat dikatakan sebagai proses pengambilan suatu komponen, dan proses fiksasi yang merupakan proses menguatkan warna setelah proses pewarnaan, baik menggunakan bahan alami maupun sintetis. Batik gentongan merupakan batik yang proses perendaman warnanya dengan menggunakan gentong. Industri batik ini terdapat di Desa Paseh, Kecamatan Tanjung bumi, Kabupaten Bangkalan Madura. Dahulu pembuatan batik ini untuk mengisi waktu luang para istri nelayan yang menunggu kepulangan suaminya melaut. Batik gentongan yang merupakan batik pesisir sangat terkait dengan kehidupan kelautan baik berupa hewan laut maupun tanaman laut seperti kerang, ganggang, bintang laut, cumi-cumi atau perpaduan antara flora dan fauna, sehingga dapat mempengaruhi dari ide penciptaan motif pada batik gentongan.

Proses Pewarnaan Batik Gentongan

Pewarna alami yang digunakan pada Zulfah Batik ada delapan yakni: jalawe, tarum, secang, tegeran, tingi, mahoni, mangrove dan ketapang. Setiap pewarna menghasilkan warna yang berbeda-beda. Jalawe menghasilkan warna hijau kecoklatan, tarum menghasilkan biru indigo, secang yang menghasilkan merah gading, tegeran yang menghasilkan kuning, tingi menghasilkan warna merah tua, mahoni yang menghasilkan merah muda kecoklatan, mangrove menghasilkan hitam muda dan ketapang yang menghasilkan warna coklat tanah. Warna yang dihasilkan oleh pewarna alami lebih khas dan tidak secerah pewarna sintetis. Pewarna yang dihasilkan berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti jalawe yang diambil kulit dari buahnya, tarum dan ketapang yang diambil daunnya. Secang dan tegeran yang diambil kayunya. Tingi dan mahoni yang diambil dari kulit dari kayunya. Mangrove yang diambil akar tunjangnya. Pengolahan

pewarna alami dilakukan dengan perebusan untuk semua pewarna kecuali tarum. Pengolahan tarum dilakukan dengan cara fermentasi yang menghasilkan endapan. Takaran dan waktu pengolahan pewarna alami tidak semua sama. Perebusan dilakukan didalam tong besar untuk mendapatkan cairan ekstrak yang digunakan untuk pewarnaan. Air hasil rebusan kemudian disimpan dalam drum besar yang nantinya digunakan untuk persediaan pewarnaan. Proses pewarnaan batik gentongan menggunakan media gentong yang melalui beberapa proses untuk menjadi batik yang indah dan bernilai jual tinggi. Proses pewarnaan batik gentongan diawali dengan dengan kain yang digunakan dicuci terlebih dahulu pada cairan TRO yang digunakan sebagai pembasah untuk membuka pori-pori kain. Menyiapkan pewarna tarum yang sudah dicampur dengan rebusan air kelapa dan gula merah kemudian dimasukkan ke dalam gentong khusus untuk pewarnaan biru indigo. Perendaman dalam gentong dilakukan semalaman sedangkan pada pagi harinya warna diratakan kemudian dijemur. Kain yang sudah dijemur setelah kering direndam kembali ke dalam gentong sampai lima kali perendaman atau lebih sampai mendapatkan warna indigo yang diinginkan. Proses selanjutnya adalah proses fiksasi dengan tawas, kapur maupun tunjung. Pewarnaan biru indigo yang sudah selesai dilanjutkan dengan pewarnaan dengan warna lain yang dilakukan pada bak pewarna dengan cara meratakan warna dan dicelup berulang kali sampai mendapatkan warna yang diinginkan. Pewarna dengan warna lain dilakukan pada bak pewarna diakhiri dengan proses fiksasi menggunakan tawas, tunjung dan kapu.

POTENSI PENGEMBANGAN KERAJINAN BATIK GENTONGAN

1. Pengembangan Warna dan Motif

Walaupun batik Gentongan produksi Zulpah Batik sudah memiliki sekitar 200 motif batik namun hanya enam motif batik yang paling disukai konsumen. Dengan demikian terdapat lebih banyak motif yang tidak terlalu favorit untuk para konsumen. Analisisnya, kemungkinan terletak pada ciri warna batik gentongan yang —beranil sehingga banyak konsumen lebih

menyukai warna dari ke lima macam motif tersebut yang lebih redup atau lebih gelap atau lebih lembut. Pengembangan warna untuk motif yang tidak favorit dapat menggunakan dasar warna pada lima motif yang menjadi favorit konsumen untuk motif motif yang kurang favorit bagi masyarakat. Pengembangan motif dapat dikerjakan dengan memberikan sentuhan motif motif geometris untuk memberikan kesan modern pada motif batik gentongan tradisional tanpa menghilangkan nilai luhur motif aslinya. Dengan demikian motif motif batik gentongan tersebut akan dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas.

2. Pengembangan Produk Batik

Sebagai salah satu upaya perluasan jangkauan produk batik, produsen batik gentongan perlu memikirkan produk batik selain kain panjang dan kain bahan pakaian pada umumnya. Produk batik dapat dituangkan dalam media hiasan dinding motif batik atau lenan rumah tangga motif batik. Produk hiasan batik dapat juga diterapkan pada produk cinderamata seperti gantungan kunci, miniatur pulau Madura dan handycraft lain yang lebih banyak diminati oleh para wisatawan untuk oleh-oleh.

3. Pengembangan Wisata Batik

Akhir akhir ini sudah banyak diselenggarakan wisata belajar pada suatu industri dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih nyata kepada masyarakat luas tentang suatu rangkaian produksi dalam suatu industri. Di wilayah Propinsi Jawa Timur sudah lama dikenal *factory tour* industri rajutan Kaboki, demikian juga *La-Gross factory tour* yang menyajikan *tour* dalam pabrik pemrosesan tekstil. Kondisi wilayah Madura yang eksotik perlu juga melengkapi tujuan wisatanya dengan wisata belajar membatik. Batik gentongan merupakan salah satu produsen batik yang memproduksi batik dengan pewarna alami, ini merupakan tempat belajar yang sangat baik bagi masyarakat luas. Disamping belajar membatik, masyarakat juga akan belajar bagaimana memberdayakan sumber alam sekitar untuk menghasilkan suatu produk bermutu tinggi.

HASIL

Motif Batik Gentongan Pada Zulpah Batik

Motif-motif yang terdapat pada batik gentongan produksi Zulpah Batik ada sekitar 200 motif, akan tetapi motif batik gentongan yang paling klasik dan banyak diminati oleh konsumen untuk saat ini ada enam yakni:

- a) Motif Cong-congan,
 - b) Motif Sabut,
 - c) Motif Til Cantil,
 - d) Motif Panji Susi, dan
 - e) Motif Geje Sekereng
1. **Pada motif cong-congan** memiliki susunan motif hias utama yang terdiri dari gambar cong- congan atau kerang pada bagian latarnya. Motif cong-congan ditata sama dan digambarkan secara vertikal dan horizontal. Ornamen pendukung yaitu daun bakau dan bunga melati. Isen- isen yang digunakan adalah ceceg dan ceceg sawut daun.
 2. **Pada motif sabut** memiliki susunan motif hias utama yaitu sabut kelapa pada bagian latarnya yang diletakkan secara horizontal yang terkesan bertumpuk dan rata. Motif hias pendukung yaitu bunga melati dan burung cendrawasih serta terdapat isen-isen diantaranya ceceg sawut daun dan zig-zag.
 3. **Motif til cantil atau** pengait memiliki susunan motif hias utama yaitu pengait yang ditata secara vertikal. Motif hias pendukung yaitu burung camar dan daun sulur. Isenan yang digunakan pada motif pendukung adalah isenan ceceg dan ceceg sawut daun.
 4. **Motif panji susi** memiliki susunan motif hias utama yaitu bendera pada bagian latarnya yang diletakkan secara diagonal. Motif hias pendukung yaitu bunga sepatu yang disertai dengan tangkai dan daun di tata secara vertikal serta terdapat isen-isen diantaranya ceceg dan ceceg sawut daun. Motif hias pendukung memiliki isen-isen diantaranya ceceg dan ukelukel.
 5. **Motif geje sekereng** atau dapat dikatakan gajah dihutan memiliki susunan yaitu motif hias utama yang terdiri dari gambar gajah.

Motif gajah ditata secara acak dan digambarkan secara vertikal. Ornamen pendukung adalah tumbuhan putri malu disertai tangkai yang digambarkan secara vertikal dengan isen-isen ceceg.

Kesimpulan

Pada hasil analisa data yang didapat bahwa Batik tulis gentongan Bangkalan memiliki kualitas seni yang tinggi pada setiap motifnya. Terutama pada corak motif yang khas dan pewarnaan yang cukup berani. Ragam motifnya diambil dari motif tumbuhan, binatang, serta motif kombinasi hasil kreasi pembatiknya. Dalam pewarnaannya batik gentongan menggunakan media gentong yang melalui beberapa proses untuk menjadi batik yang indah dan bernilai jual tinggi. Pewarna alami yang digunakan pada Zulfah Batik ada delapan yakni : jalawe, tarum, secang, tegeran, tingi, mahoni, mangrove dan ketapang, dan warna yang dihasilkan dari pewarna alami lebih khas dan tidak secerah pewarna sintesis.

Walaupun Zulfah Batik memiliki 200 jenis motif batik namun hanya lima motif batik yang paling disukai konsumen yaitu Motif Cong-congan, Motif Sabut, Motif Til Cantil, Motif Panji Susi, dan Motif Geje Sekereng. Analisanya, kemungkinan terletak pada ciri warna batik gentongan yang berani, sehingga banyak konsumen lebih menyukai warna dari ke lima macam motif tersebut yang lebih redup atau lebih gelap atau lebih lembut. Pengembangan motif seharusnya dapat dilakukan dengan memberikan sebuah sentuhan motif geometris untuk memberikan kesan modern pada motif batik gentongan tradisional tanpa harus menghilangkan nilai luhur dari motif aslinya.

Salah satu upaya untuk bisa mengembangkan produk batik gentongan adalah dengan memperluas jangkauan produk seperti mengembangkan produk menjadi media hiasan dinding bermotif batik atau lenan rumah tangga dengan motif batik, membuat produk cinderamata seperti gantungan kunci, miniatur pulau Madura dan handicraft lain yang bermotif batik yang bisa dinikmati sebagai oleh-oleh untuk para wisatawan. Mengembangkan wisata belajar agar masyarakat juga akan belajar bagaimana memberdayakan sumber alam sekitar untuk

menghasilkan suatu produk bermutu tinggi. Batik gentongan merupakan salah satu produsen batik yang memproduksi batik dengan pewarna alami, ini merupakan tempat belajar yang sangat baik bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ramadhan, I. (2013). *Cerita Batik*. Tangerang: Literati.
- [2] 1991. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka.
- [3] Ratnawati. 2011. *Batik Gajah Oling Banyuwangi*. Malang: Pustaka Kaiswaran
- [4] Sunaryo, Aryo. 2009. *Ornamen Nusantara- Kajian Khusus tentang Ornamen Indonesia*. Semarang: Dahara Prize
- [5] Susanto, S.1980. *Seni Kerajinan Batik Indonesia*. Jakarta: Balai Penelitian Batik dan Pendidikan Industri, Departemen Perindustrian R.I
- [6] Budiyo. 2008. *Kriya Tekstil*. Jakarta: Direktorat Jenderal Manajemen Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- [7] Miles, M.B dan A. M. Huberman.1992. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- [8] Nilawati, S.E. 2011. *Pesona Bisnis Batik yang Unik dan Eksotik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [9] Musman, A., dan Arini, B.A. 2011. *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- [10] Wulandari, A.2011. *Batik Nusantara*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. Yayasan Peduli Keraton.

PROFIL PENULIS



Widyawati, Lahir pada 8 November 1971 di Sidoarjo, Jawa Timur. Menempuh SD di SDN Krian IV Krian Sidoarjo lulus tahun 1981. Melanjutkan SMP di SMPN 1 Krian Sidoarjo lulus tahun 1987 dan SMKKN 1 Sidoarjo hingga tahun 1990, Melanjutkan S1 di Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Negara Universitas Dr. Soetomo Surabaya hingga tahun 2012, pernah bekerja sebagai Front Office di Scomptee Jl. Kayoon Surabaya, pernah bekerja sebagai Supervisor di Bisanta Hotel dan terakhir menjadi Chief Houkeeper juga masih di Bisanta Hotel Jl. Tegalsari Surabaya, bekerja menjadi sekretaris pimpinan di Yayasan Pendidikan Cendekia Utama yang menaungi SMP, SMK, SMA dan Universitas Dr. Soetomo, tahun 2015 menjadi Dosen D3 Kesekretariatan dan 2016 menjadi Kaprodi hingga tahun 2020 kemudian menjadi Dosen Strata 1 di Program Studi Administrasi Negara hingga sekarang.

PENGUATAN USAHA BATIK TULIS WANGSA SINGHASARI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DAERAH KABUPATEN MALANG

Darmadji
Toto Suharjanto



Pendahuluan

Berdasarkan data ekonomi tersebut menunjukkan bahwa batik Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan, tidak terkecuali usaha batik di daerah Malang. Di Malang, terdapat beragam jenis batik dengan berbagai motifnya. Ada Batik Celaket, Batik Blimbing dan Batik Desa Druju. Adapun salah satu daerah penghasil batik yang belum banyak dikenal orang adalah batik Wangsa Singhasari yang dihasilkan pengrajin batik di desa Randuagung kecamatan Singosarai kabupaten Malang. Adapun jenis batik yang dihasilkan oleh pembatik di Randuagung adalah Batik tulis Tangan.

Eksistensi batik Wangsa Singhasari ini menarik untuk ditumbuh- kembangkan karena adanya beberapa alasan urgennya. Pertama, Batik Wangsa Singhasari merupakan satu- satunya batik yang memiliki filosofi budaya yang luhur. Hal ini berbeda dengan motif Batik Malangan yang dikembangkan atas dasar motif visual semata tanpa mengandung filosofi dan nilai budaya yang luhur. Demikian pula Batik Blimbing, Batik Celaket dan Batik Druju, yang menjadi motif batiknya bersifat kreasi lukisan yang kurang bernakna sejarah dan budaya serta filosofi hidup dan kehidupan.

Motif pada Batik Wangsa Singhasari diinspirasi oleh pakaian (*ageman*) yang dikenakan putri Ken Dedes. Adapun motif yang

menjadi inspirasi pada Batik Wangsa Singhasari, yaitu: (1) motif Parijoto Kokot diambil dari kuluk, (1) motif Pending diambil dari sabuknya, (3) motif Renggo diambil dari hiasan busana, dan (4) motif Padma diambil dari hisannya bunga teratai. Lima motif inilah yang menjadi keunikan Batik Wangsa Singhasari ini dibanding dengan Batik Malangan lainnya.

Berbeda dengan daerah-daerah lain, yang menjadikan kerajinan membatik sebagai usaha perseorangan, namun Batik tulis yang ada di desa Randuagung ini, kerajinan membatik dilakukan oleh suatu komunitas yang beranggotakan para lansia. Paguyuban para lansia ini diresmikan pendiriannya oleh bupati Malang Bapak Rendra Krisna pada tahun 2009. Hingga saat ini, seni membatik masih dilakukan oleh komunitas para lansia. Adapun gambaran kondisi saat ini dari kegiatan membatik yang ada di desa Randuagung dapat digambarkan sebagai berikut.

Ditinjau dari sumberdaya pembatiknya. Kegiatan membatik yang dilakukan para lansia di diketuai oleh bapak Suluh, bendaharannya ibu Yanti dan sekretarisnya bu Tama. Para pembatik yang ada di desa ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: (1) Kelompok I, ada di Krajan yang terdiri dari 5 orang anggota. Kelompok II, ada di dusun Karang Kunci, yang juga beranggotakan 5 orang. Kelompok III, ada di perumahan Alam Hijau yang beranggotakan 4 orang. Dari 14 pembatik tersebut sebanyak 10 orang dikategorikan lansia karena usianya di atas 50 tahun, sedangkan yang 4 orang yang lain dikategorikan para lansia karena usia dibawah 50 tahun. Berdasarkan distribusi usianya tersebut, maka dalam hal ini memiliki dampak terhadap ketrampilan membatinya. Hal ini dikarenakan kemampuan membatik tidak ditekuni dari kecil tetapi baru dirintis pada saat mereka sudah umur tua. Di dalam ketrampilan membatik dituntut untuk memiliki 4 ketrampilan yaitu: (a) ketrampilan menggambar disain batik di kertas, (b) ketrampilan menuangkan gambar di atas kain, (c) ketrampilan mencanting, (d) ketrampilan mewarnai. Oleh karena itu semakin tua pembatiknya akan berpengaruh pada keempat ketrampilan tersebut, yang selanjutnya berdampak pula terhadap kualitas hasilnya.

Dari aspek sumberdaya pembatik, maka ada dua jalur yang bisa ditempuh, yaitu melatih para pemuda desa untuk membatik, dan atau memberikan pelatihan ketrampilan dalam membatik.

Ditinjau dari aspek permodalan. Selama ini modal untuk membeli alat dan bahan masih bersumber pada ibu Hj. Tati yang merupakan pelopor dan sekaligus penggerak membatik. Semua pendanaan masih berasal dari beliau. Hal ini dikarenakan kain batik yang diproduksi belum lancar penjualannya. Adanya keterbatasan dari Hj. Tati (seorang pensiunan) maka berdampak terhadap kontinuitas membatik. Ketidakterusan dalam membatik maka ini pun berdampak terhadap ketrampilan tangan dalam membatik karena membatik sangat memerlukan kecakapan ketrampilan tangan. Sehingga kalau tidak rutin membatik maka ketrampilan tangan menjadi tidak terampil lagi. Oleh karena itu, sangat penting diperlukan permodalan untuk bisa membatik secara kontinyu.

Ditinjau dari aspek kualitas produksinya. Kualitas produksi yang dihasilkan sangat tergantung dari ketrampilan tangan dan sekaligus menyatunya dengan perasaan. Ketrampilan tangan sangat dibutuhkan untuk membuat desain sampai mewarnai. Di sisi lain, perasaan (*mood*) juga sangat mempengaruhi hasil batiknya. Berdasarkan realitanya, ketrampilan tangan dalam menggambar disain di atas kain, sering tidak bisa menghasilkan batik yang konsisten. Bisa jadi di disain pertama lebih bagus dari disain gambar berikutnya, dan seterusnya. Dengan kata lain saat proses menggambar di kain tidak konsisten hasilnya. Demikian pula dalam proses pewarnaan juga tidak sama pada semua hasil pemawarnaannya. Demikian pula, meskipun kemampuan mendisain bagus tetapi jika perasaan hati lagi tidak baik maka ini pun berpengaruh terhadap hasilnya. Adapun solusi yang bisa ditawarkan adalah pentingnya untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan membatik atau dan mengembangkan hasil batiknya berdasarkan batik Cap. Adapun gambaran produksi yang dihasilkan, dalam satu bulan rata-rata perkelompok bisa menghasilkan 5 jarit dan 5 sampai 6 selendang. Biaya produksi, yang terdiri dari bahan, alat dan upahnya, maka untuk kain ukuran 2m² membutuhkan biaya Rp.

240.000. hasil produksi ditampung di rumah Hj Tati. Namun sampai sekarang mereka belum ada yang menerima upah. Kegiatan membatik ini umumnya baru dilakukan secara intens jika ada pesanan. Apabila tidak ada pesanan, membatiknya dilakukan dengan santai sebagai bentuk mengisi waktu senggang saja. Saat ini, mendapat pesanan 20 kain batik dari Jakarta. Namun belum berana menyanggupi karena berkaitan dengan kualitas hasilnya. Saat ini baru 5 batik saja yang dikerjakan. Apabila hasilnya dinilai bagus maka pesanan akan dilanjutkan pengerjaannya.

Ditinjau dari aspek pemasaran. Pada tahun 2020, kelompok membatik ini sudah mendapat pelatihan sekilas dari tim bu Ana Fakultas Ekonomi UWG. Mereka diajari memasarkan batiknya melalui medio social. Namun adanya keterbatasan sumberdaya pembatiknya, maka strategi penjualan lewat medsos tidak dilakukan. Adapun solusi yang bisa dilakukan adalah diperlukan adanya admin yang mampu mengoperasikan IT. Admin tersebut perlu dilatih bagaimana menggunakan medsos dalam berjualan. Selama ini penjualan batik dilakukan secara sambung info dari satu orang ke orang lain, Namun dengan telah berkembangnya handphone (HP), maka promosi dan pemesanan produk bisa dilakukan melalui pesan singkat (SMS) atau whatsapp (WA). Komunitas lansia ini masih belum memiliki media sosial untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran hasil, selain melalui sms dan WA juga dilakukan saat pertemuan di kantor desa atau memanfaatkan pameran yang digelar oleh komunitas lansia tersebut.

Berdasarkan analisis disetiap aspeknya, maka persoalan urgen yang akan dicari solusinya adalah persoalan dari aspek produksi. Persoalan produksi yang antara lain terkait dengan sumberdaya pembatik, peralatan dan bahan, pewarnaan juga dihadapi oleh industry batik yang lain. Berdasarkan hasil telaah beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha batik diantaranya adalah persoalan fluktuasi dan ketersediaan bahan, pemasaran dan kurangnya sumber daya pembatik [1]. kendala ketersediaan peralatan membatik, soal fluktuasi harga kain mori yang digunakan sebagai media batik, berkaitan dengan

kemampuan manajemen, teknik mencanting atau mengecap halus dan pewarnaan batik, dan kurangnya regenerasi perajin batik [2].

Kajian Teori

Batik merupakan hasil kerajinan dengan nilai seni yang tinggi[3] dan sudah menjadi bagian budaya Indonesia sejak jaman Kuno[4] dengan teknik mewarnai yang masih menggunakan lilin. Di Mesir Kuno, teknik tersebut sudah dikenal sejak abad 4 Masehi[3].

Di tanah air, batik yang saat ini dikenal sebagai warisan budaya tinggi, pada awalnya hanya dilukiskan di atas daun lontar dan papan rumah adat Jawa. Motif yang dipakai masih sangat sederhana, diantaranya tumbuhan dan binatang. Tujuan membatik saat itu hanya sekedar untuk mengisi waktu luang saja[5]. Di Solo, Laweyan, batik sudah dikenal masyarakat [6]. Namun baru abad 17, yaitu pada masa kerajaan Majapahit, batik mulai perkenakan dan dituliskan di atas kain dan dibuat pakaian. Bahan yang digunakan saat itu adalah kain putih yang merupakan hasil tenunan sendiri[5].

Pada awal abad ke-19 [batik](#) mulai berkembang dan semakin dikenal. Prestasi besar yang diukur oleh Batik Inodneisa adalah ketika mengikuti pameran Batik di *Exposition Universelle*, Paris pada tahun 1900, yang membuat publik dan seniman kagum[7].

Pemerintahan memberikan perhatian yang besar terhadap perkembangan batik di tanah air. Pada masa pemerintahan orde lama, telah dibentuk Gabungan Koperasi Batik (GKB). Pada tahun 1950 GKB menerbitkan Masalah Batik[8]. Dimasa pemerintahan orde baru, presiden Soeharto adalah yang pertama kali memperkenalkan batik di kancah internasional, dengan mengenakan pakian batik di konferensi PBB. Selain dalam konferensi, Soeharto juga kerap kali memberikan batik sebagai cinderamata untuk tamu negara. Upaya untuk menjadikan batik sebagai karya asli Indonesia terus dilakukan [7].

Di era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), batik mendapat perhatian yang sangat besar. Batik didaftarkan untuk memperoleh Intangible Cultural Heritage di UNESCO pada 4 September 2008. Akhirnya pada 2 Oktober 2009, Batik dikukuhkan

sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO[5][9][3][7][4]. Pengukuhan tersebut, selanjutnya ditindaklanjuti dengan Kepres No 33 tahun 2009 tentang hari batik nasional[7].

Dengan pengakuan resmi dari badan dunia tersebut kini batik memasuki tahap bagaimana cara untuk melindungi, melestarikan, mengembangkan serta mempromosikan batik Indonesia ke seluruh penjuru dunia. Salah satu upaya yang dilakukan dalam rangka menduniakan batik adalah dengan melakukan *World Batik Summit* (WBS). Kegiatan ini pertama kali terselenggarakan di Yogyakarta tahun 1997, dan setelah 14 tahun vakum kegiatan ini diselenggarakan kembali pada tahun 2011.

Ulasan singkat sejarah batik tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan betapa kuatnya perjuangan untuk menduniakan batik sebagai ciri khas dan Identitas Indonesia. Oleh karena eksistensi batik di tanah air yang kini telah menyebar ke hampir seluruh wilayah Indonesia, dari Aceh hingga Papua dengan 5.849 motif batiknya[6] harus terus dilestarikan, dibudayakan dan dikembangkan. Pentingnya ketiga upaya tersebut, tidak hanya berdampak terhadap aspek budaya, namun yang juga lebih dari itu adalah dampaknya terhadap aspek social dan ekonomi.

Batik sudah menjadi komoditas ekspor sejak 1000 tahun yang lalu, ke Thailand Kamboja[6]. Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa Industri batik menjadi penggerak perekonomian regional dan nasional, penyedia lapangan kerja, serta penyumbang devisa Negara. Lanjut Ratna mengungkapkan, Industri batik didominasi oleh industri kecil dan menengah yang tersebar di 101 sentra. Nilai ekspor kain batik dan produk batik pada semester satu tahun 2019 mencapai USD 17, 99 juta dengan pasar utama Jepang, Amerika Serikat dan Eropa. Industri batik nasional memiliki daya saing komparatif dan kompetitif di atas rata-rata dunia. Indonesia menjadi market leader yang menguasai pasar batik dunia. Perdagangan produk pakaian jadi dunia yang mencapai USD 617

milyar menjadi peluang besar bagi industri batik untuk meningkatkan pangsa pasarnya, mengingat batik sebagai salah satu bahan baku produk pakaian jadi[10].

Metode Pelaksanaan

Kegiatan membatik dilaksanakan di Kebun Winih (Area Wisata Pertanian terpadu) di desa Randuagung kecamatan Singosari kabupaten Malang. Prinsip dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan langsung kepada para peserta. Tujuannya adalah meningkatkan ketrampilan dalam mencanting, mewarnai, menfiksi, dan melorot. Tujuan yang bersifat kognitif diantaranya adalah meningkatnya pengetahuan peserta tentang berbagai bahan dan alat yang dibutuhkan dalam membatik.

Pelatihan membatik diikuti 15 peserta, yang dibagi kedalam tiga kelompok. Masing-masing kelompok sudah diberi kain yang sudah dipola gambarnya. Kegiatan ini dilakukan selama tiga hari dari tanggal 17 -19 November 2022. Hari pertama, kegiatan yang dilakukan adalah mencanting. Hari kedua kegiatan yang dilakukan adalah mewarnai. Hari ketiga adalah proses finalisasi sampai dihasilkan kain batik yang sudah siap dijahit. Pelatihan kegiatan membatik ini dipandu oleh seorang maestro batik, yaitu Hj Eyang Tati S., dan Ibu Asih.

Adapun tahapan kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan koordinasi dengan mitra terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Melakukan pembelian alat dan bahan untuk pelatihan membatik
3. Melakukan koordinasi dengan pelatih yang akan menjadi pemandu dalam pelatihan membatik. Kegiatan ini ditujukan untuk memperoleh kepastian jadwal kegiatan.
4. Pelaksanaan pelatihan membatik
5. Evaluasi hasil batiknya

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan membuatkn ini diberikan kepada para khalayak umum yang ingin memiliki pengetahuan dan ketrampilan membuat. Namun secara khusus, kegiatan membuat ini ditujukan kepada para ibu-ibu yang tergabungdalam komunitas Lansia Karang Wreda yang ada di desa Randuagung kecamatan Singosari kabupten Malang.

Adapun tujuan pelatihan ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Melatih lansia dalam bidang ketrampilan membuat
2. Ikut serta membantu Pemerintah dalam Program Pembangunan Nasional khususnya di bidang Pembinaan dan Pelayanan para Lansia
3. Meningkatkan sosial ekonomi para Lansia

Adapun ketrampilan khusus yang ingin dicapai dari kegiatan pelatihan membuat, diantaranya adalah supaya semakin:

1. Terampilnya peserta untuk mendesain batik
2. Terampilnya peserta untuk mencanting
3. Terampilnya peserta untuk mewarnai
4. Terampilnya peserta untuk melorot

Metode membuat dalam pelatihan ini adalah dengan menggunakan tangan atau yang dikenal dengan Batik Tulis Tangan sebab ada metode lain yang digunakan untuk menghasilkan kain batik yaitu dengan Cap dan Mesin. Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan di Kebun Winih (tempat rekreasi berbasis pertanian) yang ada di desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari,dari tanggal 17- 19 November tahun 2022, yang diikuti 16 pserta (4 peserta dari Fakultas Pertanian Universitas Widyagama/ FP UWG) dan 11 peserta yang lain anggota lansia panti Karang Wreda desa Randuagung. Daftar nama peserta pelatihan disajikan di bagian Lampiran.

Kegiatan pelatihan ini dipandu dua instruktur, yaitu Hj. Eyang Tati dan Ibu Asih. Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, terdapat serangkaian serimonila pembukaan, yang dihadiri oleh Kabid Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Malang, Kasi Ekbang

Kecamatan Singosari, Kepala Desa Randuagung Kecamatan Singosari, dan Dekan FP UWG. Selama tiga hari pelatihan membatik, maka output dari kegiatan ini adalah dihasilkan kain batik oleh masing-masing kelompok pembatik. Tiga kelompok pembatik dalam pelatihan ini adalah kelompok pembatik dari FP UWG, kelompok kedua dari dusun Karang Kunci, dan kelompok ketiga dari perumahan Permata Hijau. Berdasarkan penilaian dari instruktur, kain batik yang dihasilkan dikategorikan baik dan kain batik tersebut dijahit dan dipakai saat melakukan audiensi dengan wakil bupati Malang. Setelah serangkaian kegiatan pelatihan membatik berakhir, maka yang menarik adalah hadirnya bapak Rektor UWG yang sekaligus menutup acara pelatihan ini.

Adapun rangkain kegiatan pelatihan membatik mulai dari persiapan sampai pelaksanaan dan penutupan dapat disajikan dan dijelaskan sebagai berikut. Pada saat persiapan, pertemuan untuk mendiskusikan kegiatan pelatihan dilakukan di rumahnya bu Hj. Yuni. Pada pertemuan tersebut yang hadir adalah Ketua Lansia Karang Wreda (Hj. Eyang Tati), Ketua Usaha Ekonomi Produktif (bpk Sunu), Bendahara Lansia Karang Wreda (Ibu Maria). Dalam pertemuan tersebut diserahkan dana kegiatan pelatihan sebesar Rp. 1.750.000. Adapun rincian dan bukti penyertaan dana disajikan pada lampiran. Adapun kegiatan sosialisasi yang dilakukan di rumah ibu Hj Yuni adalah sebagai berikut:





Foto 1. Saat sosialisasi dengan mitra

Tahap Pelaksanaan. Pada tahap ini, sebelum melakukan kegiatan pelatihan membatik, terlebih dahulu diawali dengan acara pembukaan, yang diisi dengan sambutan dari Kabid Pemberdayaan Masyarakat kabupaten Malang, Kasi Ekbang Kec singosari, Kepala Desa Randuagung Kecamatan Singoari dari Dekan FP UWG. Adapun bukti kegiatan tersebut ditunjukkan oleh berberapa foto



Foto 3. Sambutan Kades Randuagung



Foto 4. Kasi Ekbang Kec.Singosari



Foto 5. Sambutan Kabid Pemberdayaan Masyarakat Kab Malang



Foto 6. Sambutan Dekan FP UWg



Foto 7. Para Undangan Pada Acara Pembukaan



Foto 8. Ramah Tamah Saat Acara Pembukaan

Tahap Kegiatan Mambatik. Pada tahap ini, semua alat dan bahan sudah dipersiapkan, diantaranya adalah: (1) kain mori, sebagai media yang akan dibatik, (2) pencil untuk menggambar, (3) pola, kerta untuk membuat batik yang nantinya akan di blat di kain, (4) canting, gunanya untuk mencolet, (5) Lilin (malam), (6) Larutan pewarna, (7) kompor kecil untuk mecanting, (8) kompor besar untuk merebus air, (9) gawangan untuk menjemur kain, (10) bak air besar, (11) panci untuk tempat merebus air. Adapun foto dari bahan dan alat tersebut adalah sebagai berikut:



Foto 9. Kain mori



Foto 10. Canting,



Foto 11. Larutan Pewarna



Foto 12. Gawangan

SUMBER : <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5814925/alat-bahan-dan-proses-yang-digunakan-untuk-membatik>

1. Kain Mori

Kain mori merupakan bahan utama yang menjadi media untuk dibatik. Kain mori berasal dari bahan kapas yang telah mengalami proses pemutihan dan memiliki klasifikasi khusus. Kain yang bisa digunakan untuk bahan batik tentunya adalah kain yang mudah menyerap zat-zat pewarna batik. Jenis-jenis kain mori yang bisa digunakan sebagai media membatik, diantaranya adalah: (1) Kain mori primisima, merupakan kain yang memiliki kualitas tertinggi, meski daya serapnya kurang, (2) kain mori berjenis prima yang memiliki kualitas sedang dengan benang yang sedikit kasar., (3) Kain mori biru yang merupakan kain dengan kualitas rendah dengan tekstur kasar. Selain kain mori bisa juga menggunakan Kain rayon, Kain Kapas, Kapas Grey dan bisa juga menggunakan kain sutera

1. Canting

Canting adalah alat yang dipakai untuk memindahkan atau mengambil cairan (lilin malam) yang khas digunakan untuk membuat **batik tulis**.

2. Malam atau Lilin Batik

Malam juga salah satu bahan utama pembuatan batik tulis hanya saja malam tidak hanya di gunakan untuk membuat batik tulis tapi juga menjadi salah satu pembuatan batik cap. Malam atau lilin batik ini secara garis besar berfungsi untuk menutupi bagian tertentu agar tidak terkena pewarna atau bisa juga disebut sebagai perintang.

3. Zat Pewarna

Untuk pembuatan batik terdapat dua jenis zat pewarna yang bisa dipakai, zat pewarna alami dan sintetis/buatan, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Untuk industri batik saat ini sebagian pembatik lebih banyak menggunakan zat pewarna sintetis karena lebih praktis, bahan mudah didapat, murah dan terdapat banyak pilihan warna.

4. Wajan dan kompor kecil

kompor kecil untuk memanaskan malam saat mencanting dan wajan sebagai tempat untuk menampung malam.

5. Gawangan

Gawangan adalah rangkaian kayu yang dibentuk seperti gawang. Fungsi dari gawangan adalah: (a) sebagai tempat menaruh kain yang akan dibatik, (b) tempat untuk meniriskan kain yang sudah difiksasi maupun untuk meniris kain yang sudah dibatik.

6. Kursi (Dingklik)

Dingklik merupakan kursi kecil terbuat dari kayu, plastik atau apapun sebagai tempat duduk pengrajin. Biasanya memang proses menggambar batik tulis dilakukan dengan cara duduk di bawah, tidak dilakukan dengan berdiri sebagaimana yang dilakukan pengrajin saat membuat batik cap.

7. Bandul

Adalah alat pemberat yang digunakan untuk menahan kain batik agar tidak mudah bergeser ketika sedang dilukis dengan malam. Bandul ini bisa terbuat dari kayu, besi atau apapun yang bisa difungsikan sebagai pemberat.

8. Taplak

Merupakan selembar kain yang digunakan sebagai alat untuk alas saat membatik. Alas ini ditempatkan diantara paha dan kain batik agar tidak mengotori pembatik.

9. Meja

Meja sebagai tempat untuk menggambar kan polanya. Kain yang akan ditaruh di atas meja dengan cara diluruskan atau diratakan permukaan kain sebelum dibatik. Selain itu juga bisa digunakan untuk menggambar pola motif batik diatas kain dengan menggunakan pensil.

Adapun tahapan dalam kegiatan membuat batik adalah sebagai berikut:

Tahap Membuat Pola

Tahap Pertama dalam membuat batik adalah membuat pola pada kain mori yang sudah disiapkan. Cara membuat pola, bisa langsung pada kain atau dengan cara mengeblat pola yang Digambar di suatu kertas. Alat yang digunakan untuk mengeblat atau membuat pola langsung di kain dengan menggunakan pensil. Berikut kain yang sudah dipola (atau Digambar).



Foto 13. Kain yang sudah dipola (Digambar)

Tahap Mencanting

Pola yang sudah digambar di kain, selanjutnya diecanting, yaitu proses penggambaran pola menggunakan lilin malam yang bertujuan agar saat pewarnaan pola yang di beri malam tidak terkena warna. Berikut foto peserta dan Pak Rektor UWG yang sedang mencanting.



Foto 14. Peserta Memcanting



Foto 15. Rektor UWG Mencanting

Tahap Mencolet

Ada dua kegiatan dalam pewarnaan, yaitu memberikan warna pada pola (disebut Mencolet) yang sudah digambar dan memberikan warna dasar pada kain batiknya. Kedua jenis pewarnaan ini memiliki perbedaan yang mendasar, baik ditinjau dari jenis warna dan urutan pewarnaannya.

Ditinjau dari pewarnaannya, mencolet yaitu memberikan warna khusus pada setiap pola yang sudah Digambar di kain. Misalnya warna bunga pada pola yang sudah digambar diberi warna hijau, merah, kuning atau yang lain sesuai dengan motif warna yang sudah direncanakan. Dengan demikian, pewarnaan pol aini terdapat beraragam warna yang dituangkan.

Sebaliknya pewarnaan dasar adalah memberikan warna untuk kain yang sudah diwarnai. Misalnya warna dasar dari kain batiknya adalah hitam, coklat atau yang lain. Dengan demikian, pada pewarnaan dasar, warna yang digunakan sebagai dasar kainnya hanya satu, yaitu warna dasar hitam saja atau warna dasarnya coklat atau yang lain. Tahap pewarnaan dasar ini, baru dilakukan setelah tahap pewarnaan pada pola.

Ada dua jenis pewarna yang bisa digunakan untuk memberikan warna pada pola, yaitu pewarna Remazol atau dengan Pewarna Indigasol. Perbedaan dari kedua pewarnaan tersebut, terletak pada hasilnya dan campuran yang digunakan. Dalam pelatihan ini, pewarna yang digunakan adalah Pewarna Remazol menggunakan campuran Nitrit.

Adapun cara membuat pewarna Remazol adalah sebagai berikut: (1) menyiapkan bubuk obat batik (<https://www.batikmerang.online>, 2017), yaitu: Pertama-tama, sediakan bubuk obat batik ini.

Kuning cerah - **FG***

Kuning kunir - **4R**

Oren - **O3R**

Biru cerah - **KNR/RSP**

Biru turkis - **Turquoise**

Biru gelap - **B2R**

Merah/Pink - **3B/6B/8B**

Ungu - **5R/BNH** (bisa juga dengan pencampuran antara bubuk merah denganbiru)

Abu-abu - **Navy/Black B**

Hitam - **Black B/Black N**

Untuk Warna Hijau - **Campuran antara Kuning danBiru** (misal: **FG** dengan **KNR**)

(2) melarutkan obat pewarna dengan takaran sesuai kebutuhan. Untuk standar rata-rata yang biasa dipakai yaitu untuk pewarna **25gr sampai 50gr** untuk per 1 liter air bersih. Takaran ini bisa ditambahi atau dikurangi sesuai dengan kebutuhan. Semakin tinggi pewarna maka semakin tua warnanya. Setelah membuat larutannya, maka langkah selanjutnya adalah mendidihkan larutan tersebut, di atas kompor yang sudah disiapkan. Selanjutnya larutan pewarna siap digunakan untuk Mencolet. Berikut foto mewarnai, yang dilakukan oleh tim FP UWG.



Foto 16. Kegiatan Mencolet (mewarnai)

Tahap Fiksasi

Setelah semua pola dicolet, maka langkah selanjutnya adalah tahap Fiksasi, yaitu mengunci warna-warna yang sudah dituangkan ke kain. Fiksasi ini menggunakan waterglass, yaitu cairan yang kental. Supaya tidak kental, maka waterglass tersebut dilarutkan ke dalam air dengan takaran setiap 1 kg Waterglass dilaurutkan kedalam 2 lt air. Selanjutnya larutan tersebut disaputkan pada coletan-coletan dari dua sisi (bolak-balik) supaya makin kuat warnanya. Cara menyaputnya dengan menggunakan kuas. Berikut adalah foto saat melakukan fiksasi.



Foto 17. Proses Fiksasi

Tahap Pewarnaan Dasar

Pada tahap pewarnaan dasar ini pada prinsipnya adalah memberikan warna dasar dari kain batik yang akan dihasilkan. Warna dasar ini, hanya satu warna yaitu warna hitam saja atau warna hijau saja. Pewarna dasar umumnya menggunakan pewarna indigosol. Caranya pewarna tersebut dicampur dengan kostic. Setelah diberi warna dasar, kegiatan selanjutnya adalah mengunci warna tersebut. Metodenya adalah dengan cara mencelupkan kain tersebut kedalam larutan Hcl yang dilarutkan dengan air, dengan komposisi 2 lt air dengan 20 cc HCl.

Pada tahap ini, menyediakan tiga bak besar, dengan diisi air tiga literan. Bak 1 disisi TRO, Bak 2 disisi garam, dan bak 3 diisi pewarna. Khususbak ketiga disipakan dua bak. Bak pertama untuk mencelupkan kain batik danbak kedua untuk jaga-jaga kalua-kalau warna dihasilkan pudar.

Tahap Lorot

Setelah semua coletan difiksasi, maka kain tersebut dikeringkan, selama sehari. Keesokan harinya baru dilakukan tahap selanjutnya yaitu tahap Lorot. Tahap ini bertujuan untuk menghangkan semua malamyang menempelpada kain. Caranya adalah dengan mencelupkan kain tersebut kedalam larutan mendidih yang sudah di kasih soda abu. Semua kain dicelupkan sampai merata. Selanjutnya kain tersebut ditiriskan di tempat yang teduh. Berikut tahap lorot.



Foto 18. Tahap Lorot.

Adapaun hasil kain yang sudah dibatik adalah sebagai berikut. Berikut hasil kain yang sudah melalui proses kegiatan Lorot.



Foto 19. Kain Batik Hasil pelatihan



Foto 20. Kain Batik Hasil Tim FP UWG



Foto 21. Penutupan Kegiatan oleh pk Rektor UWG



Foto 22. Pendampingan Mitra Audiensi dengan Bpk Wakil Bupati Kabupaten Malang
(Memakai baju batik hasil TimFP UWG)

2. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan membatik sudah berhasil dilaksanakan. Adapun output dari kegiatan ini adalah kain batik yang dihasilkan oleh para tim peserta, yang masing-masing adalah dari dusun karang kunci, dari perumahan alam hijau dan tim dari FP UWG. Bagi para pemula (tim FP UWG), kegiatan ini telah memberikan pengetahuan dan ketrampilan dalam membatik. Bagi kedua tim peserta yang lain, yang sudah menjadi komunitas pembatik di desa randuagung, kegiatan ini makin melatih untuk memantapkan ketrampilan, baik dalam mencanting, mencolet, mewarnai, Lorot maupun fiksasi yang makin memeningkat. Melalui kegiatan pelatihan ini, setidaknya bisa memberikan solusi untuk meningkatkan kualitas produksi, dengan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

Acknowledgement

Kegiatan pengabdian ini terselenggara karena bantuan pendanaan dari LPPM UWG. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Nurbiyanti, "Batik Hadapi Tiga Masalah," vol. 1, p. 1, 2011.
- [2] D. Prasetyo, *Berbagai masalah masih menghantui industri batik untuk jadi industri unggulan*, vol. 1. 2011, p. 1.
- [3] K. anita Wardhani, "Pertama Kali Diperkenalkan kepada Dunia oleh Presiden Soeharto di Konferensi PBB, Ini Sejarah Batik," vol. 1, p. 1, 2020.
- [4] A. F. Nasucha, "Hari Batik Nasional Diperingati Tiap Tanggal 2 Oktober, Berikut Alasan dan Sejarah Batik Indonesia," vol. 1, p. 1, 2020.
- [5] Putri and D. Permata, "Sejarah Batik di Indonesia," vol. 1, 2017.
- [6] W. Ciputra, *10 Daerah Penghasil Batik di Indonesia, dari*

Pekalongan, Yogyakarta, hingga Jambi, vol. 1, no. 1. 2022.

- [7] Kristina, *Hari Batik Nasional 2 Oktober, Begini Sejarah Lengkapnya*, vol. 1. 2021, p. 1.
- [8] mohammad R. Shiftanto, “Kolektor Lepas 200 Literatur Batik Langka yang Dikumpulkannya Selama 8 Tahun,” vol. 1, 2021.
- [9] Ihsan, *Awal Mula Sejarah Batik Indonesia dan Perkembangannya*. 2010.
- [10] Iswantoro, *Industri Batik Punya Peran Penting Bagi Perekonomian Nasional*, vol. 1. 2019, p. 1.

BIOGRAFI PENULIS



Darmadji, lahir di Lamongan, 10 Oktober 1964. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Jember (1991), S2 di Universitas Padjadjaran Bandung (1998), dan S3 di Universitas Gadjah Mada (2012); ketiganya pada Ilmu Ekonomi Pertanian. Karir sebagai dosen diawali pada tahun 1992 sebagai dosen Kopertis VII Surabaya dan Diperbantukan pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jember. Pada tahun 2000, atas permintaan sendiri pindah ke Fakultas Pertanian Universitas Widyagama Malang (FP UWG). Hingga saat ini, tetap sebagai dosen di FP di UWG. Jabatan yang diemban, menjadi Ketua Prodi di FP Unmuh Jember. Saat ini sedang menjabat sebagai Dekan FP UWG. Jabatan lain yang sat sedang di emban yaitu: (1) sebagai Ketua Bidang Kerjasama di Perheppi Komda Malang, dan (2) sebagai Ketua APTSIP VII Jawa Timur (th 2022-2024).



Toto Suharjanto, lahir di Purwokerto, 17 Maret 1964. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto (1990), S2 di Universitas Jember (2010), keduanya pada program Studi Agronomi. Menjadi dosen di Fakultas Pertanian Universitas Widyagama (FP-Uwiga) Malang sejak tahun 1994 sampai sekarang. Ia pernah

Penyerbukan Tanaman Salak Pondoh, 2) Buku Budidaya Tanaman Organik dengan Media dan Pot Organik, 3) Buku Teknologi Fodder Hidroponik Untuk Pakan Ternak, 4) Modul Pelatihan 6) Buku Penggunaan Biofertilizer untuk Budidaya Tanaman Sayuran. Menjadi pemateri : 1) Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan gulma sebagai jamu herbal di desa Ngenep kec. Karangploso kab. Malang, 2) , Pelatihan Budidaya Tanaman Organik dengan pot organik di Donowarih, kab. Malang, 3) dan Pelatihan Pembuatan dan Aplikasi Pupuk Organik Cair dan Padat di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, 4) Pelatihan Pengembangan Teh Herbal Daun Lampes di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Email: totosuharjanto@gmail.com .

Cp: 081233718350

EKSTRAKURIKULER BATIK BAGI SISWA TINGKAT SEKOLAH DASAR DI SD MUHAMMADIYAH 09 KOTA MALANG

Yulianti



1. Pendahuluan

Batik sebagai karya peninggalan nenek moyang yang menjadi seni budaya suku Jawa yang merupakan salah satu suku di Indonesia dan telah diikrarkan menjadi suatu peninggalan nasional. Batik yang tersebar di seluruh Indonesia mempunyai ciri khas kedaerahan, seperti batik Madura, batik Tuban, batik Pekalongan, batik Cirebon, batik Indramayu, batik Yogyakarta, batik Surakarta dan sebagainya[1]. Corak atau motif batik memiliki makna filosofi yang menguatkan penciri atau karakter suatu daerah atau wilayah. Hal ini juga sebagai integrasi nilai karakter dalam pembelajaran di sekolah, salah satunya muatan SBdP yang menjadi suatu upaya guru dalam memperbaiki nilai moral bangsa Indonesia dan juga menyiapkan generasi emas yang tanggung dan respon adapted dengan budaya setempat[2]. Peninggalan corak batik yang mempunyai makna filosofi keindahan hidup yang erat dengan tradisimasyarakat Jawa pada waktu itu. Sebagai bangsa yang berbudaya, bangsa Indonesia wajib menjaga kelestarian budaya batik ini[3]. Pelestarian seni budaya salah satunya melalui pendidikan.

Pendidikan Indonesia menaruh perhatian besar terhadap pelestarian seni budaya melalui pengajaran dan pelatihan, terbukti dengan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta

akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang di atur dengan undang-undang. Dengan pernyataan undang -undang tersebut dapat diketahui bahwa Undang-Undang Dasar Tahun 1945 mengamanatkan kepada pemerintah atas penyelenggaraan pendidikan. Pendidikan berperan sangat besar, harapan lahirnya manusia-manusia yang cerdas sebagai salah satu hasil dari proses pendidikan dan manusia yang cerdas tidak akan lupa akan seni dan budayanya.

Upaya dalam melestarikan seni budaya sebagai salah satu hasil dari proses pendidikan adalah dengan dimasukkannya muatan atau mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya (SBdP) pada tingkat satuan pendidikan Sekolah Dasar oleh Pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan point dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Perubahan Pertama Atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan Pasal 77I, yang menyatakan struktur kurikulum SD/MI, SDLB atau bentuk lain yang sederajat atas muatan: a) Pendidikan Agama; b) Pendidikan Kewarganegaraan; c) Bahasa; d) Matematika; e) Ilmu Pengetahuan Alam; f) Ilmu Pengetahuan Sosial; g) Seni Dan Budaya; h) Pendidikan Jasmani Dan Olahraga; i) Keterampilan/Kejuruan; dan j) Muatan Lokal.

SD Muhammadiyah 09 Kota Malang adalah salah satu lembaga tingkat Sekolah Dasar (SD) yang mengajarkan batik pada siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler mulai tahun 2017 namun dalam pelaksanaannya ada kendala yakni: 1). Pergantian pelatih atau guru SBdP yang belum bisa mengajarkan Batik, 2). Adanya tuntutan prestasi sekolah dalam lomba batik, 3). Minat batik siswa masih kurang karena capaian pembelajaran guru ekstrakurikuler batik yang masih pada konsep melatih menggambar saja, 4). Membutuhkan ketelitian dan ketelatenan batik, 5). Membutuhkan pelatih yang bisa melatih dan mendampingi teknik batik, 5). Sarana dan prasarana yang belum memadai.



Gambar 1.1 Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Batik di SD Muhammadiyah 09 Malang

Siswa yang mengikuti pembinaan batik di SD Muhammadiyah 09 Malang fluktuatif setiap semester khususnya pada semester genap 2019/2020, siswa yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler hanya diminati oleh 6 siswa kelas 2 dan kelas 3 yang menunjukkan aktifitas kehadiran yang terus mengalami penurunan daripada semester yang lalu hampir 30 siswa yang hadir lintas kelasnya pada setiap pertemuannya dan punya prestasi seni batik mendapat juara harapan 1 tingkat Kota Malang. Karena pindahahnya guru SBdP sehingga ekstrakurikuler batik kurang maksimal hingga dipandu oleh guru baru yang mengajarkan menggambar batik saja. Sebagai berikut gambar halaman sekolah dasar Muhammadiyah 09 Malang.



Gambar 1.2 Gerbang Masuk SD Muhammadiyah 9 Malang

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru koordinator ekstrakurikuler batik di SD Muhammadiyah 09 Malang, terdapat permasalahan kegiatan membatik yaitu;

- a. Minat siswa Muhammadiyah 09 Kota Malang terus menurun karena pembelajaran selama ini monoton hanya melatih gambar saja, tidak semua anak suka gambar.

- b. Sekolah belum ada produk karya batik yang terdokumentasikan, ketika siswa sudah selesai mencanting atau mewarna hasilnya dibawa pulang dan tidak dikembalikan pada pelatih di sekolah. Hasil batik dibawa lagi ke sekolah disimpan untuk penampilan pameran akhir semester dua acara *assemblyday* yakni ajang pagelaran hasil ekstrakurikuler selama 1 tahun.
- c. Peningkatan prestasi batik siswa menurun, setiap ada lomba batik tantangan kriteria lomba dan tema penilaian yang diminta khususnya tipe “batik malangan” yang pihak sekolah bingung belum ada pelatih yang dampingi persiapan lomba batik. Sekolah perlu melakukan rekrutmen pelatih “batik malangan”.
- d. Sarpras; bahaya sarana kompor minyak tanah yang tradisional membutuhkan bahan yang langka dicarinya, dan jika rusak butuh tukang, wajan dan lilin malam dan canting kadang mengenai siswa.
- e. Kurangnya media alternatif dalam kegiatan membatik sehingga menggunakan media pada umumnya berupa media dari tumbuhan yang dipakai untuk kegiatan batik cap.
- f. Pengetahuan siswa hanya mengenal batik cap sehingga siswa belum memiliki wawasan dan pengalaman membatik tulis padahal sesuai dengan muatan materi seni rupa daerah setempat juga terdapat batik tulis sebagai budaya yang harus dikenal dan dilestarikan.

Program kemitraan masyarakat ini berupaya untuk melakukan pendampingan dalam pelatihan batik pada siswa SD. Berikut beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan mitra. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut;

No.	Identifikasi Masalah	Tindakan Solusi yang ditawarkan
1.	Minat siswa terus berkurang	pembelajaran selama ini monoton hanya melatih gambar saja, tidak semua anak sukagambar
2.	Sekolah belum ada produk karya batik yang terdokumen-tasikan, ketika siswa sudah selesai mencanting atau mewarnahasilnya dibawa pulang dan tidak dikembalikan pada pelatih di sekolah	hasil batik dibawa lagi ke sekolah disimpan untuk penampilan pameran akhir semester dua acara <i>assemblyday</i> yakni ajang pagelaran hasil ekstrakurikuler selama 1 tahun.
3.	Peningkatan prestasi batik siswa menurun, setiap ada lomba batik tantangan kriteria lomba dan tema penilaian yang diminta khususnya tipe “batik malangan” yang pihak sekolah bingung belum ada pelatih yang dampingi persiapan lomba batik	Rekrutmen pelatih “batik malangan”
4.	Sarpras; bahaya sarana kompor minyak tanah yang tradisional membutuhkan bahan yang langka dicarinya, dan jika rusak butuh tukang, wajan dan lilin malam dan canting kadang mengenaisiswa.	Melengkapi sarpras yang dibutuhkan dalam membuat “batik malangan”
5.	Kurangnya media alternatif dalam kegiatan membatik sehingga menggunakan media pada umumnya berupa media dari tumbuhan yang dipakai untuk kegiatan batik cap.	Menyediakan cap untuk motifbatik

6.	Pengetahuan siswa hanya mengenal batik cap sehingga siswa belum memiliki wawasan dan pengalaman membatik tulis padahal sesuai dengan muatan materi seni rupa daerah setempat juga terdapat batik tulis sebagai budaya yang harus dikenal dan dilestarikan.	Pelatihan dan pendampingan pembuatan batik
----	--	--

2. Kajian Teori

Batik merupakan warisan Budaya Indonesia serta identitas budaya Bangsa Indonesia. Pada mulanya budaya membatik merupakan suatu adat istiadat yang turun menurun[4], hal tersebut menyebabkan suatu motif batik biasanya dapat dikenali dari asal daerah ataupun asal keluarganya. Membatik budaya anak perempuan pada zaman dulu keluarga Jawa memanfaatkan keterampilan mereka, karena ini sebagai mata pencaharian eksklusif untuk menganggotakan harkat dan martabatnya.

Sejarah perkembangan teknologi batik menjadikan aneka jenis batik baru bermunculan, seperti batik cap atau batik cetak sebagai pengganti alat batik tradisional canting dan lilin untuk perancang batik tulis. Apa yang membedakannya kedua batik tersebut?

1. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan motif batik menggunakan tangan. Proses pembuatan batik tulis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 bulan.
2. Batik cap adalah kain yang dihias dengan motif batik yang terbentuk oleh cap yang biasanya terbuat dari tembaga. Proses pembuatan batik cap ini memakan waktu kurang lebih 2-3 hari.

Produk dari usaha keluarga, pada awalnya untuk bahan pakaian rakyat yang digemari oleh kaum perempuan dan pria kerajaan saja, namun berkembangnya variasi dan kebutuhan akhirnya batik ini menjadi bermanfaat untuk semuanya.

Saat ini batik sebagai bahan untuk seragam pakaian anak sekolah mulai tingkat sekolah dasar, sebagaimana yang telah dilakukan di SD Muhammadiyah 09 Malang. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi pembiasaan penggunaan batik ini bermanfaat buat para siswa untuk mengingat akan esensi karya produk negeri Indonesia yang butuh dikembangkan dan di lestarikan melalui pelatihan dan mengenalan batik di tiap jenjang kelas dalam konsep muatan ekstrakurikuler.

3. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, terdapat beberapa metode dalam pelaksanaan alih teknologi yang dikembangkan adalah pelatihan dan pendampingan teknik batik bagi siswa tingkat Sekolah Dasar, sebagai berikut langkah-langkahnya yakni uji coba produk yang dimulai dengan melakukan uji coba menggambar desain motif batik sesuai minat siswa. Alat dan bahan untuk membuat batik tulis yaitu;

1. Kain Mori. Kain mori merupakan bahan utama untuk membuat batik tulis, kain ini berasal dari bahan kapas yang telah mengalami proses pemutihan dan memiliki klasifikasi khusus.
2. Canting
3. Malam atau Lilin Batik
4. Zat Pewarna
5. Wajan dan kompor kecil

Cara membuat batik,

Berikut langkah-langkah yang digunakan instruktur batik di SD Muhammadiyah 09 Kota Malang :

- 1.) Siapkan alat dan bahan untuk membatik: kain mori sesuai kebutuhan yang telah diketel (proses menghilangkan kanji pada kain dengan cara diuleni dalam larutan minyak kacang).dan canting.



Gambar 3.1 menyiapkan kain mori dan alat batik

- 2.) Gambar desain di atas kain mori sesuai dengan pola yang diinginkan,



Gambar 3.1 desain gambar yang akan di motif batik

- 3.) Panaskan lilin di atas wajan hingga mencair sempurna, Persiapan mencanting motif batik yang telah digambar dalam kain mori.



4.) Menjemur hasil di canting biar lilin kering



5.) Persiapan menggambar motif batik yang telah digambar dalam kain mori.



Gambar 3.2 Proses pelatihan desain dan mewarna batik

4. Hasil dan Pembahasan

Kendala pada saat kegiatan ini adalah kurangnya minat siswa SD untuk memilih ekstrakurikuler batik. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra guru koordinator ekstrakurikuler batik di SD Muhammadiyah 09 Kota Malang kendala ini dilatarbelakangi proses yang rumit saat membatiknya, selain karena anak tersebut pada dasarnya tidak suka menggambar yang cenderung harus fokus duduk

dengan alat - alat yang terbatas ketersediaannya. Selain itu juga perlunya pendidik atau pelatih yang kreatif dalam menggambar batik[5]. Pada tahapan pelatihan ini materi disampaikan bersamaan kegiatan ekstrakurikuler batik yang dipandu oleh guru batik alumni dari seni rupa UM dengan didampingi oleh koordinator ekstrakurikuler batik ibu Ayu Andini, S.Pd alumni PGSD. Kegiatan ini dilakukan setiap hari Jum'at jam 13.00 – 14.30 WIB, awal pendesain gambar bebas yang disukai anak-anak tingkat sekolah dasar, pada saat ini anak antusias karena bisa mengekspresikan keinginan corak gambar yang nampak dari raut wajah dan karyanya sambil berdiskusi antara teman maupun pengabdian.

Pelaksanaan kegiatan membatik ini memberikan ilmu pengetahuan dan teknologi batik Malangan pada siswa SD bahwa motif batik setiap daerah itu punya makna-makna tersendiri yang tentu punya keunikan di dalamnya. Hal ini dapat diperhatikan dari proses selama pelatihan berlangsung Antusias mitra juga dapat dilihat dari keaktifan peserta selama proses pelatihan berlangsung, dimana peserta menyampaikan beberapa pertanyaan kepada pemateri terkait cara anak SD bisa menggambar yang bagus dan menambah semangat anak SD saat hasil yang dikerjakan masih kurang maksimal. Selain mengajukan pertanyaan perwakilan peserta juga memberikan masukan atau saling sharing dengan pengabdian berdasarkan pengalamannya dalam membimbing siswa yang pernah menjuarai tingkat kelurahan dalam membuat karya batik. Selain itu juga, guru ada yang bertanya, pengabdian memberi saran masukkan untuk keberlangsungan kegiatan ekstra batik di sekolah ini supaya tidak hanya berhenti di proses akhir selesai membatik namun juga ada produk tindak lanjut wirausaha dari batik karya siswa yang berupa tas, ataupun dompet. Ini alasan yang mendasari para guru atau pelatih dan orang tua support ikut berjuang keras dalam melestarikan batik sebagai warisan Budaya Indonesia dan juga sebagai identitas budaya bangsa Indonesia[4].



Gambar 3. 12 Pelatihan Batik

Pada kegiatan ini selain melatih proses pembuatan batik juga adanya pendampingan sebagai bentuk implementasi nilai karakter gotong royong, bagaimana meningkatkan produk batik sebagai salah satu media pembelajaran siswa di SD Muhammadiyah 09 Malang menjadi barang berguna dan pemasaran produk pada saat pameran hasil karya yang diselenggarakan sekolah tiap tahun di akhir semester genap[6].

5. Kesimpulan

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan hasil karya siswa Sekolah Dasar yang menggambar baik nampak memuaskan dilihat dari hasil karya batik siswa, jumlah karya batik yang sudah selesai ada puluhan namun belum semua digunakan harapannya tidak hanya berhenti di kain batik saja namun ada pengembangan dari hasil karya batik anak misal dibuat tas atau dompet dan seterusnya yang bisa dipromosikan baik secara lokal maupun di luar kelas dan sekolah sehingga akan meningkatkan minat siswa lain untuk giat mengikuti ekstrakurikuler batik di sekolah ini. Dan saran buat pengabdian selanjutnya untuk terus mengembangkan keterampilan anak negeri khususnya siswa sekolah dasar yang masih banyak kreasi yang didapat anak untuk pengalaman hidupnya di masyarakat nantinya. Dan bagi sekolah kegiatan batik selain menjadi muatan lokal dan pelajaran pada kurikulum tematik namun bisa untuk meningkatkan prestasi anak dengan inovasi dan persaingan dunia usaha pendidikan dalam menarik minat masyarakat Kota Malang untuk mendaftarkan putra putrinya di sekolah ini.

Acknowledgement

Terima kasih kami ucapkan kepada tim penerima hibah PTUPT tahun 2022.

REFERENSI

- [1] R. Y. Saputra, S. B. Kurniawan, P. Rintayati, and E. Mindrati, “Motif Batik dalam Pendidikan Karakter Pasa Siswa Sekolah Dasar Kabupaten Ngawi,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 2, pp. 596–604, 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i2.762.
- [2] Rizal Yusuf Saputra, “Motif Batik Ngawi Dala Pendidikan Karakter Pada Sekolah Dasar Kabupaten Ngawi,” vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>.
- [3] P. Kartini, “Nilai Kearifan Lokal dalam Batik Tradisional Kawung,” *J. Filsafat*, vol. 23, no. 2, pp. 135–146, 2013.
- [4] A. A. Trixie, “Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia,” *Folio*, vol. Vol 1 No 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380>.
- [5] A. R. Wijyaningputri, B. D. Regina, and Y. P. Wardoyo, “Pelatihan Batik Teknik Ecoprint Dalam Pembuatan Aksesori Fashion Khas Kabupaten Malang,” *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 159–163, 2021, doi: 10.31004/cdj.v2i1.1516.
- [6] F. Setyaningrum and S. Purwanti, “Pelatihan Pembuatan Batik Ecoprint Sebagai Media Pembelajaran IPA bagi Guru SD di PCM Berbah,” *Semin. Nas. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–88, 2020, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/18284>.

PROFIL PENULIS



Nama : Yulianti
NIDN : 0715028203
Fakultas : Fakultas Ilmu Pendidikan
Nama PT : Universitas PGRI Kanjuruhan
Malang
Surel : yulianti@unikama.ac.id

Bunga Rampai

STRATEGI DAN PERKEMBANGAN BATIK TULIS DI JAWA TIMUR MENYONGSONG *GO INTERNATIONAL*

Batik merupakan hasil dari kreatifitas seni dan warisan budaya sejak jaman Belanda, dimana perlu dikembangkan, disamping dapat meningkatkan perekonomian juga mampu meningkatkan pendapatan pengrajin. Batik juga telah diakui sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi oleh UNESCO pada tahun 2009, memperkuat statusnya sebagai kontribusi terhadap budaya Jawa.

Salah satu jenis batik yang terkenal adalah batik tulis. Batik Tulis adalah salah satu jenis batik hasil proses produksi batik yang teknis pembuatan motifnya langsung ditulis secara manual. Alat untuk menuliskannya atau yang biasa disebut canting terbuat dari tembaga dengan gagang dari bambu. Jadi batik tulis inilah yang disebut-sebut sebagai batik asli warisan turun-temurun nenek moyang bangsa Indonesia karena proses dan pengerjaannya yang masih tradisional dan manual tentunya. Dikarenakan teknik pengerjaannya yang tradisional dan manual otomatis pengerjaannya lebih lama dan lebih rumit di banding dengan batik cap dan batik printing, tapi itu pula lah yang membuat batik tulis lebih berharga dan unik di banding batik lainnya.

Buku ini merupakan sebuah bunga rampai tentang strategi dan pengembangan batik tulis khas Jawa Timur dalam rangka go internasional. Dengan go internasional, batik tulis khas Jawa Timur akan semakin dikenal di mancanegara dan bisa mengangkat nama Indonesia di kaneah internasional.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jember-Bayal
Gresik, 61253, Jawa Timur
Prawingdhan, Tuban
Kode Pos: Jember, Indonesia 61452
Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
telp: +6231-83361832
Website: <http://www.penerbitlakeisha.com>



QR CODE

ISBN 978-623-420-340-2



9 786234 203462