

BUKU REFERENSI
Sustainable Entrepreneurship Batik Dari
Perspektif Manajemen

Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM.
Karsam, MA., Ph.D
Anak Agung Sagung Alit W, ST, MT



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

BUKU REFERENSI
Sustainable Entrepreneurship Batik Dari
Perspektif Manajemen

Penulis:

Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM.
Karsam, MA., Ph.D
Anak Agung Sagung Alit W, ST, MT

ISBN : 978-623-167-147-9

Design Cover :

Yanu Fariska Dewi

Layout :

Hasnah Aulia

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah. Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: 2023

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa penyusunan Buku Referensi ini bisa diselesaikan dengan baik. Buku Referensi ini disusun untuk memenuhi luaran penelitian kami tahun ke dua dengan judul buku “*Sustainable Entrepreneurship* Batik dari Perspektif Manajemen”.

Di masa pandemi COVID-19, produksi batik terkena imbas, hal ini menyebabkan banyaknya pengrajin batik beralih profesi. Artinya, pandemi telah mengurangi jumlah pengrajin yang sangat banyak, yaitu 113.742 orang. Sementara para pelaku batik pada saat ini adalah bapak ibu yang sudah usia di atas 50 tahun. Oleh karena itu diperlukan regenerasi. Salah satu cara regenerasi batik adalah *regenerasi supply* melakukan pembinaan kepada para pengrajin batik. Mengadakan pelatihan ke sejumlah daerah, termasuk via zoom webinar. Di antaranya mengenalkan dunia teknologi, teknik membatik, teknik pewarnaan, teknik berjualan online dan desain motif batik kekinian yang lebih simple motif-motif simpel

Dalam menyelesaikan penyusunan buku ini, dapat bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, Semoga buku ini dapat memberi sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi teman-teman sejawat di tingkat Perguruan Tinggi maupun Sekolah Menengah Atas/Kejuruan di Jawa Timur serta dapat dijadikan sebagai pertanggungjawaban terhadap luaran penelitian.

Surabaya, 09 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP DALAM PERSPEKTIF MANAEMEN PEMASARAN BATIK	2
A. Manajemen	2
B. Pemasaran	2
C. Sustainable Entrepreneurship.....	2
D. Pelestarian Batik dan Standarisasinya	9
BAB III REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (RI 4.0).....	12
A. Revolusi Industri 4.0	12
B. Masa New Normal (Normal Baru)	17
C. Regenerasi <i>Supply dan Demand</i>	18
D. <i>Supply-Demand</i>	20
E. Merdeka Belajar	22
BAB IV REGENERASI SUPPLY DAN REGENERASI DEMAND MEWUJUDKAN SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP.....	25
A. SWOT IKM Batik di Jawa Timur	25
B. Penerapan Strategi Pemasaran	29
BAB V PENUTUP.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian mencatat ada 47.000 unit IKM Batik di Indonesia (2019) dengan jumlah pekerja sebanyak 199.444 orang (2015). Nilai produk batik sebesar Rp 4,746 triliun dan nilai ekspor Rp 50,439 triliun. Sayangnya, Pandemi Covid-19 menghantam berbagai industri yang menopang perekonomian Indonesia, termasuk industri batik. Para pengrajin batik banyak yang beralih profesi menjadi buruh tani, buruh pabrik, tukang batu serta berjualan sayuran. Hanya UKM batik besar saja yang masih beroperasi. Itu pun dengan resiko harus mengurangi jumlah karyawannya. Salah satu cara regenerasi batik adalah *regenerasi supply* melakukan pembinaan kepada para pengrajin batik dan kepada anak didik khususnya siswa di sekolah kejuruan yang dipelajari secara resmi di bangku pendidikan **Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)**. Dengan cara *Regenerasi demand* yaitu mempromosikan agar orang muda yang selama ini tak tertarik mengenakan batik menjadi tertarik dan membelinya. Bagaimana pun bila hal itu tak dilakukan dalam jangka waktu 10-20 tahun ke depan, batik bisa punah. Bisa saja saat itu harga kain batik tulis bisa mencapai ratusan juta, karena langka.

Selain itu akan menjadi ancaman bagi batik Indonesia. Batik Indonesia di akui oleh Unesco sebagai milik bangsa Indonesia, tidak serta merta akan menjadi milik bangsa Indonesia selamanya. Tiap 10 tahun sekali akan dievaluasi oleh pihak Unesco. Batik akan tetap menjadi milik bangsa Indonesia jika batik terus dikembangkan melalui pembinaan atau pendidikan dan lain-lain.

BAB II

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP DALAM PERSPEKTIF MANAEMEN PEMASARAN BATIK

A. Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Kegiatan-kegiatan itu dilakukan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Dari sumber daya itulah kemudian tujuan akhirnya adalah untuk menghasilkan suatu produk maupun jasa secara efisien (Andrew E. Sikula: 2011)

B. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyam-paikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Muslichah Erma Widiana (2019).

C. Sustainable Entrepreneurship

Admin Swiss Cham (15 Agustus 2022) dalam web <https://indonesiasustainability.com/> menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *sustainable* adalah sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Untuk memenuhinya diperlukan sumber daya alam, sosial dan sumber daya ekonomi. Keberlanjutan bukan hanya lingkungan melainkan juga menemukan kepedulian terhadap keadilan sosial dan pembangunan ekonomi.

Sustainable adalah kemampuan untuk hidup dan berkembang tanpa menghabiskan sumber daya alam untuk masa depan. Keberlanjutan terdiri dari memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang, seraya memastikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi,

kepedulian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Keberlanjutan memiliki tiga pilar antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keberlanjutan Lingkungan

Integritas ekologis tetap terjaga, seluruh lingkungan bumi disimpan dalam sistem keseimbangan sementara sumber daya alam di dalam mereka dikonsumsi oleh manusia pada tingkat di mana mereka mampu untuk mengisi diri mereka sendiri.

Kelestarian lingkungan berfokus pada konservasi keanekaragaman hayati tanpa mengesampingkan kemajuan ekonomi dan sosial. Fondasi kelestarian lingkungan adalah: menjaga air, menghemat energi, mengurangi limbah, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, membatasi atau menghilangkan penggunaan plastik, menggunakan transportasi yang berkelanjutan, menggunakan kembali kertas dan melindungi flora dan fauna.

2. Keberlanjutan Ekonomi

Manusia di dunia dapat mempertahankan kemandiriannya dan memiliki akses ke sumber daya yang mereka butuhkan, keuangan dan lainnya, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sistem ekonomi utuh dan aktivitas tersedia untuk semua orang, seperti sumber mata pencaharian yang aman. *Sustainable* adalah hal yang penting dimana dalam hal ekonomi mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengelola sumber dayanya dan secara bertanggung jawab menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

3. Keberlanjutan Sosial

Sustainable adalah hal yang berkaitan dengan hak manusia universal dan kebutuhan dasar dapat dicapai oleh semua orang. Tiap orang memiliki akses ke sumber daya yang cukup untuk menjaga keluarga dan masyarakat mereka sehat dan aman.

Dalam komunitas mana pun dimana kegiatan ekonomi dilakukan di lingkungan tertentu, ditemukan tiga bentuk keberlanjutan yang saling terkait. 3 pilar dari *sustainable* adalah lingkungan, ekonomi, dan sosial. Namun, keberlanjutan sosial

khususnya memiliki tujuan untuk memperkuat kohesi dan stabilitas kelompok sosial tertentu.

1. Menciptakan Kehidupan Berkelanjutan

Salah satu cara untuk menciptakan kehidupan yang berkelanjutan adalah dengan cara menggunakan produk yang *Sustainable*. Produk yang *sustainable* bisa berupa pakaian, merek kecantikan, hingga perusahaan makanan dan energi. Jadi pilihlah merek yang menjadikan keberlanjutan sebagai prioritas utama.

Pilih merek yang menggunakan plastik atau bahan daur ulang daripada merek yang terus-menerus menambah tempat pembuangan sampah. Jika kita pemilik bisnis, perencanaan yang cermat di seluruh proses bisnis, berhenti mengirim sampah ke tempat pembuangan sampah. Bisnis dapat mengambil banyak langkah sederhana untuk mencapai praktik yang lebih berkelanjutan, seperti menggunakan bambu sebagai pengganti sendok garpu plastik sekali pakai, mengganti tabung neon dengan lampu LED, dan menyewa kontraktor pengolahan limbah, dll.

2. Pentingnya Keberlanjutan

Salah satu pentingnya *sustainable* adalah manusia tidak dapat mempertahankan ekosistem bumi. Manusia tidak bisa mempertahankan apa yang dilakukan pada saat ini dan akan menjadi bahaya jika tidak ada perubahan ke depannya. Jika proses berbahaya dipertahankan tanpa perubahan, kemungkinan besar akan kehabisan bahan bakar fosil, sejumlah besar spesies hewan akan punah, dan atmosfer akan rusak secara permanen.

Udara bersih dan kondisi atmosfer yang tidak beracun, pertumbuhan sumber daya yang dapat diandalkan, serta kualitas dan kebersihan air, semuanya merupakan manfaat dari keberlanjutan. *Sustainable* adalah kunci untuk masa depan yang lebih baik. Manusia mengandalkan sumber daya alam untuk bisnis, aktivitas, dan kelangsungan hidup. Mengabaikan keberlanjutan dapat menyebabkan habisnya sumber daya alam.

Sustainable adalah hal yang penting untuk dipelajari bahkan jika Anda bukan ahli dalam ilmu lingkungan. Semua orang harus mengetahui *sustainable* karena membantu dalam menarik memenuhi tanggung Jawab sosial. Penting untuk diketahui, apakah bisnis yang dilakukan memasukkan keberlanjutan dalam model bisnis.

3. Entrepreneurship

Ananda dalam tulisannya yang berjudul *Pengertian Entrepreneurship, Tujuan, Manfaat, hingga Tahapannya* (Gamedia Blog, <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-entrepreneurship/>) menjelaskan bahwa istilah *entrepreneurship* dalam bahasa Indonesia disebut kewirausahaan. Kata *entrepreneurship* berasal dari kata *entreprendre* dari bahasa Perancis yang bermakna melakukan. Kemudian, berkembang menjadi *entrepreneur* atau wirausaha. Berkembang lagi menjadi kata *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* adalah istilah yang memiliki makna berkaitan dengan keberanian, kreativitas serta inovasi. Kata *entrepreneurship* memiliki konsep wirausaha yang tentunya identik dengan penciptaan berbagai hal baru dalam rangka memperoleh berbagai keuntungan. Oleh sebab itu, tidak heran jika konsep ini identik dengan aktivitas membuka usaha sendiri.

Secara umum, *entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan inovasi serta kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang berbeda juga memiliki nilai serta kemampuan dalam menghadapi tantangan hidup dengan cara melihat peluang dari berbagai resiko serta ketidakpastian demi mencapai suatu keuntungan dan pertumbuhan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *entrepreneurship* ialah perihal wirausaha. Sedangkan wirausaha ataupun wiraswasta merupakan orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, juga menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, dan mengatur permodalan operasinya.

Entrepreneurship bisa diartikan sebagai kemampuan setiap orang untuk menangkap setiap peluang usaha.

Entrepreneurship menjadi jalan yang paling efektif di tengah himpitan ekonomi yang semakin besar, membangkitkan kembali kehidupan perekonomian masyarakat.

a. Tujuan Entrepreneurship

1) Mendukung Munculnya Usaha-Usaha Kecil

Suatu kegiatan entrepreneurship ini kemudian muncul, pasti melibatkan banyak orang untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Keterlibatan sumber daya manusia ini, kemudian boleh diakui secara langsung ataupun tidak, akan membentuk karakter-karakter baru sebagai pelaku usaha.

2) Kesejahteraan Masyarakat

Terangkatnya lesu perekonomian akibat pandemi, yang berakibat juga pada meningkatnya angka kemiskinan dalam suatu masyarakat. Namun, dengan adanya beberapa kegiatan ekonomi yang berjalan lewat entrepreneurship kemudian diharapkan mampu memberikan sokongan bagi perekonomian nasional, sehingga angka kemiskinan bisa berkurang.

3) Menumbuhkan Semangat Berinovasi

Tujuan dari entrepreneurship selanjutnya adalah menumbuhkan semangat dalam berinovasi. Dengan begitu, usaha yang sedang dijalani bisa terus berkembang karena mampu mengikuti perkembangan zaman.

Manfaat Entrepreneurship

1) Memberikan peluang untuk mengendalikan nasib sendiri

Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa kamu kemudian dapat memiliki atau memimpin perusahaan dengan kebebasan serta peluang bagi *entrepreneur* untuk kemudian mencapai tujuan penting baginya.

2) Memberikan peluang untuk melakukan perubahan

Dengan semakin banyak entrepreneur yang memulai bisnis karena mereka melihat peluang untuk dapat melakukan perubahan yang menurut mereka

penting. Entrepreneur juga memiliki banyak cara untuk mengungkapkan wujud kepedulian terhadap masalah-masalah sosial serta mempunyai keinginan untuk menjalani kehidupan yang lebih baik.

- 3) Memberikan peluang dalam mencapai potensi sepenuhnya

Bagi entrepreneur tidak banyak perbedaan antara bekerja serta bermain, keduanya sama saja. Mereka juga mengetahui bahwa batasan terhadap keberhasilan mereka ialah segala hal yang ditentukan oleh kreatifitas, antusias dan visi mereka sendiri.

- 4) Memberikan peluang untuk meraih keuntungan tanpa batas

Meskipun uang tak memiliki daya dorong utama bagi entrepreneur, tetapi keuntungan dari bisnis bisa dikatakan sebagai faktor motivasi yang penting untuk mendirikan perusahaan.

- 5) Memberikan peluang untuk berperan dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya

Pemilik bisnis ini menyukai kepercayaan dan pengakuan yang kemudian diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia. Peran penting yang dimainkan dalam suatu lingkungan setempat serta kesadaran ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap lingkungan masyarakat. Bahkan, entrepreneurship bisa berperan dalam masyarakat dan usahanya lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

- 6) Memberikan peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai serta senang dalam mengerjakannya

Kebanyakan entrepreneur kemudian berhasil untuk memilih dalam bisnis tertentu, sebab mereka kemudian tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. Hal ini dapat diartikan seperti suatu hobi juga dapat dijadikan sebuah pekerjaan.

b. Tahapan Menjadi *Entrepreneurship*

1) Tahap memulai

Tahap di mana seseorang kemudian berniat untuk melakukan usaha, sebaiknya diawali dengan mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan. Selain itu, diawali dengan melihat tantangan serta peluang usaha baru dan dilanjutkan dengan kemungkinan dan adanya keinginan dalam membuka usaha baru. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang kemudian akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa atau usaha yang lain.

2) Tahap melaksanakan usaha

Dalam tahap ini seorang entrepreneur kemudian mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup beberapa aspek, yaitu:

- a) Menjalankan bentuk usaha
- b) Pembiayaan
- c) SDM
- d) Kepemilikan
- e) Organisasi
- f) Kepemimpinan yang meliputi tentang bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, serta dalam melakukan evaluasi.

3) Tahap mempertahankan usaha

Tahap mempertahankan usaha dapat diartikan sebagai tahapan seorang entrepreneur dalam melakukan analisis dan juga dapat mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi, seperti tantangan, hambatan, dan sebagainya. Dengan begitu, usaha yang sedang dijalani bisa dipertahankan.

4) Tahap mengembangkan usaha

Tahap ini adalah di mana *entrepreneur* telah berhasil melewati berbagai masalah dalam usahanya. Selain itu, pada tahapan ini juga, *entrepreneurship* bisa mengembangkan usahanya. Adapun cara

mengembangkan usaha ini bisa dimulai dari memperbanyak relasi, memperbarui metode dan sistem, memperbarui produk yang dihasilkan, memperbesar dan memperluas usaha, menambah kualitas, menambah pelayanan, menambah tenaga kerja.

Bahkan, bisa dibilang kalau pada tahap ini, *entrepreneur* kemudian dapat melakukan kontribusi ekonomi dalam jangka panjang terhadap manusia, alam serta lingkungan. Dari manfaat pengembangan usaha ini kemudian dapat diperoleh secara jelas, mengenai kontribusi untuk masalah lapangan kerja, yaitu akan adanya penambahan tenaga kerja.

Itulah keempat tahapan untuk menjadi *entrepreneurship*. Dari keempat tahapan tersebut pastinya sangat sulit untuk dicapai. Oleh sebab itu, jangan pernah putus asa dan terus yakin dalam melakukan *entrepreneurship* karena bisa saja kedepannya, kamu menjadi pemimpin suatu usaha.

D. Pelestarian Batik dan Standarisasinya

Batik diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak benda atau *Intangible Cultural Heritage* (ICH) milik bangsa Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi pada 2 Oktober 2009. Pengakuan batik oleh UNESCO ini tidak serta merta, namun melalui proses yang panjang. Berbagai even dilakukan oleh bangsa Indonesia untuk mempromosikan batik ke luar negeri. Salah satu kegiatan promosi batik ke luar negeri dilakukan oleh para Perwakilan Indonesia (Kedutaan Indonesia) di luar negeri.

Pengakuan batik Indonesia oleh UNESCO ini akan dilakukan pengamatan atau evaluasi setiap 10 tahun sekali. Apakah batik Indonesia terus berkembang, dilestarikan atau tidak. Pelestarian batik ini harus dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya melalui pendidikan (pelajaran tentang membatik), usaha/bisnis batik untuk kebutuhan ekonomi masyarakat, dan kain batik harus menjadi pakaian masyarakat Indonesia.

Untuk melestarikan batik diperlukan kerjasama secara menyeluruh di semua lapisan masyarakat. Perlu adanya peran serta masyarakat dalam proses pelestarian batik ini. Partisipasi masyarakat mutlak diperlukan agar pembangunan fisik terus terjaga dan terus kontinue menghasilkan perbaikan sosial, ekonomi dan ekologis kawasan.

Terkait dengan proses Standarisasi Batik, pada penelitian sebelum telah dijelaskan dalam sebuah artikel yang berjudul *Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model for Marketing Process* dimuat dalam jurnal *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.12, No.27, 2020, DOI: 10.7176/EJBM/12-27-05, *Publication date: September 30th 2020*. Secara lengkap artikel tersebut adalah sebagai berikut:

Karakter Pembatik:

Peace Respect,

Seorang pembatik memiliki karakter yang damai. Respek terhadap bahan-bahan alam, memahami historis dalam desain dan karyanya. Hasil batik tanpa perasaan yang damai tidak akan menarik dan tidak memiliki ketertarikan. Perasaan damai mempunyai kekuatan dalam sebuah karya khususnya batik.

Love Tolerance

Mencintai karya, kebudayaan dan tindakan yang di lakukan dalam membatik. Karya-karya batik tanpa perasaan mencintai akan garing dan tidak bernyawa. Memiliki kesadaran penuh dalam berkarya.

Honesty Happiness

Dalam menerjemahkan kondisi perasaan pembatik pada sebuah karya dapat di ukur dengan warna maupun desain yang di gunakan dalam karya batik. Perasaan sedih atau gembira memiliki kekuatan dan keindahannya masing-masing.

Responsibility

Seorang pembatik selalu menginginkan hasil karya yang lebih baik. Menghasilkan berbagai motif batik yang berkualitas dan memiliki keunikan. Mengembangkan ide-ide dalam membatik

sehingga dapat memodifikasi motif batik tanpa harus menghilangkan ciri khas daripada batiknya. setiap individu mampu menghasilkan karya seni batik hasil kreasi sendiri.

Simplicity Humility

Desain yang baik tampil secara rendah hati sesuai manfaat/fungsinya, tidak tampil berlebihan. Awet: desain yang baik bersifat tahan lama, tidak mudah aus dan rusak, sehingga bermanfaat dalam waktu yang panjang.

Co-operation

Seorang pembatik dapat bekerjasama dengan pihak lain. Mengembangkan etika, kesadaran sosial, kesadaran kultural dan budaya dalam berkehidupan serta dapat bersinergi dengan perkembangan teknologi . mengikuti trend perkembangan jaman dan ikut dalam bagaimana melestarikannya.

Freedom Unity

Kebebasan dalam dunia batik dapat diamati dalam keputusan karya yang di gelar. Apakah pilihan pembatik pada batik klasik atau batik moderen yang sering di dapatkan pada batik dengan ornamen kontemporer, atau batik campuran antara klasik dan moderen. Warna-warna yang di pilih memiliki kebebasan baik itu warna sintetis maupun warna alam.

BAB III

REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (RI 4.0)

A. Revolusi Industri 4.0

Andrew dalam Gramedia Blog (<https://www.gramedia.com/best-seller/revolusi-industri-4-0/>) dalam tulisannya yang berjudul *Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis, Dampak, dan Contoh Penerapannya*, menjelaskan Revolusi industri 4.0 atau *cyber physical system* merupakan sebuah fenomena terjadinya kolaborasi antara teknologi siber dengan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 (RI 4.0) muncul di abad ke-21 dengan ciri utamanya, yaitu penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang Industri. Dengan munculnya RI 4.0 ini mengubah banyak hal di berbagai sektor. Awalnya membutuhkan banyak pekerja untuk menjalankan operasionalnya, sekarang digantikan dengan penggunaan mesin teknologi.

Angela Merkel (Kanselir Jerman, 2014), RI 4.0 adalah sebuah transformasi komprehensif dari segala aspek produksi yang terjadi di dunia industry. Yakni melalui penggabungan antara teknologi digital serta internet dengan industri konvensional. Revolusi industri 4.0 dikenal dengan revolusi digital. Perkembangan teknologi informasi dengan pesat saat ini terjadi otomotisasi yang terjadi diseluruh bidang, teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata, digital dan secara fundamental.

Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa perubahan dalam manusia meliputi:

1. *Internet of things* (IoT)

Teknologi pertama dalam pengembangan yang terjadi di RI 4.0 adalah *Internet of Things* atau IoT yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah objek yang memiliki kemampuan untuk dapat mentransfer data yang ada melalui jaringan tanpa diperlukannya interaksi antar manusia.

2. *Big Data*

Teknologi kedua dalam pengembangan di RI 4.0 adalah *Big Data*. *Big Data* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan volume data dalam jumlah yang besar, baik data yang terstruktur maupun tidak terstruktur

3. *Augmented Reality*

Teknologi ketiga dalam RI 4.0 adalah *Augmented Reality* (AR). AR merupakan sebuah teknologi dimana menggabungkan antara benda dunia maya dua dimensi dengan benda tiga dimensi yang ada ke dalam sebuah lingkungan nyata tersebut, kemudian memproyeksikan benda maya yang ada tersebut ke dalam waktu nyata.

4. *Cyber Security*

Teknologi keempat di RI 4.0 adalah *Cyber Security*, yaitu sebuah bentuk upaya untuk melindungi segala informasi yang dimiliki dari adanya *cyber attack*. *Cyber attack* merupakan segala jenis tindakan yang sengaja dilakukan untuk mengganggu kerahasiaan atau *confidentiality*, integritas atau *integrity*, serta ketersediaan atau *availability* sebuah informasi.

5. *Artificial Intelligence* (AI)

Tenologi kelima di RI 4.0 adalah AI. AI merupakan sebuah bentuk teknologi komputer atau sebuah mesin yang memiliki kecerdasan layaknya seorang manusia.

6. *Additive Manufacturing*

Teknologi keenam di RI 4.0 adalah *Additive Manufacturing* yang merupakan sebuah terobosan baru yang ada di bidang industri manufaktur dan sering dikenal menggunakan printer 3D.

7. *Simulation*

Teknologi ketujuh di RI 4.0 adalah *Simulation* yang merupakan bentuk perwakilan dari operasi waktu ke waktu. Simulasi seringkali digunakan untuk berbagai konteks, seperti dalam simulasi teknologi yang digunakan untuk optimalisasi kinerja, teknik keselamatan, pengujian, serta pelatihan.

8. *System Integration*

Teknologi kedelapan di RI 4.0 adalah sistem integrasi yang merupakan sebuah rangkaian penghubung antara beberapa sistem baik secara fisik maupun fungsional. Sistem tersebut juga yang akan menggabungkan antara komponen sub sistem yang ada dalam satu sistem sehingga dapat menjamin setiap fungsi yang ada dapat bekerja dengan baik sebagai satu kesatuan dari sistem yang ada.

9. *Cloud Computing*

Teknologi kesembilan di RI 4.0 adalah *cloud computing* yang merupakan sebuah teknologi yang menjadikan internet saat ini sebagai pusat pengelolaan data maupun aplikasi. Para pengguna komputer diberikan hak akses untuk dapat masuk ke dalam server virtual yang dapat digunakan sebagai konfigurasi server melalui internet.

Dampak Revolusi Industri 4.0

1. Dampak Positif Revolusi Industri 4.0

- a. Kemudahan dalam mengakses informasi dikarenakan dapat menggunakan gadget maupun teknologi lainnya.
- b. Efektivitas dalam bidang produksi dengan mengganti tenaga manusia yang ada dan menggantinya dengan teknologi mesin.
- c. Dapat meningkatkan pendapatan nasional karena dapat memproduksi barang dalam waktu yang relatif singkat dengan kualitas yang baik.
- d. Peningkatan peluang kerja bagi tenaga ahli, hal ini dikarenakan walaupun menggunakan mesin tetap saja membutuhkan tenaga ahli manusia untuk menggerakkannya.

2. Dampak negative Revolusi Industri 4.0

- a. Lebih rentan terhadap serangan *ciber*, hal ini dikarenakan proses produksinya menggunakan mesin teknologi, oleh sebab sangat penting untuk memiliki sistem keamanan yang baik.

- b. Butuh biaya besar dalam investasi alat serta pekerja, hal ini dikarenakan harus mengeluarkan uang untuk membeli alat terlebih dahulu serta pelatihan keterampilan pegawai agar dapat menjalankannya.
- c. Adanya urbanisasi, dimana meningkatnya jumlah populasi masyarakat yang ada di kota besar.
- d. Berdampak untuk lingkungan, hal ini dikarenakan dengan penggunaan mesin yang ada dapat menghasilkan polusi udara, limbah dalam jumlah besar, serta hal negatif lainnya yang dapat merusak lingkungan.

Revolusi Industri 4.0 Mengakselerasi Daya Saing

Revolusi Industri 4.0 membawa banyak pengaruh/dampak. Ada dampak positif ada dampak negatifnya. Dengan kedua dampak tersebut RI 4.0 menuntut manusia mampu menyikapinya dengan baik, agar dapat mengikuti persaingan di dunia ini dalam segala bidang. RI 4.0 mampu meningkatkan efektivitas dalam bidang produksi, meningkatkan pendapatan nasional karena dapat memproduksi barang dalam waktu yang relatif singkat dengan kualitas yang baik, meningkatkan peluang kerja bagi tenaga ahli, hal ini dikarenakan walaupun menggunakan mesin tetap saja membutuhkan tenaga ahli manusia untuk menggerakkannya.

Kemandirian Bangsa

Staf Ahli Mensesneg Dadan Wildan menegaskan bahwa bangsa yang mandiri adalah bangsa yang mampu menempatkan dirinya sejajar dan sederajat dengan bangsa-bangsa lain yang telah maju. Karenanya, kemajuan ekonomi dan kemampuan berdaya saing menjadi kunci untuk mencapai kemajuan dan kemandirian.

Mohammad S. Gawi dalam tulisannya yang berjudul Kemandirian Bangsa (Bali Tribune, 12 November 2018 10:36) menjelaskan bahwa dalam pidato "Trisakti" tahun 1963, Bung Karno menegaskan, kemerdekaan dan kemandirian itu termanifestasikan dalam bentuk; berdaulat secara politis, berdikari secara ekonomi, dan berkepribadian secara social budaya. Negara yang berhasil membangun kemandirian, akan menumbuhkan

kebanggaan pada warganya, sehingga mendorong mereka berprestasi bagi kemajuan diri, masyarakat, bangsa dan negaranya.

Kemandirian menunjukkan eksistensi suatu bangsa berdaulat. Membebani Negara dengan utang yang melampau batas kewajaran berpotensi menciptakan ketergantungan yang amat kuat kepada negara-negara pengutang. Kemandirian bangsa dapat diraih melalui pendidikan yang baik pada tataran formal, nonformal, dan informal. Program/kegiatan pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat mengangkat kehidupan masyarakat sebagai kelompok sasaran menjadi lebih sejahtera, berdaya atau mempunyai kekuatan dalam memenuhi kebutuhan hidup yang utama dan pada akhirnya akan menciptakan kemandirian dalam masyarakat.

Bidang Sandang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia mempunyai kebutuhan, baik itu kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan jasmani dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer terbagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan pangan, papan, dan sandang. Kebutuhan pangan adalah makanan. Pengertian tersebut sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Makanan merupakan kebutuhan utama manusia untuk hidup. Manusia membutuhkan bahan yang bisa dimakan dan diproses untuk membentuk atau mengganti jaringan tubuh dan menghasilkan tenaga.

Sebagai kebutuhan primer, manusia pun membutuhkan papan yang dalam KBBI berarti tempat tinggal atau rumah. Pada masa dahulu, manusia hidup berpindah-pindah tanpa memiliki tempat tinggal. Seiring dengan perkembangan ilmu dan pengetahuan manusia akhirnya perlu tempat tinggal yaitu rumah. Kebutuhan selanjutnya, yaitu sandang. Jika mengacu pada KBBI yang dimaksud dengan sandang adalah bahan pakaian. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan pakaian untuk bertahan hidup menghadapi cuaca panas dan dingin. Dengan pakaian, tubuh manusia bisa terlindungi dengan baik. Orang yang

tinggal di daerah dingin atau pegunungan biasanya memakai baju berbahan tebal, sedangkan di daerah pesisir pantai biasanya menggunakan pakaian tipis untuk melindungi kulit dari panas sengatan matahari.

Sandang merupakan satu dari tiga kebutuhan pokok, Kementerian Koordinator Perekonomian (2011: 77-79) mengemukakan bahwa salah satu industri unggulan di koridor Pulau Jawa adalah industri tekstil dan produk tekstil. Harapannya beberapa tahun mendatang industri tekstil dan produk tekstil juga berkontribusi langsung pada pertumbuhan, kemandirian, kemajuan, keadilan dan kesejahteraan ekonomi di Indonesia.

B. Masa New Normal (Normal Baru)

Sebelum tahun 2019 kehidupan manusia berjalan normal. Seluruh aktivitas dilakukan dengan cara normal, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemudian pada awal tahun 2019 terjadilah bencana yang melanda seluruh dunia yang dikenal dengan nama pandemi covid-19.

Pada masa pandemi covid-19, kehidupan manusia atau aktivitas manusia serba dibatasi. Manusia tidak bebas dalam berkomunikasi, tidak bebas dalam beraktivitas, semua dalam bentuk pengawasan pemerintah. Hidup bergerombol tidak boleh. Berpakaian harus serta tertutup (baju lengan panjang dan harus pakai masker. Setelah waktu berjalan kira-kira 3-4 tahun, kehidupan baru/normal mulai berjalan.

Normal Baru adalah cara hidup baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah pandemi covid-19 yang belum selesai dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19 (13). Perubahan tatanan kehidupan yang disebabkan oleh pandemi membuat masyarakat harus beradaptasi dalam menjalankan perubahan pola perilaku yang baru, dan menerapkan pola hidup normal baru tersebut. Kebijakan pemerintah seperti social distancing, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), bekerja dari rumah (*Work from Home*), pembatasan sarana transportasi,

pemutusan hubungan kerja berdampak kepada tersendatnya distribusi bahan baku dan produk UMKM.

C. Regenerasi *Supply dan Demand*

Run System dalam tulisannya yang berjudul *Mengenal Supply and Demand dari A-Z, Ini Pengertian dan Faktornya*, menjelaskan yang dimaksud **Supply** adalah jumlah keseluruhan barang/jasa yang akan dijual/ditawarkan oleh produsen pada berbagai macam tingkat harga. Dalam hukum penawaran jumlah barang yang ditawarkan akan selalu berbanding lurus dengan harganya. Artinya, jika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan bertambah. Sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah barang yang ditawarkan akan berkurang. Sedangkan yang dimaksud dengan **Demand** adalah jumlah keseluruhan barang dan jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai macam tingkat harga. Dalam hukum permintaan mengatakan bahwa jumlah barang yang diminta akan selalu berbanding terbalik dengan harganya. Artinya jika harga barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang. Sebaliknya, jika harga barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan bertambah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Demand, yaitu:

1. Skala pendapatan

Tidak akan ada pembelian jika konsumen tidak memiliki pendapatan. Maka bisa dikatakan faktor ini adalah titik utama terjadinya permintaan. Pendapatan yang semakin besar akan lebih mudah mendapatkan barang apapun. Termasuk barang dengan harga yang tinggi sekalipun.

2. Harga barang

Sebagai pengguna barang, konsumen menginginkan harga sehemat mungkin dengan kualitas yang cukup. Sehingga ketika harga barang berada pada tingkat yang rendah, permintaan akan terus bertambah.

3. Prediksi harga mendatang

Kondisi ini terjadi pada barang investasi yang cenderung naik setiap waktu atau karena adanya barang bermanfaat tinggi yang akan diumumkan permintaan pun jauh lebih melejit. mengalami kenaikan harga kedepannya.

4. Hadirnya barang substitusi

Ini menjadi salah satu kekhawatiran terbesar setiap pengusaha. Karena jika produk dengan harga yang ditawarkan tidak sepadan, jangan salahkan konsumen saat mereka lebih memilih produk pesaing. Bisa jadi produk sejenis yang dimiliki pengusaha lain berkualitas sama dengan harga yang lebih memikat. Nah, inilah yang disebut sebagai barang substitusi atau pengganti.

5. Selera konsumen

Diantara faktor lainnya, aspek inilah yang paling sulit diukur. Sebab tidak semua orang memiliki selera yang sama di satu waktu. Atau mungkin saja produk tersebut ternyata rilis disaat selera konsumen terhadap produk sudah tidak mendukung lagi. Untuk mengetahui minat yang sedang berkembang maka lakukanlah riset pasar.

Permintaan konsumen bergantung pada beberapa indikator diantaranya perkembangan mode, kebutuhan, tren, pencitraan sosial, harga, jumlah anggota keluarga, serta jumlah pendapatan. Terdapat beberapa cara untuk melakukan pemasaran online yang optimal, yaitu dengan menggunakan *keyword* yang tepat, memilih area dan waktu yang efektif untuk penayangan iklan, serta menggunakan *platform* besar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Supply*, yaitu:

1. Biaya produksi

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas pada umumnya diperlukan proses yang panjang. Akibatnya biaya produksi pun membengkak. Namun, sifat dasar perusahaan yang selalu menekan pengeluaran akan selalu dilakukan. Karena bagaimanapun biaya ini harus kembali lagi dalam bentuk pemasukan yang juga seimbang.

2. Tingkat kemampuan produksi

Pada umumnya tingkat produksi rendah terjadi pada perusahaan berskala kecil. Sementara pada perusahaan besar, berlaku sebaliknya. Kesimpulannya, kemampuan produksi semacam ini akan langsung berdampak pada posisi penawaran di pasar konsumen.

3. Beban pajak

Pajak memang selalu menjadi beban persoalan tersendiri bagi setiap pengusaha. Dengan demikian, pengusaha harus ikut mengkalkulasikan harga jual agar pendapatan sudah berupa netto. Maka agar produk tetap diminati, alternatif yang bisa diambil adalah dengan mengambil margin keuntungan yang wajar.

4. Peralatan yang digunakan

Perbedaan paling mencolok akan terlihat dari kecanggihan peralatan antara perusahaan kecil dengan perusahaan besar. Pada perusahaan kecil, alat-alat produksi memang cenderung belum menggunakan automatic machine. Akibatnya jumlah produk yang dihasilkan lebih sedikit dan cenderung lebih lama.

D. Supply-Demand

Analisis pengembangan suatu produk atau barang hakekatnya menekankan pada analisis terhadap kondisi pemuasan (*satisfying*) antara penyediaan/penawaran (*supply*) dengan kebutuhan/permintaan (*demand*). Perencanaan dan pengembangan suatu produk memang perlu mengusahakan keterpaduan antar dua komponen utama pengembangan yaitu sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*).

Pendekatan ini merupakan salah satu pendekatan yang sangat mendasar, karena pada hakikatnya perencanaan dan pengembangan suatu produk tidak lain ditujukan untuk menarik konsumen/customer. Sehingga pengembangan yang akan dilakukan harus memperhatikan dan mendasarkan pada kajian terhadap kesesuaian antara karakteristik sisi penawaran produk dengan karakteristik sisi permintaan konsumen.

Jika jumlah *supply* dan *demand* adalah sudah sesuai di pasaran, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya perusahaan akan mampu menciptakan nilai jual dan meningkatkan daya saing produknya. Analisa *supply* dan *demand* ini penting sekali dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam berbisnis dengan tujuan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar.

BAB IV

MERDEKA BELAJAR

Dalam web <https://www.kemendikbud.go.id/merdeka-belajar-ikhtiar-memperkuat-pilar-pendidikan>. Dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan Merdeka Belajar adalah suatu pendekatan yang dilakukan supaya siswa dan mahasiswa bisa memilih pelajaran yang diminati. Hal ini dilakukan supaya para siswa dan mahasiswa bisa mengoptimalkan bakatnya dan bisa memberikan sumbangan yang paling baik dalam berkarya bagi bangsa.

Menteri Dikbudristek, Nadiem Makarim mengatakan bahwa Merdeka Belajar merupakan konsep pengembangan pendidikan yang mana seluruh pemangku kepentingan diharapkan menjadi agen perubahan (*agent of change*). Para pemangku kepentingan tersebut meliputi keluarga, guru, institusi pendidikan, dunia industri, dan masyarakat.

Ada tiga indikator keberhasilan program Merdeka Belajar, yaitu partisipasi siswa-siswi dalam pendidikan Indonesia yang merata, pembelajaran yang efektif, dan tidak adanya ketertinggalan anak didik.

Untuk melaksanakan Merdeka Belajar, Kemendikbud Terbitkan Surat Edaran (SE) Nomor 1/2020 tentang Kebijakan Merdeka Belajar dalam Penentuan Kelulusan Peserta Didik dan Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Ajaran 2020/2021 (<https://setkab.go.id/kemendikbud-terbitkan-surat-edaran-nomor-1-2020-tentang-kebijakan-merdeka-belajar/>). Surat edaran yang ditandatangani oleh Sekretaris Jenderal (Sekjen) Kemendikbud, Ainun Naim, atas nama Mendikbud, ditetapkan pada tanggal 7 Februari 2020 dan ditujukan kepada Gubernur dan Bupati/Wali Kota seluruh Indonesia.

Merdeka belajar merupakan respon terhadap kebutuhan sistem pendidikan pada era Revolusi Industri 4.0. Di era Revolusi Industri 4.0 kebutuhan utama yang ingin dicapai dalam sistem pendidikan atau lebih khusus dalam metode pembelajaran yaitu siswa atau peserta

didik yaitu penguasaan terhadap literasi baru. Literasi baru tersebut yaitu. Pertama, literasi data. Kedua, literasi teknologi. Terakhir, literasi manusia.

1. *Data literacy* atau literasi data adalah kemampuan membaca, menulis, menganalisis, dan berinteraksi dengan data. Kita tidak perlu menjadi seorang Shakespeare yang perlu dianggap melek huruf, juga tidak perlu menjadi *data scientist* untuk dianggap melek data. Literasi data tidak memerlukan penguasaan setiap bahasa pemrograman atau keterampilan ilmu data yang paling luas. Ini bukan tentang memahami dan membuat penilaian berbasis bukti dari data (<https://glair.ai/blog-posts-id/apa-itu-data-literacy-dan-mengapa-penting>).
2. Literasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membaca dan menulis. Literasi meliputi kemampuan untuk berpikir kritis dalam mempertanyakan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi yang diterima. Dalam hal ini, Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan kemampuan untuk memanfaatkan penggunaan teknologi digital, alat komunikasi dan jaringan untuk dapat menemukan solusi dari permasalahan yang ada di kalangan masyarakat di era digitalisasi industri ini(<https://digitalbisa.id/artikel/mengenal-literasi-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-era-revolusi-industri-40-8ILHA>).
3. Literasi manusia sendiri mencakup dua hal, yaitu humanities dan komunikasi. Keduanya saling berkaitan sehingga literasi manusia tak dapat dipisahkan dari keseharian manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Literasi manusia mencakup tentang tindakan manusia, adab dan etika, kepekaan, serta cara manusia berinteraksi dan memecahkan suatu masalah. Manusia merupakan pemegang kendali atas segala sesuatu. Maka dari itu, kualitas sumber daya manusia menjadi penting sehingga pemahaman dan penerapan literasi manusia di kehidupan sehari-hari tak dapat dipisahkan dari kelima elemen literasi manusia serta kompetensi 4C. literasi manusia memiliki kontribusi terhadap keterampilan berkomunikasi menilik perannya yang sangat penting sebagai pondasi literasi yang lain di era digital, yaitu literasi data dan

literasi teknologi (<https://digitalbisa.id/artikel/mengenal-literasi-manusia-dan-kontribusinya-di-era-digital-mXYf7>).

Dalam web <http://ditpsd.kemdikbud.go.id/hal/merdeka-belajar> dijelaskan bahwa Kebijakan Merdeka Belajar merupakan langkah untuk mentransformasi pendidikan demi terwujudnya Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul Indonesia yang memiliki Profil Pelajar Pancasila. Sampai dengan akhir April 2021 terdapat 10 Episode Merdeka Belajar yang telah diluncurkan, yaitu:

1. Episode 1 - Empat Pokok Kebijakan Merdeka Belajar
2. Episode 2 - Kampus Merdeka
3. Episode 3 - Perubahan Mekanisme Dana BOS
4. Episode 4 - Program Organisasi Penggerak
5. Episode 5 - Guru Penggerak
6. Episode 6 - Transformasi Dana Pemerintah untuk Pendidikan Tinggi
7. Episode 7 - Program Sekolah Penggerak
8. Episode 8 - SMK Pusat Keunggulan
9. Episode 9 - KIP Kuliah Merdeka
10. Episode 10 - Perluasan Program Beasiswa LPDP
11. Episode 11 - Kampus Merdeka Vokasi
12. Episode 12 - Sekolah Aman Berbelanja dengan SIPLah
13. Episode 13 - Merdeka Berbudaya Dengan Kanal Indonesiana
14. Episode 14 - Kampus Merdeka dari Kekerasan Seksual
15. Episode 15 - Kurikulum Merdeka dan Platform Merdeka Mengajar
16. Episode 16 - Akselerasi dan Peningkatan Pendanaan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan Pendidikan Kesetaraan
17. Episode 17 - Revitalisasi Bahasa Daerah
18. Episode 18 - Merdeka Berbudaya dengan Dana Indonesiana
19. Episode 19 - Rapor Pendidikan Indonesia
20. Episode 20 - Praktisi Mengajar
21. Episode 21 - Dana Abadi Perguruan Tinggi
22. Episode 22 - Transformasi Seleksi Masuk Perguruan Tinggi Negeri
23. Episode 23 - Buku Bacaan Bermutu Untuk Literasi Indonesia
24. Merdeka Belajar Episode 24 - Transisi PAUD ke SD yang Menyenangkan

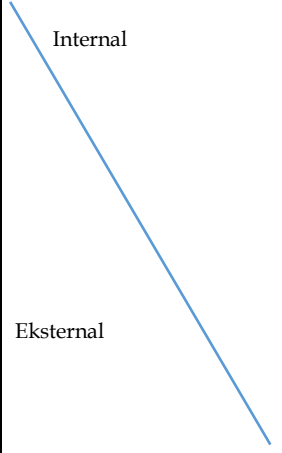
BAB V

REGENERASI SUPPLY DAN REGENERASI DEMAND MEWUJUDKAN SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

A. SWOT IKM Batik di Jawa Timur

Untuk mengetahui kondisi saat ini tentang keberadaan/pelestarian batik di Jawa Timur, yang dikembangkan oleh para IKM, maka dilakukanlah analisis yang menyangkut kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman para IKM yang mengelola batik. Berikut ini pada Tabel 1. dijelaskan mengenai analisa SWOT yang merupakan hasil penyusunan dari IKM Batik di Propinsi Jawa Timur.

Tabel 1. Analisis SWOT IKM Batik Jawa Timur

Faktor-faktor	Kekuatan/ Strengths (S)	Kelemahan/ Weaknesses (W)
<p style="text-align: center;">Internal</p>  <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengrajin batik telah memiliki keahlian membuat yang baik. 2. Hasil produk memiliki kualitas yang baik. 3. Harga jual produk yang kompetitif. 4. Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi. 5. Motif batik yang bernilai tinggi. 6. Strategi inovasi produk yang baik. 7. Jangkauan pemasaran yang luas secara nasional dan internasional. 8. Pemanfaatan berbagi pengetahuan sudah berjalan dengan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknologi dalam membuat masih sederhana. 2. Baru sekitar 35% IKM yang menggunakan teknologi informasi dalam memasarkan produk batiknya. 3. Rendahnya regenerasi pembatik muda. 4. Keuntungan dari omset relatif masih kecil. 5. Penggunaan pewarna yang ramah lingkungan masih belum banyak diterapkan oleh pengrajin batik.
Peluang / Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan berupa regulasi dari pemerintah untuk mensupport perkembangan IKM Batik. 2. Permintaan batik yang meningkat baik untuk memenuhi pasar dalam negeri dan luar negeri. 3. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan penjualan. 4. Dukungan masyarakat terhadap keberlangsungan usaha. 5. Kondisi sosial Ekonomi yang kondusif. 6. Kondisi politik yang stabil. Adanya inovasi teknologi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pemasaran dalam dan luarnegeri. 2. Meningkatkan kualitas bahan baku agar batik Indonesia dapat bersaing dengan pesaing. 3. Memanfaatkan strategi inovasi produk dengan bahan baku yang berkualitas. 4. Memanfaatkan model berbagi pengetahuan untuk meningkatkan kualitas motif batik tulis. 5. Menjalin kerjasama antara IKM batik untuk sinergitas dan memperkuat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemahan pentingnya teknologi informasi di IKM Batik. 2. Meningkatkan pelatihan untuk regenerasi pembatik muda. 3. Meningkatkan kemampuan dalam proses produksi batik. 4. Meningkatkan kemampuan dalam Menyusun strategi inovasi yang tepat bagi IKM Batik. 5. Meningkatkan kerjasama diantara IKM Batik untuk membangun sinergitas.

	keunggulan bersaingnya.	
--	----------------------------	--

Ancaman/Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis yang kompetitif. 2. Kemudahan importir produk tekstil (batik printing) masuk pasar Indonesia (China, Jepang dan Amerika). 3. Daya beli masyarakat yang rendah. 4. Harga batik lebih mahal daripada kain sejenis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas bahan baku batik. 2. Meningkatkan kualitas motif batik baik batik cap dan batik tulis. 3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam inovasi dan kreatifitas hasil usaha. 4. Meningkatkan skill pembatik dengan pelatihan pewarnaan, motif dan proses pencelupan batik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan ipteks dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. 2. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk buatan Indonesia. 3. Promosi batik di kalangan anak muda untuk meningkatkan permintaan batik Indonesia.

Berdasarkan pernyataan Tabel 1. (analisis SWOT) dapat dirumuskan permasalahan dari berbagai sudut pandang:

1. Pemerintah

Sejauh ini pengrajin di kota Sby, Jombang, Mojokerto, Malang dan Tuban sudah mendapatkan fasilitas dari pemerintah baik berupa pelatihan, bahan baku, namun ada pengrajin yang sebelumnya sudah mendapatkan pelatihan dari dinas pemerintah namun kemudian memutuskan tidak melanjutkan pelatihan dan pameran. Alasan yang disampaikan karena membuat usaha yang digeluti menjadi tidak terurus dengan baik. Sedangkan 9 IKM lain belum merasakan bantuan pemerintah. Sehingga rumusan pemberdayaan perlu memperhatikan aspek kelangsungan usaha batik namun tetap menjadikan pengrajin memiliki keahlian dan kecakapan.

2. Sumber daya manusia

Masalah yang dialami pengrajin diantaranya berkaitan dengan sulitnya mendapatkan tenaga kerja. Tenaga kerja yang sulit adalah dari aspek kemampuan dengan standar gaji yang disesuaikan dengan nilai pelanggan. Disamping itu tenaga kerja sudah yang ada di daerah sebagian besar menjadi TKI di luar negeri.

3. Modal

Permodalan yang dimiliki IKM berasal dari modal sendiri, kecuali ada 2 IKM yang mendapatkan dana dari organisasi dan bantuan dari dinas terkait. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa peran perbankan masih belum sepenuhnya digunakan oleh IKM. Bisa jadi karena IKM belum membutuhkan atau akses ke lembaga perbankan yang masih belum ada. Akses yang belum ada terkait dengan pembukuan dan pelaporan keuangan yang dapat diterima perbankan. Disamping itu untuk mendapatkan dana perbankan IKM juga dituntut untuk bisa membuat proyek usaha selama beberapa tahun ke depan. Di samping itu pengrajin merasa tidak/belum perlu melakukan upaya peningkatan usaha (seperti: membuat inovasi produk, inovasi teknik pengolahan, mencari informasi pasar dan lain-lain).

4. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh IKM masih bersifat word of mouth atau dari mulut ke mulut. IKM belum memaksimalkan pemasaran di era digital 4.0. Fasilitas media sosial yang mudah dan murah masih belum banyak dilakukan oleh IKM. Perbandingan jumlah IKM yang sudah masuk di *marketplace* Bukalapak masih sedikit.

5. Inovasi produk

Berdasarkan pengakuan pengrajin inovasi produk masih belum banyak dilakukan. Model lebih banyak merupakan model pakem klasik dan lainnya dari permintaan pembeli. Pengrajin belum banyak melakukan eksplorasi ide dan melakukan kajian untuk melihat minat pasar.

B. Penerapan Strategi Pemasaran

Berdasarkan dari hasil atau temuan penelitian maka pemodelan *sustainable entrepreneurship* batik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemerintah

Pemerintah dapat melakukan beberapa upaya fasilitasi terkait dengan:

a. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu yang diperlukan adalah mendata semua IKM batik di seluruh wilayah baik tingkat kabupaten, kota atau propinsi. Data meliputi kapasitas produksi, jenis batik, keunggulan masing masing batik. Kemudian data tersebut dihubungkan dengan:

1) Marketplace yang sekarang ada.

- a) Pemerintah dapat membuat kebijakan marketplace harus mengambil 70% produk lokal
- b) Membuat store khusus batik
- c) Membuat kebijakan dengan menghimbau marketplace membuat hari batik dengan penawaran menarik

2) Marketplace baru khusus bidang batik.

Marketplace tersebut bisa didanai investor atau menggunakan anggaran pemerintah. Dikelola secara profesional dan dipasarkan secara viral melalui instagram, facebook, twitter, youtube dan lainnya. Namun ini tentu membutuhkan biaya besar dan team khusus yang menangani.

b. Pelatihan, Pembinaan dan Pendampingan Terpadu

Pembinaan terpadu yang dimaksud adalah pelatihan, pembinaan dan pendampingan dalam hal pemasaran, packaging, ide membatik, distribusi, selera pasar, membangun merek, kualitas jasa, pemasaran online. 8 aspek tersebut harus dikuasai oleh IKM agar dapat berkembang dengan baik. Pemerintah sebaiknya membuat list atau daftar pelatih yang dapat membantu usaha IKM sesuai dengan keahlian pelatih, pembina atau pendamping. Pendampingan diperlukan karena seringkali jika hanya sampai pada tahap pelatihan maka hal tersebut masih membuat pengrajin kurang bisa menerapkan di lapangan. Dengan pendampingan maka akan dapat dipantau terus kekurangan dan kelemahan UMKM dalam menerapkan program pemerintah pasca pelatihan.

1) Pemberian pelatihan terpadu untuk akses modal ke perbankan atau kredit mikro

Akses usaha, dalam hal ini adalah kemampuan untuk mendapatkan bantuan pinjaman (kredit) dari lembaga keuangan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberdayaan masyarakat. Pelatihan bisa dilakukan oleh perbankan atau perguruan tinggi terkait dengan membuat proposal usaha atau membuat pelaporan keuangan. Pemilik IKM seringkali tidak dapat membuat proposal usaha serta masih belum bisa membuat pembukuan yang rapi. Dengan pembukuan yang tidak tersusun rapi sulit untuk menilai tingkat laba, arus kas operasi dan lainnya. Dengan

memberi pelatihan khusus pada IKM ini maka diharapkan mereka dapat membuat proposal usaha. Diharapkan dengan bantuan kredit yang diterima sudah dapat membantu dalam mencukupi kebutuhan modal untuk melakukan pengembangan usaha dan investasi lainnya.

- 2) Pemberian pelatihan terpadu memasarkan produk melalui media sosial

IKM mendapatkan cara membuat video, ilustrasi pemasaran untuk media sosial, jenis media sosial, cara memasarkan di media sosial tersebut. Pelatihan dapat diberikan dari pihak kampus maupun dari pihak lain yang profesional di bidangnya.

- c. Kebijakan pemerintah melalui perbankan dengan memberikan jangka waktu dan penetapan bagi hasil usaha bagi IKM

Pemerintah melalui perbankan dapat menetapkan jangka waktu pengembalian lebih dari jangka waktu yang ada sekarang ini dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Diharapkan dengan prinsip bagi hasil tidak memberatkan bagi IKM. Kredit diharapkan membantu dan meringankan beban mereka secara penuh untuk dapat lebih berkembang dan tidak bergantung modal sendiri yang relatif terbatas dan lama.

- d. Koordinasi dan kerjasama antar dinas pariwisata, koperasi, komunikasi dan informasi, perindustrian dan pendidikan.

Seluruh kebijakan yang menjadi model pada penelitian ini perlu melibatkan peran serta atau koordinasi baik dari dinas pariwisata, koperasi, komunikasi dan informasi, perindustrian dan pendidikan.

- 1) Khusus bidang pendidikan adalah mengatasi masalah kelangkaan tenaga kerja dapat diatasi dengan adanya Sekolah Menengah Kejuruan khusus bidang batik. Diharapkan dengan materi khusus atau peminatan

khusus batik akan membuat siswa SMK dapat diserap oleh IKM batik atau membuat usaha batik sendiri.

2) Pariwisata

Sebagai dinas yang memiliki data base wisata dan memberikan kemudahan untuk melakukan pemasaran di obyek wisata.

3) Koperasi

Sebagai dinas yang memberikan pendampingan usaha dan kredit mikro selain perbankan

4) Perindustrian dan perdagangan

Sebagai dinas yang memberikan informasi minat pasar, kebutuhan pasar luar negeri dan dalam negeri serta permodalan dan pendampingan pengrajin dan diperlukan untuk mengambil produk batik untuk dipasarkan pada acara pameran yang tidak mengganggu aktivitas operasional pengrajin batik.

5) Komunikasi dan Informasi

Sebagai dinas yang memberikan kebijakan fasilitas internet gratis atau kemudahan pemasangan internet pada UMKM. Disamping itu mengenalkan adanya teknologi baru dengan pelatihan informasi dan teknologi era 4.0.

2. IKM

IKM sendiri perlu melakukan upaya peningkatan kemampuan diantaranya adalah: Pengrajin UMKM sendiri perlu meningkatkan kemampuan melakukan lobby dengan *stakeholders*, yaitu pemerintah, koperasi, lembaga keuangan, tokoh masyarakat, pengusaha, LSM dan perguruan tinggi. Diharapkan dengan adanya lobby dengan *stakeholders* dapat membantu meningkatkan usaha. Terdapat tiga pendekatan dalam melihat kemampuan lobbying responden (Indah Susilowati *et al.*, 2004): 1)Punya atau tidaknya responden atas akses dengan seseorang (kenalan atau famili) di pemerintahan, KUD, tokoh masyarakat, atau pejabat, lembaga keuangan, LSM, pengusaha, ataupun perguruan tinggi. 2)Pernah minta tolong

atau tidak dengan para pemangku jabatan (stakeholders). Jika pernah minta pertolongan maka dianggap responden sudah pernah melakukan pendekatan atau lobby. 3) Jika permintaan pertolongan tadi berhasil, maka dapat digunakan sebagai indikasi bahwa intensitas lobby-nya tinggi. Kemampuan melakukan lobby kepada stakeholders sangat penting karena akan meningkatkan tingkat keberdayaan serta menunjukkan eksistensi usaha mereka dan berani untuk melakukan pendekatan dengan berbagai pihak dalam rangka peningkatan usaha mereka. Pengrajin juga perlu meningkatkan wawasan dan ilmu berkaitan dengan pemasaran, packaging, ide membatik, distribusi, selera pasar, membangun merek, kualitas jasa, pemasaran online. Pengrajin harus terus menjaga motivasi, keyakinan dan pengetahuan atas wawasan dunia luar secara lebih intensif.

3. Stakeholders

Stakeholders dapat dianggap sebagai salah satu pihak yang seharusnya dapat membantu memberdayakan pengrajin batik. Stakeholders dalam hal ini meliputi komunitas, pebisnis, perguruan tinggi/LSM, KUD dan masyarakat. Salah satu dari hasil penelitian pengrajin batik dibantu oleh komunitas. Peran komunitas di era 4.0 sangat penting. Komunitas pecinta batik dapat dijadikan media promosi sekaligus meningkatkan omset penjualan batik juga melihat selera pasar terkait batik. Pengrajin dapat mendekati dan meningkatkan pemasaran pada komunitas pecinta batik atau komunitas lain yang berhubungan dengan batik.

Selain yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan melakukan pembinaan ke SMU/SLTA/Kejuruan. Dalam pembinaan telah disusun kurikulumnya. Kurikulum diberikan pada KELAS 10 SMA/SMK di Kota Jombang, Mojokerto, Surabaya dan Malang. Untuk Tuban siswa SLB yang memiliki kemampuan dan minat membatik.



Gambar 1. Penulis dan Tim Bersama Pengrajin, Komunitas dan Pemerhati Batik

Penerapan Strategi pemasaran pengrajin menggunakan pendekatan *marketing mix* yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.

a. Produk

Dalam memasarkan produknya selalu berusaha menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggannya, baik dalam merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai dengan pengemasan dan pemberian label pada produknya.

b. Harga

Harga jual produk yang dihasilkan ditetapkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* (berorientasi biaya), yaitu menjumlahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya produksinya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya promosi, biaya gaji dan biaya administrasi.

c. Promosi

Mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan yang terdapat pada bauran promosi, yaitu :

1) Penjualan Perorangan

Adapun Strategi *Personal Selling* yang dilakukan *marketing indoor (sales counter)* selalu ikut andil dalam beberapa *Fashion Show* dan pagelaran maka hal yang biasa dilakukan adalah dengan cara melayani para pembeli yang datang untuk menawarkan produk-produknya dengan menjelaskan tentang perbedaan, keunggulan serta harga dari masing-masing *type* yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

2) Periklanan

Brosur dan Digital Marketing seperti Instagram juga aktif dalam *membuat* konten di aplikasi Tik Tok dengan memberikan konten yang menarik bagi konsumen seperti *Mix and Match Baju*, *Review* Pemakaian Produk yang dikemas secara unik serta *E-Commerce* seperti Shopee.

3) Publisitas (*Publicity*)

Dalam membangun citra usahanya yaitu membangun publisitas produk khususnya sudah menyiapkan *Price list* melalui media-media lokal seperti brosur dan *katalog* untuk *menyampaikan* informasi dalam bentuk berita tentang bagaimana saja keunggulan-keunggulan poduk yang dimiliki oleh Batik Manggar.

4) Distribusi

Distribusi yang dilakukan melalui ekspedisi dengan beberapa jalur yaitu darat dengan menggunakan mobil dan truck, dan udara yaitu pesawat.

Analisis SWOT Penerapan Strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* memiliki beberapa **kekuatan** yaitu produk yang inovatif dengan kombinasi motif bordir yang didesain ulang mengkombinasikan dengan bentuk konveksi bordir dari penjahit serta bentuk packaging yang menarik bagi konsumen/pelanggan, selain itu juga memiliki **kelemahan** atau weakness dimana belum adanya hak cipta atau hak paten. Dalam menjalankan produksi dan pemasarannya juga harus memperhatikan **peluang** yaitu dengan adanya meningkatkan pendapatan masyarakat dari tahun ketahun serta tingginya Produk Domestik Bruto kota Surabaya dalam tiga tahun terakhir pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah selain itu terdapat **ancaman** yaitu banyaknya usaha yang sejenis dalam bidang konveksi.

Kendala pada Penerapan Strategi pemasaran yaitu menggunakan pendekatan *marketing mix* berupa kurangnya media promosi digital yang dimiliki seperti facebook, *website* serta belum adanya pendaftaran hak cipta dan ketidaktahuan masyarakat terhadap produk batik yang dikembangkan. Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan menghasilkan peningkatan penjualan, banyak konsumen yang mengenal Batik terutama dari beberapa instansi pemerintah serta banyaknya peragaan Busana (*Fashion Show*) yang telah diikuti.

PENGRAJIN BATIK SURABAYA



Gambar 2. Kegiatan Membatik Siswa & Siswi SMK Kartini Surabaya

Yang di lakukan untuk menggali kemampuan siswa menangkap setiap peluang usaha adalah dengan mengajak siswa mengenal lingkungan sekitarnya terlebih dahulu dalam mengobserfasi peluang apa saja yang di dapat di lingkup kecilnya, khususnya obserfasi tentang kebutuhan sandang. Contoh : Mencari peluang yang ada di lingkungan rumah dengan mengamati penggunaan sandang batik di lingkup rumah untuk di tindak lanjuti dalam pelaporan dan didiskusikan dalam kelas kewirausahaan.

Adapun upaya yang sudah dilakukan dalam proses pelestarian yang sudah ada dan akan dilaksanakan oleh pihak sekolah ini ialah sebagai berikut, Mengajak siswa untuk mencintai produk Indonesia khususnya sandang dengan memperkenalkan siswa pada corak batik dengan ribuan jenis dan histori yang ada di ornamen corak batik tersebut , baik corak klasik maupun modern dan mengajak siswa membuat cangking cap ramah lingkungan menggunakan limbah kertas sebagai wujud pelestarian yang dilaksanakan. Adapun teknologi yang di gunakan untuk mendukung dalam proses pelestarian batik dengan menggunakan

kemampuan digital baik untuk desain batik menggunakan program corel draw maupun pemasaran menggunakan digital marketing melalui online.

Dengan menanamkan kemandirian pada siswa dalam mengolah sandangnya sendiri, mengajak siswa mendisain batiknya sendiri dengan ornamen yang disenangi untuk membuat bajunya sendiri dan Menanamkan pada siswa bahwa, membuat pakainan yang dikenakan yang di lakukan sendiri memiliki nilai lebih karena hasil karya sendiri. Bila banyak orang melakukan hal ini maka kemandirian di bidang sandang akan terwujud.

Solusi kegiatan ketahanan sandang tetap bisa berjalan di masa new normal yang dilakukan oleh pihak sekolah yaitu, mengajarkan siswa untuk bisa memahami bahwa mengurangi komposisi impor sandang dapat membuat masyarakat indonesia mempunyai kesempatan memilih produk indonesia lebih besar di banding membeli produk import, dengan membuat produk sendiri khususnya produk sandang seperti batik di lingkup yang sederhana yaitu di lingkungan rumah dengan skala kecil. Bila banyak orang melakukannya ketahanan sandang akan terwujud.

Dengan melakukan berbagai macam upaya untuk perwujudan supply dan demand khususnya batik, pihak sekolah telah memberikan contoh Wujud Suply atau penawaran batik dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju di lingkungan rumah maupun sekolah. Penawaran dapat berupa online maupun offline. Melakukan promosi dengan mengikuti pameran dan bazar dapat membantu dalam penjualan. Konsep penawaran yang di gunakan dengan memaparkan historis dari lembaran kain sehingga calon pembeli memiliki rasa yang dalam pada batik yang akan di beli. Tentunya dengan kualitas yang baik dan ramah lingkungan.

Upaya bentuk Demand bagi pembatik adalah memotong mata rantai yang panjang bagi konsumen dalam memiliki batik sehingga harga batik dapat terjangkau dan merakyat sehingga rasa cinta akan produk sendiri semakin besar. Kesempatan membeli akan semakin besar bagi semua kalangan.

PENGRAJIN BATIK JOMBANG



Gambar 3. Kajian Regenerasi *Demand* di Keyna Galeri House Jombang

Keyna galeri merupakan sebuah galeri yang menampilkan berbagai macam karya seni mulai dari karya seni ukiran pahat, membatik hingga karya seni lukis pun ada semua lengkap, keyna galeri ini di buat oleh Karsam, MA., Ph.D dengan lokasi tempat yang berada di Kec. Ploso, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Di Keyna Galeri ini kita dapat menjumpai banyak sekali karya seni yang telah beliau buat yang tidak ternilai harganya karena banyak mengandung banyak arti khusus selama proses pembuatan, di Keyna Galeri ini kita juga bisa khursus membatik secara langsung tentunya dengan ahlinya.

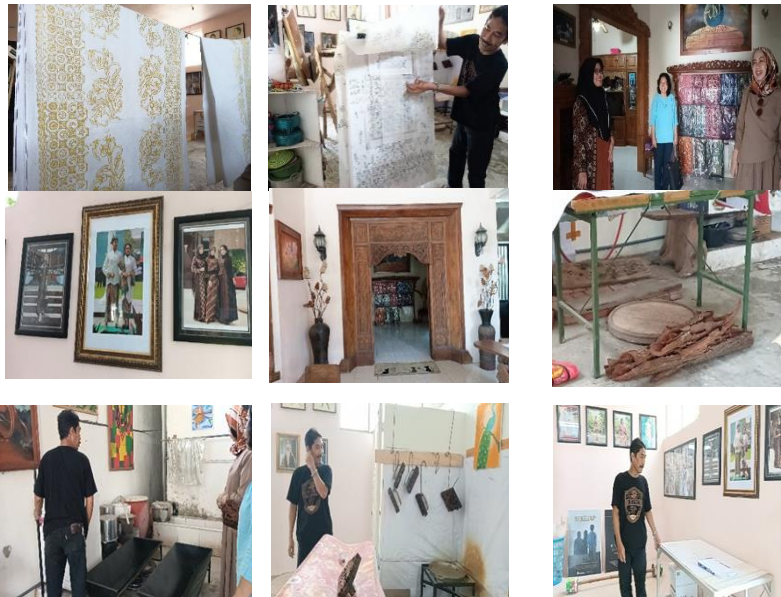
Berikut adalah beberapa hasil karya seni berasal dari keyna galeri yang telah beliau ciptakan:

1. Karya Seni Lukisan



Gambar 4. Regenerasi *Supply* Karya Seni Lukisan Keyna Galeri

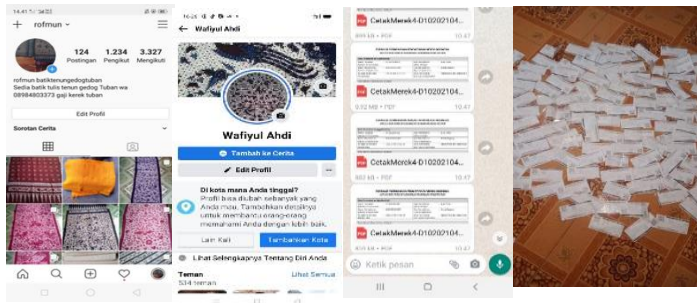
2. Karya Seni Membatik



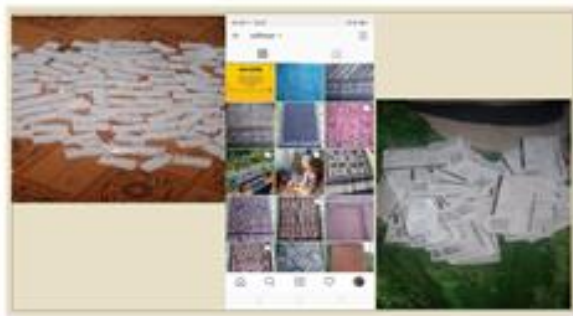
Gambar 5. Karya Seni Membatik Keyna Galeri Sebagai Perwujudan Pelestarian Usaha

PENGRAJIN BATIK TUBAN

Kelompok pengrajin Batik di daerah Tuban yang merupakan daerah pesisir dalam kegiatan pemasaran berstandarisasi merek dan penjualannya secara online berdampak pada peningkatan penjualan dan terbukti dapat mendongkrak penjualan meski pada masa new normal dalam menghadapi era digital 4.0 yang semakin kompetitif dalam dunia usaha, untuk aktivitas usaha kini para pengrajin dapat mengetrapkan ilmu manajemen. Tanpa meninggalkan sistem pemasaran secara offline.



Gambar 6. Pemasaran e-marketing terbukti berhasil bagi IKM batik Tuban



Gambar 7. Kajian di Tuban Dalam Rangka Membangkitkan Regenerasi *Supply* di IKM Tuban



Gambar 8. Regenerasi *Supply* di Tangan konsumen Produk Batik Tuban

Sekolah SMA/ SMA/ SMK di daerah Pesisir

1. SMA/ SMK PGRI PLOSO JOMBANG



Gambar 9. Kajian di SMA/ SMK PGRI Ploso Jombang

Lokasi kajian di di SMA/ SMK PGRI PLOSO JOMBANG, yang tentunya sudah di bekali sebelumnya beberapa alat yang telah disiapkan oleh pihak penulis untuk menunjang kelancaran membuat di sekolah ini seperti:

- a. 1 Seri cap (4 pc)
- b. 2 Kain dengan ukuran 8 meter per kain
- c. 1 Set canting tulis
- d. 1 Kompor
- e. 1 Wajan cap/Loyang
- f. 1 Kg malam
- g. Pewarna
- h. 1 Tatakan cap
- i. 1 Panci lorod
- j. 2 Sutil kayu
- k. 2 Bak plastik
- l. 1 Busa cap
- m. 1 Gawangan

Peralatan dan bahan ini juga disiapkan penulis untuk program membatik di SMA N 1 Mojokerto, SMA/ SMK Kartini Surabaya dan SLB ABD Tuban.

Dengan adanya kunjungan penulis untuk melakukan kajian SMA/ SMK PGRI PLOSO Jombang telah memberi beberapa dukungan dalam kegiatan ini seperti memperkenalkan lebih lanjut program ini ke anak-anak OSIS, lalu mempromosikan program ini di kelas-kelas yang ada dan memfasilitasi tempat guna mendukung kegiatan membatik ini. Dimana sebelum ada kegiatan kajian ekstra kurikuler membatik sudah lama tidak dilakukan karena guru yang mengajar sudah berpindah bekerja di kota lain.

2. SMAN I SOOKO MOJOKERTO



Gambar 10. Kajian di SMAN 1 SOOKO

Kajian yang dilaksanakan SMAN 1 SOOKO ini mendapat dukungan penuh dari pihak sekolah dari yang sudah ataupun terus dilaksanakan seperti melestarikan dan mengenalkan batik sooko (Batik Majapahit) ke para murid supaya para murid secara turun temurun tetap dapat melestarikan batik yang telah menjadi ikon budaya setempat tersebut, di samping hal itu pihak sekolah juga memberi dukungan penuh pada kajian

penulis seperti sekolah mendukung dan memfasilitasi semua keperluan untuk proses membuat batik termasuk air, listrik, transportasi jika ada pameran batik dan pendanaan pendamping jika ada pameran juga di biayai sekolah bagi siswa yang memiliki passion ketahanan sandang bidang batik.

3. SLB ABD Negeri Tuban



Gambar 11. Kajian di SLB ABD Negeri Tuban

Dimana siswa yang menjadi sampel kegiatan membuat batik ini adalah siswa penyandang tuna rungu, yang dimana selama ini para siswa di sekolah tersebut hanya diajarkan untuk membuat batik masih dalam tahap sketsa menggambar saja masih belum pada tahap mengecap, tetapi dengan dilakukannya kajian ini siswa diajarkan lebih lanjut tahap pengecapan pada proses pembuatan batik tulis. Pada pertemuan tersebut bu Naning Gustiningtiyas, SE selaku tim penulis menjelaskan tentang filosofi dari desain batik tulis yang akan di buat tersebut, yaitu berasal dari kondisi new normal yang dimana seharusnya kita bisa lebih dinamis dalam berkarya juga kita dapat memanfaatkan apa saja yang ada di dalam lingkungan kita agar menjadi sesuatu yang bernilai.

Kajian ini mendapat beberapa dukungan dari pihak sekolah seperti pada hasil dari membuat karya batik para siswa bisa di pameran di sekolah tersebut yang dimana nanti semua hasilnya akan di video dan foto oleh pihak sekolah lalu di promosikan, sekolah melakukan kegiatan praktek membuat yang nantinya akan dinarasikan, lalu dari cap yang telah di berikan oleh penulis nanti akan diolah sekolah menjadi batik cap yang nantinya akan dikembangkan lebih lanjut oleh pihak sekolah dengan berbagai motif.

Tindak lanjut dari kemitraan antara SLB ABD Negeri dengan tim penulis yaitu sekolah menindaklanjuti dengan mengajarkan secara betul tentang batik dan menerbitkan sertifikat untuk para siswa dan hasil batik tersebut dipasarkan di hotel Fave yang pada akhirnya antara pihak sekolah dan hotel Fave terjalin kemitraan dengan adanya kajian ini..

4. SMK KARTINI SURABAYA



Gambar 12. Kajian SMK KARTINI Surabaya

Kajian yang dilaksanakan di SMK KARTINI Surabaya ini mendapat respon dan dukungan yang sangat baik dari pihak sekolah maupun dari para siswa nya. Kajian ini sangat berhubungan erat dengan mata pelajaran terkait yaitu kerajinan membuat, yang dimana selama ini para siswa sudah

menghasilkan beberapa produk batik, simbori yang sudah di jual hingga meraup keuntungan yang banyak.



Gambar 13. Penyerahan Sertifikat Bagi Para Mahasiswa Peserta Kajian Sebagai Wujud MBKM Disaksikan Reviewer

Pada Kajian juga menghasilkan kurikulum yang dapat digunakan oleh SMA/ SMA/ SMK yang menjadi responden.

Tabel 2. Kurikulum SMA/SMA/ SMK Kelas 10 Semester 1

No.	POKOK BAHASAN	Sub Pokok Bahasan/Ruang Lingkup	SKS/Jam	Capaian/Ket
1.	Pendahuluan	Pengertian batik Sejarah batik Jenis batik	2 Jam	Siswa memahami artibatik, sejarah, jenis, dan ragam motif
2.	Alat dan Bahan	Alat batik Bahan batik	2 Jam	Siswa mengenal alat dan bahan batik
3.	Keselamatan Batik	P3K Pengenalanlimbah	2 Jam	Siswa memahamikeselamatan kerja dan mengetahui cara mengatur limbah
4.	Ornamen/Motif	Mengenal Ornamen/Motif Batik	2 Jam	Siswa memahami / mengenal jenis-jenis motif batik
5.	Praktikum 1	Mengenal pola pakaian (taplak,baju, dll)	2 Jam	Siswa memahami beberapa pola pakaian
6.	Praktikum 2	Merancang motif (kertas putih, kalkir, kain).	4 Jam	Siswa dapat merancang motifseederhana.
7.	Praktikum 3	Menyiapkan alat dan bahanMenyanting Mewarna Melorod Kemasan.	8 jam	Siswa dapat menghasilkan lkarya batik tulis.
8.	Membuat CapBatik	Membuat cap Batik darilimbah kertas/kertas duplek.	4 jam	Siswa dapat membuat Cap batikdari limbah kertas.
9.	Evaluasi	Evaluasi	2 jam	Siswa memahami proses membatik.
Total Jam 28 Jam/ 14 Minggu				

Tabel 3. Kurikulum SMA/SMA/ SMK Kelas 10 Semester 2

No	POKOK BAHASAN	Sub Pokok Bahasan/Ruang Lingkup	SKS/ Jam	Capaian/Ket
1.	Pendahuluan	Mereview Materi Teknik membatik Cap	2 Jam	Siswa memahamicara membatik Cap
2.	Praktikum 1	Membatik sederhana Mewarna Melorod Kemasan Cap	6 Jam	Siswa membatik sederhana dapatcap
3.	Praktikum 2	Membatik Kombinasi Mewarna Melorod Kemasan	8 Jam	Siswa membatik Kombinasi dapat
4.	Warna Alam	Pengenalan Proses membuat warna alam	4 Jam	Siswa dapat menghasilkan warna alam
5.	Praktikum 3	Membatik Warna alam	6 Jam	Siswa dapat membatik menggunakan warna alam
6.	Evaluasi	Evaluasi	2 jam	Siswa memahami proses membatik
Total Jam 28 Jam/ 14 Minggu				

Tabel 4. KURIKULUM KELAS 11 SMA/SMA/ SMK SEMESTER 1



No.	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan/Ruang Lingkup	SKS/ Jam	Capaian/ Ket
1.	Wirausaha Batik	Arti wirausaha	2 Jam	Siswa memahami wirausaha batik.
		Peluang wirausaha		
		Produk batik (macam-macam produk batik).		
2.	(Praktikum1)	Membuat pola produk.	2 Jam	Siswa dapat membuat pola pada desain produk.
3.	(Praktikum 2)	Membatik sesuai pilihan siswa untuk desain produk (nyanting, mewarna, melorod, dan kemasan).	6 Jam	Siswa dapat menghasilkan kain batik sesuai dengan pilihannya (desain produk).
4.	Manajemen batik	SDM	6 Jam	Siswa memahasi manajemen dalam membatik.
		Administrasi		
		Kuangan		
		Penentuan harga produk		
		Promosi		
5.	Basar/Pameran	Melaksanakan Basar/Pameran (Persiapan dan Pelaksanaannya).	4 Jam	
6.	Evaluasi	Evaluasi Pelaksanaan Pameran.	2 Jam	Siswa Memahami manajemen pameran.
7.	Pemasaran	Ruang lingkup pemasaran	4 Jam	Siswa memahami pemasaran dan ruang lingkungnya.
		Evaluasi kegiatan usaha.		
8.	Evaluasi	Evaluasi	2 Jam	
Total Jam			28 Jam/ 14 Minggu	

Tabel 5. KURIKUM KELAS 11 SMA/SMA/ SMK SEMESTER

No	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan/Ruang Lingkup	SKS/ Jam	Capaian/Ket
1.	Pengantar	Review materi	2 Jam	Siswa memahami batik.
2.	Praktikum 1	Membatik sesuai pilihan siswa (1 lembar kain batik) untuk Fashion Show.	10 Jam	Siswa dapat menghasilkan kain batik sesuai dengan pilihannya.
3.	Keuangan	Analisis Laporan Keuangan	2 Jam	Siswa dapat membuat laporan keuangan
4.	Evaluasi	Evaluasi Kegiatan Usaha	2 Jam	Siswa dapat melakukan evaluasi usaha.
5.	Promosi dan Pemasaran	Promosi dan Pemasaran	2 Jam	Siswa dapat merancang dan melakukan promosi dan pemasaran online.
6.	HKI Batik	Cara pengurusan HKI	2 Jam	Siswa dapat mengurus HKI.
7.	Fashion Show	Fashion Show Batik (persiapan, pembuatan model, pelaksanaan).	6 Jam	Siswa dapat melaksanakan Fashion Show
8.	Evaluasi	Evaluasi	2 Jam	Siswa dapat melakukan evaluasi
Total			28 Jam/ 16 Minggu	

1.4 Luaran Kajian

Tabel 6. Luaran Kajian

Tahun Terbit	Jenis Luaran	Judul	Status
2022	Hak Cipta : Desain batik	Batik Kombinasi Motif “Merak Kinasih”	<p>Granted = EC00202247646, 26 Juli 2022 http://eprints.ubhara.ac.id/1281/</p> 
		Batik Cap Motif “Merak Kinasih”	<p>Granted = EC00202247653, 26 Juli 2022 http://eprints.ubhara.ac.id/1281/</p> 

2022	Jurnal Internasional	Strengthening National Tourism Empowerment Construction Through Brand Strategy-Based Online Marketplace	<p>Publish Url penerbit: https://journals.aserspublishing.eu/jemt/issue/current Url http://eprints.ubhara.ac.id/1395 / url cek plagiat http://eprints.ubhara.ac.id/1395 /</p>
2022	Buku Referensi	Pemasaran Produk Batik	<p>http://eprints.ubhara.ac.id/1389/</p> 
2022	Vidio		<p>https://youtu.be/adwQIMsM0k8</p>
2022	Media Online	Sustainable Entrepreneurship Solusi Kepunahan Profesi Pengrajin Batik Masa New Normal	<p>http://eprints.ubhara.ac.id/1326/</p> 

BAB VI

PENUTUP

Di tengah pandemi COVID-19, produksi batik terkena imbas, hal ini menyebabkan banyaknya pengrajin batik beralih profesi. Artinya, pandemi telah mengurangi jumlah pengrajin yang sangat banyak, yaitu 113.742 orang. Sementara para pelaku batik pada saat ini adalah bapak ibu yang sudah usia di atas 50 tahun. Oleh karena itu diperlukan regenerasi. Salah satu cara regenerasi batik adalah *regenerasi supply* melakukan pembinaan kepada para pengrajin batik. Mengadakan pelatihan ke sejumlah daerah, termasuk via zoom webinar. Di antaranya mengenalkan dunia teknologi, teknik membatik, teknik pewarnaan, teknik berjualan online dan desain motif batik kekinian yang lebih simple motif-motif simpel.

Salah satu usaha regenerasi pengrajin batik adalah dengan cara memasukkan batik sebagai ilmu kejuruan yang dipelajari secara resmi di bangku pendidikan **Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)**. Untuk saat ini dan masa depan harus melengkapi kemampuan siswa dalam dimensi pedagogik, keterampilan hidup, kemampuan untuk hidup bersama (kolaborasi) dan berpikir kritis dan kreatif. Selain regenerasi *supply* juga *regenerasi demand* yaitu mempromosikan agar orang muda yang selama ini tak tertarik mengenakan batik menjadi tertarik dan membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Swiss Cham. (15 Agustus 2022). Sustainable. <https://indonesiasustainability.com/>. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Ananda. *Pengertian Entrepreneurship, Tujuan, Manfaat, hingga Tahapannya* (Gamedia Blog, <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-entrepreneurship/>). Diakses tanggal 20 April 2023.
- Andrew. *Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis, Dampak, dan Contoh Penerapannya*, (Gamedia Blog, <https://www.gamedia.com/best-seller/revolusi-industri-4-0/>). Diakses tanggal 22 April 2023.
- Alfianto E. (2012) Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Heritage*. 1(2):33-42.
- Andrew E. Sikula. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung.
- Bramantijo, Hidayat M, **Karsam**, Mahjudin. (2017) The Image Product of the Locality and Product Branding Towards Tuban Gedhog Handmade Batik Trough Packaging. 6th International Seminar on Nusantara Heritage. Denpasar: Institut Seni Indonesia p. 94-101.
- Bramantijo, **Karsam**, Priyoleksono T. (2017) Tote Bag Berbahan Tenun Gedhog Sebagai Produk Penunjang Bagi Ukm Tenun Dan Batik Gedhog Tuban. *Batoboh: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2):124-132.
- Entrepreneurship*. Kamus Besar Bahasa Indonesia-On line.
- Hakim L. *Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia*. Nation State (2018) *Journal of International Studies*. 1(1):61-90.
- Hamdan. (2018) *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. *Jurnal Nusamba*. 3(2):1-8.
- Hamid H. (2018) *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. 1st ed Makassar. De LaMacca.

- Habibi A. (2020) Normal Baru Pasca Covid-19. Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan. 4(1):197-204.
- Karsam.** (2014) Pelestarian Dan Ekspansi Pasar Batik Tulis Gedhog Tuban Di Era Globalisasi. Jurnal Budaya Nusantara. 1(1):40-53.
- Karsam.** (2014) Pelestarian Dan Ekspansi Pasar Batik Tulis Gedhog Tuban Di Era Globalisasi. Jurnal Budaya Nusantara. 1(1):40-53.
- Karsam.** (2016) Penciptaan Desain Motif Batik Mojokerto Sebagai Upaya Revitalisasi dan Meningkatkan Daya Saing Produk. Surabaya: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya;
- Kebijakan* *Merdeka* *Belajar.*
<http://ditpsd.kemdikbud.go.id/hal/merdeka-belajar>. Diakses tanggal 10 Maret 2023.
- Lexy j. Moleong. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Margahana H, Triyanto E. (2019) Membangun Tradisi Entrepreneurship Pada Masyarakat. Edunomika. 3(2):300-309.
Merdeka Belajar. <https://www.kemendikbud.go.id/merdeka-belajar-ikhtiar-memperkuat-pilar-pendidikan>. Diakses tanggal 10 Maret 2023.
- Mutia F. (2017) Pelestarian Kampung Batik Jetis Berbasis Partisipasi Masyarakat [Magister]. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya;
- Mudhofir A. (2021) Filsafat Sebagai Wahana Pendidikan Menuju Kemandirian Bangsa. Cakrawala Pendidikan. 2: 240-249.
- Istiatin, Marwati F. (2021) Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha Umkm Dan Ekonomi Kreatif Di Era New Normal Di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. Jurnal Budimas. 3(1): 129-140.
- Prasetiani T, Sutrisno C. (2021) Re-Formulation Business Strategy Pada Umkm Industri Batik Pekalongan Memasuki Era New Normal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 24(1):30-38.
- Qorih D. (2019) Industri Batik Garutan di Era Milenial (Studi Kasus Batik Garutan di Kabupaten Garut Jawa Barat). Jurnal Wacana Ekonomi.;18(3):147-157.
- Rahmadiyah T, Pusparini S, Vaddhanti M, Arnevia A. (2020) Penerapan Kebiasaan Baru Dalam Pencegahan Persebaran

- Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Melalui Media Sosial [Internet]. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rahmanto D. (2017) Analisis Permintaan Pasar Online Produk Batik Di Indonesia [Graduate]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riyardi A, Setiaji B, Hasmarini M, Triyono, Setyowati E. (2015) Analisis Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Di Berbagai Provinsi Di Pulau Jawa Agung. University Research Colloquium. 16-25.
- Run System. 1 Agustus 2022. Mengenal Supply and Demand dari A-Z, Ini Pengertian dan Faktornya. (<https://runsystem.id/id/blog/supply-demand-adalah/>). Diakses tanggal 26 April 2023.
- Suliyanto, Novandari W, Setyawati S. (2015) Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis Di Purbalingga. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 18(1):135-144.
- Sumarta N, Supriyono E. (2021) Pendampingan Pengajuan Relaksasi Kredit Pada Umkm Terdampak Covid-19 Di Kelurahan Kauman, Surakarta. Jurnal Budimas. 3(1):123-128.
- Saputri F. (2018) Peran Asosiasi Batik Sidoarjo (ABSI) Dalam Upaya Pelestarian Batik Tulis [Bachelor]. Airlangga University;
- Surat Edaran (SE) Nomor 1/2020 tentang Kebijakan Merdeka Belajar dalam Penentuan Kelulusan Peserta Didik dan Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Ajaran 2020/2021 (<https://setkab.go.id/kemendikbud-terbitkan-surat-edaran-nomor-1-2020-tentang-kebijakan-merdeka-belajar/>). Diakses tanggal 12 Maret 2023.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta)
- Wahyudi S, **Widiana. Muslichah Erma**, Enny M. (2020) Empowerment of Dolly Localization Communities with Batik-Based Innovation and Export Potentials in Putat Jaya Area, Surabaya East Java. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 7(10):280-288.
- Wibowo N, **Karsam**, Widiastuti Y, Siswadi (2019) Pemberdayaan Ukm Batik Melalui Pengembangan Desain Motif Berbasis Kearifan Lokal Upaya Membangun Brand Image Batik Jombang [Empowerment of Batik Smes Through Development Of Local

- Wisdom Based Motif Design Efforts To Build Brand Image Of Batik Jombang]. *urnal Sinergitas PKM & CSR*. 4(1):1-10.
- Wibowo N, **Karsam**, Widiastuti Y, Siswadi. (2020) Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengereng Batik Dan Digital Marketing. *Prosiding PKM-CSR*. 3:970-975.
- Widiana. Muslichah Erma, Karsam², Kusni Hidayati³⁽²⁰²⁰⁾** *Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model for Marketing Process* dimuat dalam jurnal *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.12, No.27, 2020, DOI: 10.7176/EJBM/12-27-05⁽³²⁾ Publication date: September 30th 2020.
- Widiana. Muslichah Erma**, Retnowati N, Slamet A. (2019) Community Service to Improve Regional Product Development in Tuban, East Java Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 6(10):239-248.
- Widiana. Muslichah Erma, Karsam, Hidayati K.** (2020) Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model for Marketing Process. *European Journal of Business and Management*. 12(27):44-54.
- Widiana. Muslichah Erma**, Retnowati N, Slamet A, Sagirani T. (2020) The Improving of the Quality Resources of Gedog Batik Craftsmen in Tuban Regency (Peningkatan Kualitas Sumber Daya yang Dimiliki Pengrajin Batik Gedog di Kabupaten Tuban). *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. 7.
- Widiana. Muslichah Erma**, (2019), *Manajemen Pemasaran Pengrajin Batik Berdaya Saing Revolusi Industri 4.0*, Unitri Press, Malang.