

STRATEGI PENGEMBANGAN IKM BATIK DI LUAR JAWA

Development Strategy for Batik Industry Outside Java

Riesma Andiani, Alia Bihrajihant Raya, Agus Dwi Nugroho, Abi Pratiwa Siregar, Imade Yoga Prasada, Fairuz Indana, Theresia Gracia Yunindi Simbolon, dan Agustina Tri Kinasih

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

Korespondensi Penulis

Email : riesma.andiani@mail.ugm.ac.id

Naskah Masuk : 26 Februari 2020

Revisi : 27 April 2020

Disetujui : 07 Agustus 2020

Kata kunci: Batik, IKM, Strategi, analisis SWOT

Keywords: Batik, *small and medium industries, strategy, SWOT analysis*

ABSTRAK

Perkembangan industri-industri kecil dan menengah (IKM) batik di luar Jawa masih mengalami berbagai kendala, beberapa diantaranya terkait bahan baku, sumber daya manusia, pemasaran dan lain sebagainya. Pengakuan UNESCO terhadap batik di Indonesia sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan membuat masyarakat dan pemerintah berupaya menciptakan strategi yang aplikatif. Penyusunan strategi tersebut dimulai dari segi industri, pemasaran, SDM, maupun lingkungan. Perumusan strategi didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman IKM yang ditemukan sebagai data penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat pemetaan IKM dengan meninjau dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada responden dari Dinas Perindustrian dan IKM batik. Responden ditentukan secara *purposive sampling* pada 22 provinsi di Indonesia yang memiliki IKM batik. Hasil berupa data kondisi dan permasalahan IKM pada masing-masing daerah. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa masih banyak kendala yang dialami oleh IKM batik di Indonesia mulai dari produk, pemasaran, SDM, modal, maupun lingkungan. Strategi yang dirumuskan antara lain penguatan batik khas daerah, pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran, peningkatan intensitas pelatihan SDM, pengembangan IPAL, serta penggunaan pewarna alam dan lain sebagainya.

ABSTRACT

The development of small and medium industries (SMIs) of batik outside Java still has various obstacles, some of it regarding raw materials, human resources, marketing and so on. UNESCO's recognition of batik as Indonesia's cultural heritage that must be preserved making the community and the government try to create an applicative strategy. The strategy formulation starts from an industrial, marketing, human resource and environmental perspective. This formulation based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the SMIs found as research data. The method used in this research is descriptive qualitative using SWOT analysis. Data were collected by in-depth interviews with respondents from Industrial Department of each province and batik SMEs. Respondents were determined using purposive sampling method in 22 provinces in Indonesia with batik SMEs. The results are in the form of data on conditions and problems for SMIs in each region. From the research results obtained, there are still many problems, ranging from products, marketing, human resources, capital and the environment. The strategies formulated included strengthening local batik, utilizing information for marketing, increasing the intensity of HR training, developing

PENDAHULUAN

Pada awalnya, seni batik hanya ada di lingkungan keraton. Hal ini sebagai salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi para aristokrat pada karya seni yang dihasilkan. Batik yang awalnya hanya dipakai di lingkungan keraton saja mulai melebarkan sayapnya ke luar keraton (Kustiyah & Iskandar, 2017). Hasil penelitian Wihardi et al. (2014) menunjukkan bahwa kini batik semakin berkembang dan dikenal masyarakat. Batik kini tidak hanya identik dengan kerajaan tetapi umum digunakan oleh siapa saja sehingga berkembang industri batik yang memproduksi batik secara massal. Berbicara batik sebagai industri dimana industri itu merupakan proses meningkatkan nilai tambah, maka batik pun dapat disebut sebagai industri karena disitu ada nilai tambah. Sebagai industri, batik juga dapat dirunut sebagai rantai nilai, mulai dari bahan baku, produksi (SDM yang merancang dan mengoperasikan kegiatan produksi), teknologi, dan standar. Kegiatan industri batik juga meliputi proses promosi dan penjualan, serta kelembagaan dan akses ke permodalan (Kemenperin, 2013).

Industri batik dalam bentuknya yang paling sederhana, diperkirakan mulai berkembang pada abad ke-10 di saat Jawa banyak mengimpor kain putih (kain mori) dari India sebagaimana diungkapkan berbagai sumber kuno. Popularitas batik mulai meningkat pada akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19 (Kustiyah & Iskandar, 2017). Semenjak popularitas batik semakin meningkat, ditambah lagi dengan adanya pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai

warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi, dukungan pemerintah terhadap pengembangan batik semakin dapat dirasakan. Hal ini dilakukan untuk melestarikan batik agar semakin dikenal sebagai karya seni budaya khas Indonesia.

Industri batik yang selama ini mayoritas terpusat di Pulau Jawa kini sudah meluas ke hampir semua provinsi di Indonesia. Namun, sebagai sentra dan cikal bakal pengembangan batik, Pulau Jawa masih mendominasi pasar batik di Indonesia baik dari segi produk maupun bahan baku. Hal ini yang kemudian menjadi kendala bagi pelaku industri khususnya IKM batik di luar Jawa. Kegiatan produksi IKM batik di luar Jawa bergantung pada industri pendukung yang berada di Jawa, utamanya pada penyediaan bahan baku maupun SDM ahli yang dalam hal ini diperlukan sebagai pelatih dan pembina bagi IKM batik.

Kondisi tersebut tidak kemudian mematikan geliat IKM batik di luar Jawa, justru kini mayoritas provinsi di luar Jawa turut menggiatkan pengembangan batik khas daerahnya masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk memetakan kondisi IKM batik di luar Pulau Jawa ditinjau dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data-data tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan IKM batik di luar Jawa dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Rahmana (2012) menjelaskan bahwa melalui analisis SWOT dapat dibuat empat macam strategi. Pertama, strategi SO yang merupakan strategi untuk

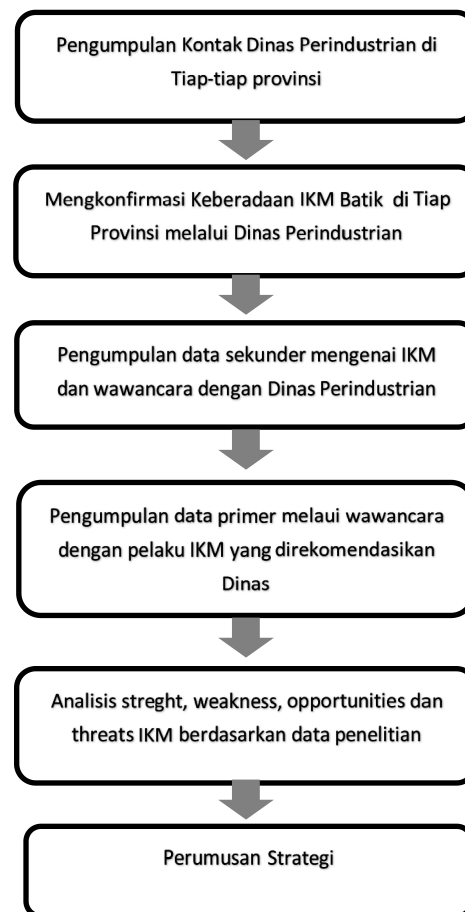
menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kedua, strategi WO yang merupakan strategi mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Ketiga, strategi ST yang merupakan strategi menggunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman. Keempat, strategi WT yang merupakan strategi menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman. Keempat macam strategi ini disusun dan dibuat serealistis mungkin sehingga dapat diaplikasikan sebagai upaya pengembangan IKM batik di luar Pulau Jawa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah model penelitian yang menghimpun data dalam bentuk narasi deskriptif melalui pengamatan multi indera (Rahmat, 2009). Jannah & Angge (2017) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek/objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara kondisi IKM dan permasalahan yang dihadapi IKM. Berdasarkan data-data tersebut, penelitian ini berusaha menggambarkan strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan IKM yang bergerak pada industri kesenian batik khususnya yang berada di luar Jawa berdasarkan pengamatan langsung di lapangan terhadap beberapa IKM batik

maupun melalui studi literatur yang terkait dengan pengembangan IKM batik.

Penelitian dilakukan di 22 provinsi yang dipilih secara *purposive*, yaitu provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa yang memiliki IKM batik, yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Lampung, Bali, NTB, Kalimantan Utara, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Maluku Utara, Maluku, dan Papua.



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

Data terkait kondisi IKM didapatkan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada dinas perindustrian dan

perdagangan di beberapa provinsi tersebut, kemudian data dikonfirmasi melalui wawancara mendalam kepada pelaku usaha IKM. Adapun IKM sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 unit IKM yang tersebar di 22 provinsi. IKM sampel dipilih berdasarkan rekomendasi dari Dinas Perindustrian/Dinas Perindustrian dan Perdagangan di provinsi setempat. Data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan terhadap literatur dan dokumen-dokumen dari dinas yang isinya terkait dengan pengembangan industri batik. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat dirumuskan strategi yang memungkinkan untuk diterapkan dalam mendukung pengembangan IKM batik di Indonesia. Secara ringkas, tahapan metode penelitian ini tergambar pada gambar 1 di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai warisan kebudayaan bangsa yang sudah disahkan oleh UNESCO pada 30 September 2009 dan diperkuat dengan penetapan Hari Batik pada tanggal 2 Oktober, maka batik perlu untuk dilestarikan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan perhatian yang lebih kepada IKM-IKM batik agar dapat lebih berkembang. Hal ini diperlukan karena ternyata pengakuan UNESCO sangat penting dan strategis khususnya sebagai sarana promosi dan *marketing*. Semenjak itu, batik kemudian sangat digemari dan muncul banyak industri batik. Sehingga pengakuan UNESCO ini menjadi *milestone* dalam perkembangan batik di Indonesia (Kemenperin, 2013).

Pada dasarnya, setiap daerah sudah memiliki keunggulan dan peluang masing-masing. Sebagai contoh, beberapa pemerintah daerah sudah melakukan upaya untuk mendukung pengembangan IKM batik. Hal ini menjadi peluang bagi IKM batik untuk mengembangkan diri sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan produksi batik yang dilakukan. Supriyadi et al. (2018) berpendapat bahwa peran institusi atau pemerintah sangat dibutuhkan dalam perkembangan IKM ini karena mereka juga memiliki tanggung jawab terhadap usaha-usaha yang berkembang di daerah masing-masing. Peran pemerintah mencakup program penyuluhan dan pembuatan aturan atau kebijakan. Kebijakan dari negara melalui badan-badan yang berwenang untuk menetapkan peraturan-peraturan yang dinilai dapat digunakan untuk mengekspresikan apa yang terkandung dalam masyarakat dan mencapai apa yang dicita-citakan.

Di samping peran pemerintah sebagai peluang, hasil penelitian juga telah memetakan beberapa kendala yang dialami oleh IKM batik di luar Jawa, antara lain:

Ketersediaan Bahan Baku

Berdasarkan hasil penelitian, 80% provinsi di luar Jawa mengalami kesulitan dalam mengakses bahan baku. Sumber bahan baku IKM berasal dari Pulau Jawa, utamanya Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan sebagai sentra batik di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan IKM batik di luar Pulau Jawa mengalami kendala karena untuk mendapatkan bahan baku, diperlukan biaya dan waktu pengiriman yang tidak sedikit. Tak jarang bahan IKM batik di luar Pulau Jawa sering ditunda pengirimannya karena

bahan baku yang tersedia hanya cukup memenuhi kebutuhan IKM di Pulau Jawa saja.

Kalah Saing dengan Tekstil Bermotif Batik (*Printing*)

Munculnya tekstil bermotif batik (*printing*) sebagai solusi bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah untuk dapat membeli kain bermotif batik ternyata kemudian menjadi permasalahan bagi pasar batik. Tekstil bermotif batik dipasarkan dengan harga relatif jauh lebih murah, dapat diproduksi seragam, dan dalam waktu yang cepat. Hal ini menyebabkan beberapa masyarakat menganggap bahwa tekstil bermotif batik adalah batik, sementara batik berdasarkan SNI merupakan seni kerajinan tangan sebagai hasil pewarnaan secara perintang menggunakan *malam* (lilin batik) panas sebagai perintang warna dengan alat utama pelekat lilin batik berupa canting tulis dan atau canting cap untuk membentuk motif tertentu yang memiliki makna (BSN, 2014). Kurangnya pemahaman masyarakat ini kemudian menyebabkan batik kalah bersaing karena masyarakat lebih memilih untuk membeli tekstil bermotif batik yang harganya cenderung lebih murah.

Tidak Ada Industri Pendukung

Salah satu faktor yang menyebabkan industri batik kurang berkembang adalah karena tidak tersedianya industri pendukung baik pra maupun pasca produksi. Hal ini menyebabkan kain batik produk IKM di luar Jawa cenderung monoton tidak memiliki nilai tambah. Hal ini kemudian berimbas pada peluang pasar dari industri batik, karena tidak adanya nilai

tambah produk mampu menurunkan minat beli konsumen.

Keterbatasan Jumlah dan Keterampilan SDM

Berdasarkan hasil penelitian, 60% provinsi di luar Jawa memiliki permasalahan terkait keterampilan tenaga kerja. Hal ini menyebabkan hasil batik dari luar Jawa seringkali tidak sebaik batik di Jawa dari segi pewarnaan dan kerapian, utamanya untuk batik tulis. Keterampilan tenaga pembatik atau pengrajin menjadi permasalahan, karena penelitian yang dilakukan oleh Sulastini (2018) menunjukkan bahwa kompetensi atau keterampilan yang baik mampu meningkatkan kinerja SDM.

Di sisi lain, kuantitas tenaga juga menjadi masalah. Jumlah tenaga pengrajin batik kini semakin minim karena kebanyakan sudah berusia lanjut, sedangkan jumlah anak muda yang berminat untuk terjun dalam industri batik masih minim.

Keterbatasan Modal

Sebanyak 45% dari provinsi yang disurvei dalam penelitian ini menyatakan bahwa modal masih menjadi masalah dalam pengembangan IKM batik. Hal ini dikarenakan biaya bahan baku cenderung lebih mahal dibanding di Pulau Jawa, sehingga industri batik memerlukan modal yang tidak sedikit untuk pengadaan sarana prasarana yang perlu didatangkan dari Jawa.

Keterbatasan Jangkauan Pasar

Batik sebagai suatu karya seni kerajinan yang hasilnya sangat bergantung pada keterampilan tangan pembatik

memiliki nilai jual yang tinggi. Ditambah lagi biaya produksi batik tidak sedikit, sehingga harga kain batik cenderung tidak murah. Tidak hanya itu, adanya tekstil bermotif batik yang memiliki harga jual murah dan mampu dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Hal ini membuat batik hanya dibeli oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas.

Berpotensi Menyebabkan Pencemaran Lingkungan

Limbah batik, khususnya limbah cair yang merupakan hasil samping dari produksi batik, umumnya mengandung zat-zat pencemar yang kadarnya melebihi baku mutu. Apabila limbah dibuang begitu saja

ke lingkungan tanpa adanya proses pengolahan limbah terlebih dahulu, maka dikhawatirkan dapat mencemari lingkungan (Indrayani, 2019).

Padahal, mayoritas IKM batik masih menggunakan pewarna kimia yang apabila terus digunakan dalam skala besar, lama-kelamaan berpotensi untuk menyebabkan pencemaran lingkungan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, hingga akhir tahun 2019 belum terdapat IKM batik di luar Jawa yang sudah menggunakan IPAL padahal industri batik semakin giat dikembangkan. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi kualitas lingkungan utamanya air di kawasan industri batik.

Tabel 1. Matriks SWOT Pengembangan IKM Batik di Luar Pulau Jawa

		<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan produk khas daerah - Adanya asosiasi batik di tingkat nasional 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan jumlah dan keterampilan SDM - Keterbatasan modal - Keterbatasan jangkauan pasar - Dalam skala tertentu berpotensi menyebabkan pencemaran lingkungan
<i>Opportunities</i>	<i>SO Strategies</i>	<i>WO Strategies</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan dunia terhadap kain batik - Dikembangkannya batik khas daerah - Peraturan wajib menggunakan batik bagi ASN dan pelajar pada hari tertentu - Mulai adanya permintaan ekspor batik 	<ul style="list-style-type: none"> - Penguatan ciri khas batik di tiap daerah - Penjualan secara kolektif untuk ekspor 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan intensitas pelatihan keterampilan pembatik - Menggiatkan program regenerasi pembatik - Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran - Pembangunan IPAL 	
<i>Threats</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Akses bahan baku - Kalah saing dengan tekstil bermotif batik - Tidak ada industri pendukung 	<ul style="list-style-type: none"> - Penguatan <i>brand</i> batik tulis dan cap - Kerja sama melalui asosiasi batik untuk penyediaan bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan industri pendukung - Edukasi kepada konsumen - Penggunaan bahan pewarna alam 	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil pemetaan terhadap kondisi IKM batik di luar Jawa tersebut, maka dapat disusun matriks SWOT (tabel 1) sebagai dasar perumusan strategi-strategi yang diharapkan dapat diterapkan dalam pengembangan IKM batik di luar Jawa. Adapun perumusan strategi tersebut didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ditemukan pada IKM yang dikunjungi. Pemanfaatan kelebihan dan peluang yang dimiliki oleh IKM diharapkan mampu mengatasi kelemahan dan sebagai dasar untuk menghadapi ancaman. Selain itu, pengimplementasian strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat industri batik di luar Jawa serta dapat semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

SO Strategies

1. Penguatan ciri khas batik di tiap daerah

Setiap daerah memiliki keunikan masing-masing, baik kekayaan alam, satwa, ataupun budaya khas yang tidak bisa ditemukan di daerah lain. Sebagai contoh, batik Lampung terkenal dengan motif siger, batik Bengkulu terkenal dengan besurek, batik Maluku Utara dengan motif pala, dll. Ciri khas inilah yang dapat menjadi kekuatan IKM di luar Pulau Jawa. Ciri khas ini dapat diangkat dan dikembangkan untuk menjadi motif khas daerah sehingga setiap daerah memiliki motif khas yang unik dan dapat menjadi penanda yang kuat untuk daerah tersebut. Hal ini dapat diupayakan karena berdasarkan publikasi Karya Indonesia Edisi Khusus 2013 (Kemenperin, 2013), kekayaan budaya nasional yang ada

di daerah-daerah akan dapat diperkenalkan melalui batik. Selain itu, adanya ciri motif batik yang kuat dari suatu daerah dapat menjadi alternatif souvenir dan oleh-oleh khas dari daerah tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Sugiyanto (2018) yang menyatakan bahwa penciptaan produk yang khas dan berbeda dari yang lain dalam industri batik kini sangat perlu untuk dilakukan sebagai upaya menghindari persaingan dengan komoditas yang sama. Cara pencarian dan penguatan motif khas batik daerah dapat dilakukan dengan mengeksplorasi lingkungan sebagai landasan dasar dalam penciptaan motif ornamen pada kerajinan batik yang dihasilkan (Prasetyo & Singgih, 2016). Penerapan strategi ini diharapkan dapat membuka peluang bagi IKM batik di luar Pulau Jawa untuk mengembangkan jangkauan pasar batik lebih luas lagi.

2. Penjualan secara kolektif untuk ekspor

Beberapa IKM batik khususnya yang sudah lama berdiri, sudah pernah mendapatkan permintaan untuk ekspor. Namun, IKM-IKM ini belum sanggup memenuhi permintaan tersebut karena keterbatasan kapasitas produksi satu IKM tidak bisa memenuhi kuantitas yang diperlukan. Apabila IKM yang berada dalam satu daerah bekerja sama untuk secara kolektif memasarkan produknya, maka berpeluang untuk dapat memenuhi permintaan ekspor.

Pada dasarnya, kendala ekspor batik selain pada kuantitas juga terletak pada keseragaman motif dan lama produksi. Umumnya, untuk ekspor, negara tujuan

juga meminta motif batik yang seragam dalam jumlah yang banyak dan karena harus dikirim rutin, maka harus diproduksi dalam waktu singkat. Hal ini menjadi kendala karena untuk batik tulis tidak mungkin bisa cepat diselesaikan dan tidak bisa dihasilkan dua kain dengan motif yang sama persis. Kendala ini dapat diselesaikan dengan adanya batik cap atau dengan mengkomunikasikan pada konsumen bahwa batik sebagai karya seni dibuat secara manual sehingga tidak mungkin sama.

ST Strategies

1. Penguatan *brand* batik tulis dan cap
Kurangnya pemahaman masyarakat bahwa tekstil bermotif batik bukanlah batik dan harga produk batik yang lebih tinggi kemudian menyebabkan batik kalah bersaing dengan tekstil bermotif batik. Penguatan *brand* batik tulis dan cap diharapkan dapat menjadi salah satu upaya membangun pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai perbedaan batik tulis dan cap dengan tekstil bermotif batik. Hal ini kemudian diharapkan dapat berpengaruh pada preferensi pasar, dimana kemudian diharapkan masyarakat akan memilih membeli batik dibanding kain tekstil bermotif batik. Selain berusaha memberi dampak pada konsumen, penguatan *brand* batik tulis dan cap juga diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan diri IKM dalam memproduksi batik. Dengan demikian, munculnya tekstil bermotif batik yang dapat menjadi ancaman bagi industri batik dapat menjadi suatu strategi

aplikatif apabila dipadukan dengan kekuatan yang dimiliki oleh IKM seperti mengenalkan batik khas daerah.

2. Kerja sama melalui asosiasi batik untuk penyediaan bahan baku
IKM batik di luar Jawa harus membeli dari Jawa dan hal ini seringkali mengalami kendala karena waktu pengiriman tidak sebentar dan memerlukan biaya. Oleh karena itu, kesulitan terhadap akses bahan baku ini dapat tersolusikan melalui adanya kerja sama melalui asosiasi. Asosiasi dapat menjadi induk penghubung antara IKM batik dan industri penyedia bahan baku, sehingga IKM batik, yang dalam hal ini yang berada di luar Jawa, dapat mengakses bahan baku dengan lebih mudah melalui bantuan asosiasi. Selain itu asosiasi ini dapat menjadi penghubung antara pelaku IKM dengan pemerintah kaitannya dengan pengembangan batik di daerah-daerah khususnya daerah luar Jawa.

WO Strategies

1. Meningkatkan intensitas pelatihan keterampilan pembatik
Permasalahan SDM merupakan salah satu ganjalan signifikan dalam pengembangan IKM batik baik dari segi kualitas maupun kuantitas SDM. Saat ini, jumlah pengrajin pembatik di luar Jawa masih sangat minim. Di sisi lain, walaupun beberapa daerah sudah memunculkan IKM-IKM baru untuk memproduksi batik, namun dari segi keterampilan perlu dikembangkan lebih optimal. Sehingga diperlukan adanya perhatian pemerintah untuk dapat

memfasilitasi IKM batik terkait dengan pelatihan keterampilan. Berdasarkan hasil penelitian, dinas sudah memberikan pelatihan kepada IKM tetapi intensitasnya masih sangat jarang sehingga belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan pengrajin. Dalam hal ini, sebetulnya pemerintah tidak harus menjadi pemberi pelatihan, tetapi bisa juga menjadi penghubung antara IKM batik dengan *stakeholders* lain yang dapat memberikan pelatihan intensif kepada para pengrajin batik.

Pelatihan untuk peningkatan kapasitas SDM ini menjadi penting dilakukan untuk mengembangkan kerativitas dalam inovasi batik. Dengan adanya SDM yang kreatif dan inovatif, maka IKM batik mampu berkompetisi sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar (Meutia, 2017).

2. Menggiatkan program regenerasi pembatik

Saat ini, tenaga pembatik masih sangat minim dan banyak diantaranya yang sudah berusia lanjut, sehingga isu regenerasi juga perlu diperhatikan agar nantinya pengembangan industri batik dapat terus berlanjut. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan menyisipkan keterampilan membatik dalam muatan lokal di sekolah dan menambah jumlah SMK batik sehingga persebarannya semakin merata. Adanya SMK batik bertujuan agar menghasilkan lulusan-lulusan yang terampil sebagai pengrajin batik sehingga mampu mengembangkan IKM batik. Keberadaan SMK batik sebagai upaya

regenerasi pengrajin batik ini diharapkan juga dibarengi dengan perhatian pemerintah terhadap lulusan-lulusannya agar kemudian betul-betul menerapkan ilmu yang sudah didapat dari SMK.

Suliyanto et al. (2016), menyatakan bahwa untuk mengenalkan generasi muda dengan kesenian batik dapat melalui sosialisasi tentang besarnya potensi pasar batik tulis dan melalui program-program pelatihan dari pemerintah daerah dan perguruan tinggi untuk meningkatkan kemampuan membatik. Dalam proses pembelajaran tersebut, untuk dapat mendorong motivasi generasi muda dalam menekuni bidang batik tulis dapat dilakukan dengan pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif yang dengan melibatkan peserta pelatihan.

3. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini sudah sangat tidak terbendung. Asse (2018) menyatakan bahwa perkembangan teknologi membuat kondisi semakin dinamis. Hal ini menuntut industri untuk bergerak mengikuti kemajuan yang ada jika ingin bersaing dengan kompetitor usaha serupa. Oleh karena itu di era *new media* saat ini, banyak usaha yang berkembang di masyarakat mulai beralih dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk bisnisnya.

Salah satu pemanfaatan teknologi informasi yang sangat mungkin untuk

diupayakan adalah melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* atau *Facebook* dan melalui toko *online* seperti Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Adanya pasar *online* ini dapat menjadi cara yang relatif mudah diupayakan untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Selain untuk media pemasaran, penggunaan teknologi informasi juga secara tidak langsung mampu menjadi sarana edukasi, karena gambar produk akan ditampilkan sehingga konsumen atau siapapun yang melihat dapat dengan mudah mengenali ciri khas dari produk tersebut. Hal ini tentu dapat menjadi peluang bagi peningkatan penjualan batik. Masyarakat pun dapat mengenal batik dari luar Jawa sehingga tidak hanya berpatokan pada batik yang dikembangkan di Pulau Jawa saja. Pemasaran produk batik dengan memanfaatkan teknologi informasi juga diperlukan demi mewujudkan visi Indonesia sebagai negara industri tangguh dunia pada tahun 2025 dimana salah satu sektor industri prioritas dari program tersebut adalah industri tekstil, termasuk batik (Wahyuniardi et al., 2017).

4. Pembangunan IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah)
Semakin gencarnya upaya pemerintah untuk mengembangkan batik khas dari tiap daerah memungkinkan adanya peluang bermunculan IKM-IKM batik. Apabila jumlah IKM batik semakin banyak, maka nantinya limbah produksi yang dihasilkan oleh zat pewarna batik dapat mencemari lingkungan sekitar

IKM. Oleh karena itu, sangat penting untuk mulai mengupayakan pembangunan IPAL bagi IKM batik khususnya di daerah yang merupakan sentra produksi batik. Hal ini diperlukan karena limbah cair hasil olahan IPAL menjadi layak buang.

Fungsi IPAL adalah untuk menurunkan atau mengurangi kadar unsur pencemar dari limbah cair batik dan untuk mendapatkan *effluent* dari pengolahan yang mempunyai kualitas yang dapat diterima oleh badan air penerima. Buangan tidak mengandung gangguan fisik, kimia, dan biologi (Indrayani, 2019).

WT Strategies

1. Menciptakan industri pendukung
Adanya industri-industri pendukung dapat menjadi *supporting factor* dalam perkembangan industri-industri, salah satunya adalah meningkatkan total nilai tambah produk (Lestari, 2013). Meskipun bukan hal mudah menciptakan dan mengembangkan industri baru untuk mendukung pengembangan batik, tetapi yang paling sederhana yang mampu diupayakan untuk dikembangkan diantaranya adalah konveksi untuk mengolah batik menjadi pakaian. Menurut Kemenperin (2013), *trend* pakaian bermotif batik belakang ini memang menjadi kebutuhan baru bagi para *fashioner* di tanah air. Bahkan budaya ciri khas Indonesia ini sangat digandrungi sampai ke mancanegara. Kondisi ini menjadi peluang untuk dapat meningkatkan animo konsumen terhadap produk batik Indonesia.

Upaya lainnya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan penyediaan akomodasi dan infrastruktur penunjang batik sebagai wisata kreatif. Berkembangnya kampung-kampung batik di daerah sentra produksi batik menjadikan peluang dikembangkannya wisata edukasi terkait proses produksi batik. Beberapa contoh sarana pariwisata yang dapat diciptakan guna mendukung industri batik antara lain penginapan, transportasi lokal, hingga restoran tradisional di kawasan wisata batik (Damayanti & Latifah, 2015).

2. Edukasi kepada konsumen

Berkembangnya tekstil bermotif batik memicu permasalahan baru dalam pengembangan batik utamanya batik tulis dan batik cap. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap perbedaan diantara tekstil bermotif batik dengan batik tulis dan cap menyebabkan masyarakat lebih memilih tekstil bermotif batik. Oleh karena itu, diperlukan adanya edukasi kepada masyarakat sebagai target pasar industri batik bahwa batik tulis dan cap berbeda dengan tekstil bermotif batik. Teknik penggambaran dengan lilin malam yang dilakukan secara manual dalam proses membatik merupakan suatu seni yang membuat setiap kain batik unik dan otentik, sehingga sangat wajar apabila batik tulis dan cap memiliki harga yang cenderung lebih mahal dibanding tekstil bermotif batik. Hal ini penting dilakukan agar masyarakat paham dan

memilih untuk memakai batik tulis atau cap dari daerahnya.

Edukasi kepada masyarakat mengenai peraturan-peraturan pemerintah juga perlu dilakukan. Sosialisasi kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan IKM perlu dilakukan agar masyarakat paham urgensi pengembangan batik sebagai kesenian khas daerahnya. Salah satu yang perlu dilakukan adalah sosialisasi mengenai aturan wajib memakai batik pada hari-hari atau acara tertentu, sosialisasi mengenai program-program pelatihan keterampilan membatik, hingga sosialisasi mengenai acara-acara pameran batik khas daerah yang penting diselenggarakan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap batik khas daerahnya.

3. Penggunaan bahan pewarna alam

Terbatasnya akses terhadap bahan baku, salah satunya pewarna kimia, menjadikan peluang bagi IKM batik untuk dapat mencoba membuat pewarna sendiri yang bahannya berasal dari alam. Dengan begitu, bahan baku dapat selalu tersedia karena dibuat sendiri dari bahan yang ada di sekitar masyarakat. Di sisi lain, upaya ini juga membantu meningkatkan nilai keunikan dan kekhasan kain batik setiap daerah. Selain itu, penggunaan bahan pewarna alam juga lebih ramah lingkungan dibandingkan pewarna kimia. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kemenperin (2013) bahwa dengan menggunakan bahan pewarna alam tidak hanya menghasilkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga

proses produksi serta orang yang terlibat didalamnya akan terbebas dari masalah pencemaran lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Meskipun pengembangan industri batik di luar Jawa mengalami hambatan yang tidak sedikit, seperti permasalahan SDM, modal, pemasaran, akses bahan baku, dan sebagainya, namun dengan adanya pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia sebagai warisan budaya bangsa, maka perhatian masyarakat dan pemerintah terhadap pengembangan batik kemudian meningkat. Hal ini merupakan peluang yang baik untuk disikapi sehingga tercipta strategi-strategi yang aplikatif untuk dikembangkan oleh IKM batik khususnya yang berada di luar Jawa.

Adapun strategi-strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil pemetaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan IKM batik di luar Jawa berdasarkan penelitian ini antara lain adalah penguatan ciri khas batik di tiap daerah, penjualan secara kolektif untuk ekspor, penguatan brand batik tulis dan cap, penyediaan bahan baku melalui asosiasi, pemberian pelatihan dan program regenerasi, pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran, pembangunan IPAL, penciptaan industri pendukung, edukasi konsumen, serta penggunaan bahan pewarna alam. Tentu tidak semua upaya dapat dilakukan secara sederhana, namun juga diperlukan keterlibatan pemerintah dan stakeholders lain yang memiliki kapabilitas untuk mengembangkan strategi-strategi ini. *Stakeholders* tersebut antara lain dapat merupakan akademisi untuk melakukan pengkajian dalam

pelaksanaan strategi, atau pihak swasta yang dapat menjadi fasilitator bagi IKM. Sinergi yang terjalin baik antara pemerintah, akademisi, swasta, dan tentunya IKM batik dapat menghasilkan strategi yang efektif dan efisien diaplikasikan dalam pengembangan batik sehingga dapat secara signifikan meningkatkan pengembangan IKM batik di luar Jawa.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama merupakan penulis korespondensi dan kontributor utama dalam penulisan artikel Strategi Pengembangan IKM Batik di Luar Jawa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian yang telah mempercayakan penelitian terkait penyusunan database IKM batik kepada tim kami. Juga kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi, asosiasi batik, serta IKM batik atas partisipasinya sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. (2018). *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)*. 7(2), 219–231.
- BSN. (2014). *Keputusan Kepala Badan Standardisasi Nasional Nomor 142/KEP/BSN/9/2014*.
- Damayanti, M., & Latifah, L. (2015). Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik. *Jurnal Pengembangan Kota*, 3(2), 100. <https://doi.org/10.14710/jpk.3.2.100-111>
- Hakim, L., & Sugiyanto, E. (2018). *Manajemen Perubahan Organisasi Sebagai*. 3, 49–63.
- Indrayani, L. (2019). *Teknologi Pengolahan Limbah Cair Batik dengan IPAL BBKB*

- Sebagai Salah Satu Alternatif Percontohan bagi Industri Batik. April*, 1–9.
- Jannah, U. N., & Angge, I. C. (2017). KARAKTERISTIK BATIK KREASI DAPUR DESAIN KSATRIA-Q LAMONGAN JAWA TIMUR Abstrak. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 547–557.
- Kemenperin. (2013). Batik Nusantara Batik of the Archipelago. *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*, 1–112.
- Kustiyah, E., & Iskandar. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Gema*, 30(52), 2456–2472.
- Lestari, E. P. (2013). Penguatan Ekonomi Industri Kecil Dan Menengah Melalui Platform Kluster Industri. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 6(2), 146–157.
- Meutia, M. (2017). Pengaruh Tekanan Kompetisi Terhadap Kreativitas Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 280. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.128>
- Prasetyo, A., & Singgih. (2016). Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 10(1), 51–60.
- Rahmana, A. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 14. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol13.no1.14-21>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Sulastini. (2018). PENGARUH KOMPETENSI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KONEKSI INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) IRMA SASIRANGAN DI BANJARMASIN. *Journal of Industrial Engineering / Engineering Management*, 32(4), 79–87.
- Suliyanto, S., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2016). Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 135. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i1.275>
- Supriyadi, E., Merawaty, E. E., Derriawan, D., & Salim, F. (2018). Pengembangan Komoditas Unggulan Di Wilayah Pengembangan Tumpang, Kabupaten Malang. *Jurnal Kawistara*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.22146/kawistara.12495>
- Wahyuniardi, R., Fathoni, R., Nurjaman, S., & Gusdya, W. (2017). Monitoring dan Evaluasi IKM Tekstil dan Produk Tekstil di Kota Bandung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v6i1.2422.1-8>
- Wihardi, D., G.Pratikto, R., & Kristanty, S. (2014). Pergeseran Makna Motif Batik Yogyakarta Surakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(2), 105. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.2.105-113>

