

**STRATEGI MANAJEMEN
STANDARISASI BATIK UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN
YANG BERDAYA SAING DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

BUKU REFERENSI
Strategi Manajemen Standarisasi Batik Untuk
Meningkatkan Pemasaran Yang Berdaya Saing Di Era
Revolusi Industri 4.0

MUSLICHAH ERMA WIDIANA
KARSAM



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

BUKU REFERENSI
Strategi Manajemen Standarisasi Batik Untuk
Meningkatkan Pemasaran Yang Berdaya Saing Di Era
Revolusi Industri 4.0

Penulis:

Muslichah Erma Widiana
Karsam

ISBN: 978-623-167-794-5

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: 2024

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa, penyusunan Buku Referensi yang berjudul “Strategi Manajemen Standarisasi Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Yang Berdaya Saing Di Era Revolusi Industri 4.0” dapat diselesaikan dengan baik. Buku Referensi ini disusun untuk memenuhi luaran kajian hibah dikti yang berjudul “Pengembangan Model Sustainable Entrepreneurship Batik Melalui Standarisasi Berbasis Daya Saing 4.0 Untuk Mengakselerasi Merdeka Belajar dan Kemandirian Bangsa Bidang Sandang Pada Masa New Normal”.

Tujuan disusunnya buku ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dari kajian yang kami usulkan dan suatu upaya melakukan pengembangan manajemen pemasaran batik di era Revolusi Industri 4.0. Setelah masa pandemi covid-19 pemasaran batik tidak bisa dilakukan secara tradisional, namun harus menyesuaikan dengan perkembangan masa kini. Selain itu berkembangnya *ecoprint*, batik *smoke*, batik *printing*, dan masuknya batik dari luar negeri, menjadi tantangan batik Indonesia. Oleh karena perlu upaya standarisasi batik, sehingga batik yang sudah mendapatkan trade mark batik buatan Indonesia, tidak mengalami kemunduran.

Dengan tersusunnya buku ini, Penulis berharap mudah-mudahan buku ini bisa diterima dan memberikan sumbangan yang baik bagi pecinta batik Indonesia.

Surabaya, 5 Juli 2024

Penulis

MOTTO

Jangan pernah berhenti belajar, karena ilmu pengetahuan, teknologi,
dan seni selalu berkembang sesuai zamannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa, penyusunan Buku Referensi yang berjudul “Strategi Manajemen Standarisasi Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Yang Berdaya Saing Di Era Revolusi Industri 4.0” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam menyelesaikan buku ini, Penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kemenristekdikti yang mendanai kajian Penulis dengan judul “Pengembangan Model Sustainable Entrepreneurship Batik Melalui Standarisasi Berbasis Daya Saing 4.0 Untuk Mengakselerasi Merdeka Belajar dan Kemandirian Bangsa Bidang Sandang Pada Masa New Normal” Kontrak Dikti dengan LLDikti VII Tanggal 11 Juni 2024 No. 109/E5/PG.02.00.PL/2024, LLDikti VII dengan Ubhara Surabaya 12 Juni 2024 No. 008/SP2H/PT/LL7/2024, Ubhara Surabaya dengan Ketua 19 Juni 2024 No. 001/VI/2024/PT/LPPM/2024.
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dinamika Stikom Surabaya.
4. Keluarga besar Penulis
5. Para Narasumber
6. Semua pihak yang telah membantu Penulis yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu

Terima kasih banyak.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| MOTTO..... | iv |
| UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penulisan..... | 8 |
| C. Tujuan Penulisan..... | 8 |
| D. Manfaat Penulisan..... | 8 |
| BAB 2 PENGUATAN MANAJEMEN MELALUI INDUSTRI BATIK DENGAN PENERAPAN STANDARDISASI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 | 9 |
| A. Batik..... | 9 |
| B. Batik Indonesia | 11 |
| C. Batik Internasional..... | 21 |
| D. Standardisasi Batik di Indonesia | 26 |
| E. Pemasaran | 40 |
| F. Revolusi Industri 4.0 | 51 |
| BAB 3 METODE PENULISAN | 55 |
| A. Metode Penulisan | 55 |
| B. Prosedur Pengumpulan Data | 56 |
| C. Lokasi Penulisan..... | 58 |
| D. Objek Penulisan | 58 |
| E. Subjek Penulisan..... | 58 |
| BAB 4 STRATEGI MANAJEMEN MELALUI STANDARISASI BATIK UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN AGAR MAMPU BERSAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 | 59 |
| A. Pengumpulan Data | 59 |
| B. Sumber Data..... | 59 |
| C. Hasil Analisa Data..... | 73 |

| | |
|---|-----|
| D. Strategi manajemen melalui standarisasi batik untuk meningkatkan pemasaran di era revolusi industri 4.0..... | 74 |
| E. Proses Pembentukan Organisasi/Asosiasi/Kelompok | 77 |
| F. Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) | 78 |
| G. Perizinan atau Legalitas (Merek dan SIUP)..... | 78 |
| H. Penjaminan mutu | 80 |
| I. Pemasangan identitas/label | 84 |
| J. Sosialisasi dan promosi | 86 |
| K. Pengawasan pemerintah, pengusaha/organisasi swasta... | 87 |
| L. Upaya untuk meningkatkan pemasaran serta pelestarian batik | 88 |
| M. Menciptakan Inovasi atau Penggunaan Teknologi Dalam Proses Produksi | 91 |
| N. Pengembangan/Pengakuan Produk Yang Sudah Ada | 97 |
| O. Pengembangan/Pemanfaatan Kain Batik Sebagai Benda Pakai..... | 102 |
| P. Menciptakan Pasar Ekonomi Baru dengan Melaksanakan Strategi Blue Ocean | 103 |
| Q. Memperhatikan Peluang..... | 104 |
| BAB 5 PENUTUP | 105 |
| A. Kesimpulan..... | 105 |
| B. Saran | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 109 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Dress Code Batik di Dewan Keamanan PBB Tahun 2019.2 | |
| Gambar 1.3 Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA)..... | 6 |
| Gambar 2.1 Batik Solo/Surakarta, Desain Kain Panjang..... | 10 |
| Gambar 2.2 Ilustrasi Proses Batik Tulis..... | 11 |
| Gambar 2.3 Ilustrasi Proses Batik Cap..... | 13 |
| Gambar 2.4 Ilustrasi Pembuatan Batik Kombinasi | 15 |
| Gambar 2.5 Ilustrasi Teknik Batik Printing..... | 17 |
| Gambar 2.6 Ilustrasi Pembuatan Batik Ecoprint | 21 |
| Gambar 2.7 Batik Hokokai | 22 |
| Gambar 2.8 Batik China..... | 23 |
| Gambar 2.9 Batik Malaysia | 24 |
| Gambar 2.10 Batik India | 25 |
| Gambar 2.11 Batik Sri Lanka..... | 26 |
| Gambar 2.12 Contoh Merek Logo Batik yang Telah Mempunyai Batikmark..... | 28 |
| Gambar 2.13 Contoh Kemasan Batik | 30 |
| Gambar 2.14 Logo Batikmark | 32 |
| Gambar 2.15 Alur Proses Sertifikasi Batik/Batikmark..... | 35 |
| Gambar 2.16 Desain IPAL BBKB Yogyakarta..... | 37 |
| Gambar: 2.17 Fashion Show Baju Batik di Canberra | 39 |
| Gambar 2.18 Contoh Pemasaran Secara Offline..... | 41 |
| Gambar 2.19 Memanfaatkan Smartphone untuk Jual Beli Online | 43 |
| Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Market Place Pemasaran Produk Batik | 45 |
| Gambar 2.21 Contoh Content Marketing..... | 47 |
| Gambar 2.22 Google Adwords pada SEM | 48 |
| Gambar 2.23 Pelatihan Membatik | 51 |
| Gambar 4.1 Observasi di Rumah Batik Colet Jati Pelem Jombang..... | 60 |
| Gambar 4.2 Observasi di Rumah Batik Arum Mojokerto..... | 61 |
| Gambar 4.3 Observasi di Rumah Batik Sekar Ayu Tuban..... | 61 |
| Gambar 4.4 Observasi di rumah batik Jetin Handicraft di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan..... | 62 |
| Gambar 4.5 Penulis Membatik | 66 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.6 Penulis Mengajar Membatik Anak SD Didampingi oleh Bapak Senen Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Jombang | 66 |
| Gambar 4.7 Penulis Mengajar batik di SMK PGRI Poso Jombang..... | 67 |
| Gambar 4.8 Penulis Melakukan Pemasaran Offline..... | 67 |
| Gambar 4.9 Penulis Membuat Film Dokumenter untuk Promosi Batik | 68 |
| Gambar 4.10 Penulis Melakukan Acara Talk Show untuk Promosi Batik | 69 |
| Gambar 4.11 Penulis melakukan Pembinaan untuk Standarisasi Produk Batik Jombangan Dimuat di Media | 69 |
| Gambar 4.12 Penulis Melakukan Pembinaan untuk Standarisasi Produk Batik Jombangan | 70 |
| Gambar 4.13 Penulis Melakukan Pengenalan Batik di Level Internasional Tahun 2003, 2005, 2007, dan 2009 di Malaysia | 71 |
| Gambar 4.14 Penulis Menjadi Nara Sumber Kongres Kebudayaan Jawa III Untuk Laporan Ke UNESCO | 72 |
| Gambar 4.15 Penulis menjadi Nara Sumber Kajian Batik Sidoarjo koleksi Museum Mpu Tantular..... | 73 |
| Gambar 4.16 Pembatik/ Penulis Menggunakan Listrik untuk Kompor | 92 |
| Gambar 4.17 Canting Listrik..... | 93 |
| Gambar 4.18 Penggunaan Mesin Fiksasi Water Glass | 93 |
| Gambar 4.19 Penggunaan Ruang Oven Batik..... | 95 |
| Gambar 4.20 Penggunaan Setrika Uap Untuk Kain Batik..... | 96 |
| Gambar 4.21 Batik Printing..... | 100 |
| Gambar 4.22 Contoh Batik Jumputan | 101 |
| Gambar 4.23 Batik Ecoprin | 102 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional..... | 50 |
| Tabel 4.1 Ciri-Ciri Batik Tulis | 82 |
| Tabel 4.2 Ciri-Ciri Batik Cap | 83 |
| Tabel 4.3 Ciri-Ciri Batik Kombinasi | 83 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penulisan buku ini merupakan kelanjutan dari kajian Penulis sebelumnya yang berjudul “*Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model For Marketing Process*” yang termuat dalam Jurnal *European Journal of Business and Management* Vol.12, No.27, 2020. Artikel tersebut terlampir dalam buku ini (Widiana, 2020).

Batik telah ada dalam masyarakat Indonesia sejak pertengahan abad ke-18, khususnya di Jawa, bahkan telah menjadi warisan budaya yang turun temurun. Kerajinan batik terkait dengan identitas budaya rakyat Indonesia, melalui arti simbolik dari warna dan desain yang mengungkapkan kreativitas dan spiritualitas mereka. Batik merupakan warisan budaya tak benda asli Indonesia, dimana UNESCO telah mengukuhkan batik Indonesia sebagai Representative List of The Intangible Cultural Heritage of Humanity pada 2 Oktober 2009 lalu (Karsam, 2019a). Pengakuan ini membawa konsekuensi kepada pemerintah maupun organisasi seperti Yayasan Batik Indonesia untuk terus menerus secara nyata melestarikan dan mengembangkan produk batik. Hal tersebut diyakini akan mendorong semangat para perajin dan industri batik nasional termasuk pemerintah untuk terus mengembangkan industri batik, sehingga batik dapat semakin dikenal di seluruh lapisan masyarakat bahkan dunia. Salah momen yang bisa membuat kita bangga akan batik di dunia Internasional yaitu pada Mei 2019, terjadi Diplomasi Batik di markas besar PBB, yaitu dipilihnya batik sebagai *dress code* pada Sidang Dewan Keamanan PBB, bahkan sebagian besar anggota yang hadir mengenakan batik dengan beragam corak, warna dan bahan batik asli Indonesia. Di samping itu, batik menjadi identitas bangsa yang semakin populer dan mendunia. Batik saat ini bertransformasi menjadi berbagai bentuk fesyen, kerajinan dan

home decoration yang telah mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat baik di dalam maupun luar negeri.



Sumber: Republik Indonesia, (n.d.)

Gambar 1.1 Dress Code Batik di Dewan Keamanan PBB Tahun 2019

Industri batik merupakan salah satu sektor yang cukup banyak membuka lapangan pekerjaan. Sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini tersebar di 101 sentra di Indonesia, dengan jumlah sebanyak 47 ribu unit usaha dan telah menyerap tenaga kerja hingga 200 ribu orang. Selain itu, industri batik yang merupakan bagian dari industri tekstil dan busana, juga menjadi salah satu sektor andalan dalam implementasi peta jalan Making Indonesia 4.0. Industri batik juga mendapatkan prioritas pengembangan oleh Direktorat Jenderal IKMA (Industri Kecil Menengah dan Aneka) Kemenperin (Kementerian Perindustrian) karena dinilai mempunyai daya ungkit besar dalam penciptaan nilai tambah, perdagangan, besaran investasi, dampak terhadap industri lainnya, serta kecepatan penetrasi pasar. Hal ini dikarenakan Industri batik kita mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan produknya juga telah diminati oleh pasar global/internasional (Republik Indonesia, n.d.).

Batik secara resmi telah diakui sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh organisasi pendidikan dan kebudayaan dunia yang berada di bawah naungan Perserikatan Bangsa Bangsa yaitu UNESCO, di mana UNESCO telah mengukuhkan batik Indonesia sebagai *Representative List of The Intangible Cultural Heritage of Humanity* pada 2 Oktober 2009 yang kemudian ditetapkan sebagai hari batik yang selalu dirayakan setiap tanggal 2 Oktober sejak tahun 2009. Jenis batik yang tercatat sebagai Warisan Dunia adalah jenis “batik tulis” (batik tulis tangan). Cara lain pemerintah Indonesia untuk melindungi budaya tradisional Indonesia yang berlangsung di bidang batik adalah melalui “Batik Mark”. Salah satu tujuan adalah untuk membangun persepsi dunia bahwa batik, yang meliputi praktik mewarnai kain menggunakan metode lilin, berasal dari Indonesia (Karsam, 2019a).

Perkembangan industri batik dimulai oleh komunitas keraton yang kemudian berkembang ke luar lingkungan keraton dan kini telah menjadi industri utama berbasis budaya nasional. Batik juga telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk fashion, kerajinan dan *home decoration* yang telah mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat baik di dalam maupun luar negeri. Industri batik juga salah satu sektor yang banyak membuka lapangan pekerjaan sebagai sektor padat karya. Jumlah tenaga kerja yang terserap mulai dari sektor hulu seperti *weaving* dan *dyeing*. Dengan demikian batik memiliki nilai ekonomi dan memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia, serta dapat menghidupi para pengelola industri, perajin maupun pedagang. Oleh karena itu perkembangan industri batik yang menghasilkan kualitas dan ciri khas daerah harus mendapat dukungan dari semua pihak (Evita *et al.*, 2022).

Persaingan produk batik tidak hanya di tingkat nasional saja tapi juga di tingkat internasional. Dalam Jurnal Standarisasi Volume 21 Nomor 1 tahun 2019 halaman 9-18 (Fahma *et al.*, 2019) setidaknya ada sepuluh hambatan utama yang dihadapi UMKM, yaitu hambatan persaingan, akses keuangan, harga energy, teknologi, biaya produksi tidak efisien, faktor-faktor ekonomi,

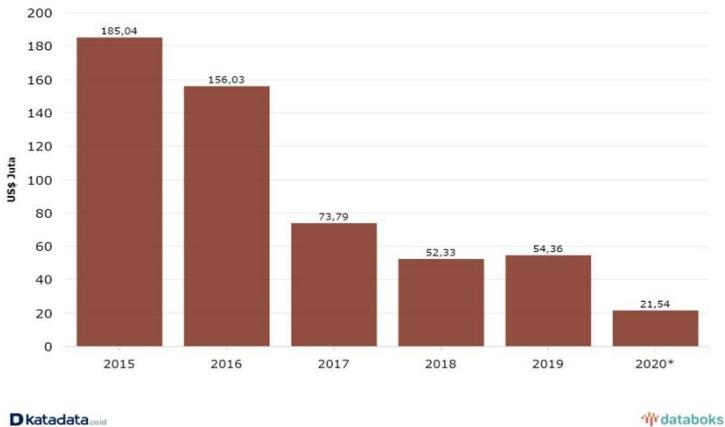
keterampilan manajemen, proses, keterbatasan penjualan dan bahan baku. Hambatan - hambatan tersebut menyebabkan daya saing produk lokal sangat rendah sehingga tidak mampu berkompetisi dengan produk impor.

Data pada Kementerian Perindustrian mencatat, pada semester pertama 2020 ekspor batik berbentuk sandang (pakaian) dengan berbagai media eksterior serta interior mencapai US\$ 21,54 juta atau Rp 316 miliar. Bukti yang dapat dilihat yaitu, menurut catatan Kemenperin, nilai ekspor dari industri batik nasional pada semester I tahun 2019, mencapai USD 17,99 juta. Sementara itu, sepanjang tahun 2018, tembus hingga USD 52 juta, dengan negara tujuan utama pengapalan/eksport produk batik, antara lain ke Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Kemudian, dengan nilai perdagangan dunia untuk produk pakaian jadi yang mencapai USD 442 miliar, industri batik kita berpeluang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya, mengingat kain lembaran batik juga merupakan salah satu bahan baku produk pakaian jadi. Kemenperin sendiri menetapkan industri fesyen sebagai salah satu industri prioritas yang terus dikembangkan. Pada 2017, kinerja ekspor industri fesyen meningkat 8,7% dan mencapai US\$13,29 milyar. Saat ini Indonesia menjadi market leader yang menguasai pasar batik dunia. Persaingan dengan Malaysia, Cina dan Singapura yang juga memproduksi batik perlu diwaspadai agar tidak menggeser posisi daya saing batik nasional. Untuk itu, kita perlu menjaga dan melestarikan nilai budaya batik, yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar Internasional, dengan cara memberikan upaya penguatan branding dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, salah satu langkah yang dilakukan yakni dengan cara Standardisasi Batik (K. P. R. Indonesia, 2019).

Sedangkan bila dilihat dalam lima tahun terakhir, tren ekspor batik dan produk batik terus mengalami penurunan. Pada 2015 ekspor batik mencapai US\$ 185,04 juta, menurun pada tahun 2016 menjadi US\$ 156,03 juta dan tahun 2017 menurun menjadi US\$ 73,79 juta atau mengalami penurunan sebesar 53%. Dalam dua tahun terakhir, penjualan batik dan produk batik ke pasar luar

negeri di tahun 2018 sebesar US\$ 52,33 juta dan tahun 2019 nilai ekspor mengalami peningkatan menjadi US\$ 54,36 juta. Nilai ekspor sepanjang Januari-Juli 2020 baru mencapai US\$ 21,5 juta, seperti digambarkan dalam grafik berikut ini.

Sumber: K. P. R. Indonesia, (2019)



Gambar 1.2 Tren Nilai Ekspor Batik 2015-2020

Dengan adanya perdagangan bebas antara ASEAN dan China, memberikan peluang batik asal negeri Tirai Bambu tersebut untuk bersaing dengan produk lokal kita. Labelisasi dan standardisasi Batik merupakan harga mati untuk dapat mendukung konsumen. Konsumen yang ingin membeli batik berkualitas, harus jeli mengamati bahan, jahitan, warna, serta motifnya. Bahkan jika perlu, konsumen harus meminta penjelasan secara detail tentang proses pembuatannya. Busana atau kain bisa dikatakan sebagai batik apabila proses pembuatan motifnya menggunakan malam atau lilin. Cara menorehkan lilin di kain bisa menggunakan canting, proses menggunakan canting ini nantinya disebut sebagai batik tulis. Apabila lilin itu ditorehkan menggunakan sebuah cetakan, maka dinamakan batik cap. Namun apabila ditorehkan menggunakan kombinasi dua cara tersebut (canting dan cap) maka disebut sebagai batik kombinasi.



Sumber: Center, (2016)

Gambar 1.2 Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA)

Keran perdagangan bebas negara-negara Asia Tenggara (ASEAN) dengan China (ACFTA) di awal tahun 2010 mendorong produk tekstil dari Negeri Tirai Bambu tersebut, tidak terkecuali busana maupun kain bermotif batik, membanjiri pusat-pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan oleh para pedagang yang hanya berorientasi mencari keuntungan, memasarkan busana dan kain bermotif batik asal China, lalu mencampurnya dengan produk-produk batik lokal. Dari sisi harga, harga kain batik asal China bisa separuh dari harga batik asal produk lokal, dari sisi bahan, busana motif batik asal China lebih tipis, dan jahitannya kurang rapi. Warna batik motif asal China lebih cerah dan corak batiknya tidak tembus sampai balik kain. Motif-motif batik asal China kebanyakan tidak mengikuti tren atau sudah ketinggalan jaman. Konsumen yang membeli batik asal China, yang hanya memperhatikan faktor harga, tanpa memperdulikan kualitas yang lebih baik dari produk lokal, pasti akan kecewa setelah membeli dan menggunakan batik tersebut setelah beberapa hari. Hal ini pulalah yang saat ini menjadi salah satu sumber keresahan para perajin batik lokal. Penurunan ekspor batik tersebut terjadi karena adanya persaingan. Pesaing Indonesia antara lain Tiongkok dan Vietnam, selain itu banyak konsumen dunia yang belum teredukasi tentang motif batik

Indonesia. Sebagai contoh, banyak yang menganggap kain printing sebagai batik, padahal komoditas tersebut merupakan produk tekstil bermotif batik. Dengan kondisi seperti diuraikan di atas, maka pengusaha batik harus dapat memiliki strategi jitu yang dapat diandalkan untuk tetap dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya, di tengah persaingan usaha, terutama sesama pengusaha batik.

Adanya keresahan dan kegelisahan dari para perajin batik lokal tersebut, mendorong pengambil kebijakan, dalam hal ini Kemenperin, menggiatkan sosialisasi batik *mark* Indonesia. Batik *mark* Indonesia adalah suatu tanda atau label yang menunjukkan identitas dan ciri-ciri batik Indonesia. Selain itu Kemenperin mendorong para perajin untuk menerapkan standardisasi produk sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Kain batik yang telah memiliki SNI, berarti telah lulus uji luntur, tarik dan kerut. Tujuan labelisasi dan standardisasi produk batik ini agar konsumen dapat membedakan dengan produk luar. Sayangnya hingga saat ini, sifat dari SNI batik ini masih sukarela, sehingga hanya dimanfaatkan bagi para perajin yang memang membutuhkan. Untuk proses pengurusan SNI batik diakomodir oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta, disana yang dilaksanakan diantaranya nanti yaitu pengujian bahan batik yang diusulkan untuk mendapatkan pengakuan/label SNI.

Saat ini, dengan telah dibukanya perdagangan bebas ACFTA maka pemerintah untuk melindungi konsumen dalam negeri, melalui kementerian Perdagangan mengeluarkan peraturan untuk produk batik yang diimpor dari China agar dapat memenuhi SNI maupun instrument lainnya. Dan untuk melindungi perajin dari gempuran produk China, salah satunya dilakukan pengawasan secara ketat di beberapa Pelabuhan tertentu. Hal ini dikarenakan pemerintah tidak mungkin membuat aturan khusus hanya untuk menghambat produk batik dari China, karena perjanjian sudah ditandatangani oleh kedua pemimpin negara, sehingga tidak bisa dibatalkan. Oleh sebab itu, yang bisa dilakukan oleh pemerintah adalah meningkatkan pengawasan di pasaran untuk mencegah produk tekstil ilegal. Apabila ditemukan produk ilegal yang

dapat merusak harga produk batik di pasaran, maka akan ditelusuri siapa yang mengimpor dan akan dikenakan sanksi.

B. Fokus Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, fokus permasalahan yang akan dikaji dalam buku ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik
2. Standarisasi batik oleh pemerintah
3. Upaya untuk meningkatkan pemasaran serta pelestarian batik
4. Batik di era Revolusi Industri 4.0

C. Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai pada kajian ini, yaitu mengetahui strategi manajemen standarisasi batik sebagai daya saing untuk meningkatkan pemasaran di era revolusi industri 4.0.

D. Manfaat Penulisan

Hasil kajian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Para pembatik bisa mengatur manajemen pemasarannya dengan baik
2. Mengurangi kerugian dalam pemasaran batik
3. Mengetahui standarisasi batik

BAB 2

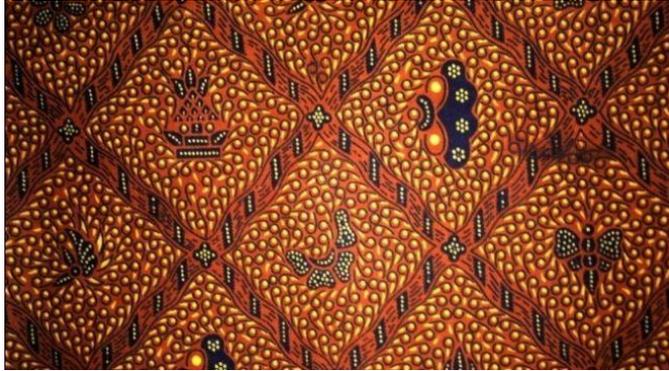
PENGUATAN MANAJEMEN MELALUI INDUSTRI BATIK DENGAN PENERAPAN STANDARDISASI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

A. Batik

1. Definisi Batik

Secara etimologi kata “batik” berasal dari kata bertitik tunggal “tik”. Kata “tik” artinya “titik”. “Batik” berarti bertitik. Membuat batik berarti membuat bertitik. Memang kain batik adalah kain yang diukir dengan garis-garis dan titik – titik. Titik ini disebut “cecek” adalah bagian penting dari batik. Di dalam Ensiklopedia Indonesia diterangkan bahwa “Batik adalah cara menghias kain (katun, sutera), dan lain-lain, dengan teknik sebagai berikut : bagian kain dasar yang harus tetap berwarna di lapisi lilin, kemudian lilin tadi dibuang. Pekerjaan ini dilakukan beberapa kali untuk menentukan warna atau membuat berbagai warna”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu (Yunari, 2017).

Batik adalah teknik celup rintang yang menggunakan lilin sebagai perintang warna dan pola batik. Batik adalah lukisan atau gambar pada mori atau kain yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting. Orang melukis dengan canting disebut membuat batik. Batik merupakan bahan kain yang sangat erat dengan nilai budaya masyarakat. Batik tidak hanya sebagai hasil produksi semata, namun juga merupakan hasil budaya dari suatu masyarakat (Karsam, 2022).



Sumber: Ariefana, (2021)

Gambar 2.1 Batik Solo/Surakarta, Desain Kain Panjang

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa batik merupakan pemberian motif pada permukaan kain dengan teknik perintang warna. Zat perintang warna yang digunakan adalah malam batik atau lilin batik (Susanti, 2019).

2. Jenis-Jenis Batik

Karsam dalam bukunya yang berjudul "*Batik Dari Masa Keraton Hingga Revolusi Industri 4.0*" (Karsam, 2019a) menjelaskan bahwa berdasarkan asalnya, batik bisa dibedakan menjadi dua yakni batik lokal yang berasal dari Indonesia, dan batik internasional. Batik Indonesia sendiri saat ini, berdasarkan cara pembuatannya, terdapat 5 (lima) macam/jenis, yaitu Batik tulis, batik cap, batik gabungan (tulis dan cap), batik printing, dan batik ecoprint, namun yang sudah memenuhi batik mark batik buatan Indonesia baru 3, yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi. Sedangkan untuk batik Internasional, saat ini yang sudah cukup dikenal oleh para penulis di bidang batik ada 5 batik dari beberapa negara di dunia, yaitu batik yang berasal dari negara Jepang, China, Malaysia, India dan Sri Lanka.

B. Batik Indonesia

1. Batik Tulis

Batik tulis adalah kain batik yang cara membuatnya, khususnya dalam membentuk motif atau corak dengan menggunakan tangan dan alat bantu canting. Pada kain batik tulis ini membutuhkan waktu yang lama dalam pembuatannya dan membutuhkan ketelitian yang sangat tinggi sehingga biasanya batik tulis ini dikerjakan oleh kaum perempuan. Ciri khas dari batik tulis ini adalah mempunyai bentuk yang tidak sama pada setiap kainnya, karena dibuat manual dengan tangan, sehingga membuat harga batik tulis ini menjadi mahal. Batik tulis yang baik adalah batik tulis yang halus cara membatiknya dan mempunyai warna yang etnik. Kain batik tulis dahulu sering digunakan oleh raja, pembesar keraton, bangsawan sebagai simbol kemewahan (Azizah, 2015).

Batik tulis adalah proses membatik yang asli. Sejak zaman dahulu cara inilah yang sebetulnya menghasilkan sebuah karya batik yang digunakan untuk bahan pakaian atau lainnya, yang menggunakan bahan dasar batik. Akan tetapi dikarenakan prosesnya yang memakan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit, maka banyak yang beralih dari cara tradisional ini. Meskipun demikian, cara ini masih tetap dipertahankan hingga saat ini.



Sumber: Dokumentasi Muslichah Erma Widiana (2019)

Gambar 2.2 Ilustrasi Proses Batik Tulis

Batik tulis merupakan proses pembuatan kain batik menggunakan tangan dan dibantu alat-alat penunjang untuk proses pengerjaannya. Tenaga utama yang digunakan dalam proses batik cap adalah manusia. Pada zaman dahulu, yang melakukan proses batik tulis hanyalah orang-orang kerajan atau Keraton saja. Seiring perkembangan zaman, proses ini dapat dilakukan oleh masyarakat umum.

Untuk menciptakan batik dengan proses menulis diperlukan persiapan-persiapan. Baik sebelum dan saat membatik. Proses persiapan atau sebelum membatik adalah mempersiapkan peralatan dan bahan-bahan yang dibutuhkan selama proses membatik. Alat-alat yang digunakan diantaranya cating, gawangan, bandul, wajan, anglo, tepas, taplak, saringan malam, dan dingklik (tempat duduk kecil dan pendek). Sedangkan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membatik diantaranya kain mori dan malam (lilin). Selain itu, sebelum melakukan proses membatik dengan cara menulis, pola atau motif batik pada kain mori dipersiapkan terlebih dahulu (Priyanto, 2016).

Batik yang disebut batik tulis dihasilkan melalui beberapa tahapan. Kain mori yang telah memiliki motif atau pola mulai ditutupi dengan malam atau lilin. Tahapan yang pertama ialah menutupi kerangka pola yang digambar pada mori. Tahapan berikutnya dikenal dengan *ngisen-iseni* atau mengisi gambar pola pada kain mori. Langkah selanjutnya membatik dengan cara manual ialah nerusi, nembok, dan bliriki. Setelah selesai semua proses, kain mori yang telah dibatik akan dijemur. Tujuannya untuk melunturkan malam dan kain akan tahan lama.

Yang menjadi tantangan menciptakan batik tulis adalah kesabaran dan sikap untuk telaten. Jika penulis kain batik tidak mampu sabar maka hasil yang didapatkan tidak akan indah dan nilai jualnya tidak akan maksimal. Hal itu karena membatik tulis dilakukan tahap demi tahap. Proses demi proses memiliki kesulitan dan kerumitan masing-masing. Belum lagi harus mengganti cating sesuai dengan yang dibutuhkan. Tantangan

akan bertambah ketika warna yang digunakan lebih dari satu. Proses yang memakan waktu yang panjang dan keahlian dari tenaga kerja inilah yang menyebabkan batik tulis memiliki harga yang lebih tinggi ketimbang batik cap atau batik print.

2. Batik Cap

Batik cap dibuat dengan menggunakan cap atau semacam stempel motif batik yang terbuat dari tembaga. Cap digunakan untuk menggantikan fungsi canting sehingga dapat mempersingkat waktu pembuatan. Motif batik cap dianggap kurang memiliki nilai seni karena semua motifnya sama persis. Harga batik cap cukup murah karena dapat dibuat secara massal (Susanti, 2019).



Sumber: Karsam, (2019b)

Gambar 2.3 Ilustrasi Proses Batik Cap

Metode membatik selain menggunakan alat bernama canting, dapat pula dilakukan menggunakan cap. Batik yang dihasilkan sering disebut dengan "batik cap". Kegiatan ini sudah dikenal sejak beberapa ratus tahun yang lalu. Kegiatan ini menggunakan alat cap balok berbentuk dadu terbuat dari kayu. Atau alat cap yang terbuat dari bahan kuningan atau tembaga. Alat ini juga disebut sebagai "canting cap".

Canting cap yang digunakan umumnya berukuran 8x8 inci persegi. Pada salah satu bagian cap dibentuk corak atau motif. Satu canting cap untuk satu motif. Bahan dasar untuk membuat tembaga canting cap bervariasi beratnya. Mulai dari yang berat sampai yang ringan. Bahan baku yang ringan digunakan untuk membuat garis besar, sedangkan yang berat untuk menciptakan kerangka motif. Canting cap terdiri dari tiga bagian utama. Tiap-tiap bagian disusun sehingga bentuknya menyerupai sebuah stempel besar. Bagian pertama adalah bagian badan, bagian kedua adalah kerangka, dan ketiga pegangan dari logam (menyerupai pegangan pada setrika).

Proses pengerjaan batik cap cenderung lebih mudah ketimbang batik tulis. Pengerjaan batik cap dikerjakan secara kontinu, dikerjakan dengan mengulang cara yang sama. Cara pengerjaan menggunakan metode ini sama seperti menggunakan stempel untuk sebuah surat. Canting cap ditekan pada bagian kain, melanjutkan bagian sebelumnya. Canting cap yang berbentuk seperti sebuah stempel-dicelupkan pada tempat "malam" atau lilin yang telah diolah/dicairkan. Yang dicelupkan hanya bagian bawah dari canting cap, kemudian ditempelkan dan ditekan pada kain atau biasa disebut dengan mori. Kegiatan ini dilakukan berulang-ulang sesuai yang diinginkan. Satu kain atau mori bisa terdiri dari satu atau dua motif.

Harga batik cap lebih murah ketimbang batik tulis. Hal ini dikarenakan proses pembuatan yang lebih sederhana ketimbang batik tulis. Batik cap diciptakan salah satunya dengan tujuan agar masyarakat selain warga keraton dapat memiliki dan menggunakan batik. Mengingat harga batik asli yang tidak murah dan sulit dijangkau oleh masyarakat dengan ekonomi rendah. Agar mudah membedakan batik tulis dan batik cap dipasaran, batik cap disebut dengan istilah "batikan".

3. Batik Kombinasi (Tulis dan Cap)

Batik kombinasi adalah perpaduan antara batik tulis dengan batik cap. Proses pembuatan batik ini memiliki

beberapa langkah yang sama dengan batik tulis, yang membedakan ialah pada kain distempel dengan canting cap. Canting ini dibuat dari tembaga dengan rata-rata berukuran 20 cm x 20 cm. Pertama, kain mori diletakkan pada bidang datar yang telah diberi alas yang empuk. Selanjutnya canting cap dicelupkan pada cairan malam panas yang sudah disiapkan dan dicapkan pada kain. Proses pewarnaan dan peluruhan malam sama seperti pada batik tulis.

Hanya saja jika pada batik ini menghendaki warna lebih dari satu maka motif yang sudah ada ditimpa kembali dengan malam setelah proses pewarnaan pertama. Proses pembuatan motif baru pada batik ini lebih rumit dibanding pada batik tulis karena membutuhkan ketepatan memposisikan canting agar kesesuaian antar motif terjaga. Warna kain batik cap cenderung lebih awet dibandingkan dengan jenis batik lainnya karena proses pewarnaannya yang berulang-ulang.

Pada batik kombinasi metode pembuatannya tentu mengadopsi dari kedua teknik tulis dan cap. Teknik cap digunakan sebagai motif dasar sedangkan teknik tulis untuk melengkapi ruangan jeda antar motif cap satu dengan yang lain. Motif untuk mengisi bagian yang kosong tersebut (isen-isen) dapat berupa titik-titik (cecek), bunga atau motif lainnya. Selanjutnya teknik pewarnaan serta peluruhan malam sama seperti pada teknik pembuatan batik lainnya.



Sumber: Karsam, (2019b)

Gambar 2.4 Ilustrasi Pembuatan Batik Kombinasi

Ada tips untuk membedakan ketiga jenis batik tersebut, ketiganya memiliki ciri masing-masing antara lain, batik tulis: bentuk ornamen atau motif dasar antar satu dengan yang lain tidak ada yang identik sama, hal ini disebabkan pengerjaannya yang manual. Sedangkan bentuk isen-isen cenderung lebih rapi. Batik cap: ornamen atau motif utama identik satu sama lain. Isen-isen cenderung tidak rapi karena pada proses pengecapan terdapat malam yang porsinya terlalu banyak (mbleber). Warna kain lebih mengkilap, serta warna di kedua sisi sama. Batik kombinasi: motif dasar identik satu sama lain sedangkan isen-isen cenderung lebih rapi dibanding teknik cap karena pengerjaannya secara manual.

Dari segi harga tentu batik tulis menempati harga tertinggi dibanding jenis batik lainnya. Karena selain prosesnya yang panjang batik tulis merupakan hasil karya seni karena merepresentasikan kreasi pembuat pola motifnya. Apapun jenis kain batik yang menjadi pilihan, satu hal yang menjadi catatan penting. Batik sesungguhnya merujuk pada proses penciptaan serta filosofi yang terkandung ketika dikenakan bukan semata-mata selebat kain bermotif tradisional. Dengan mengenal wajah batik yang sesungguhnya semoga kita bisa lebih mencintai budaya kita.

4. Batik Printing

Berdasarkan SNI batikmark batik buatan Indonesia, batik printing dan *ecoprint* belum mendapat pengesahan. Bahkan boleh dikatakan dua jenis ini tidak bisa dikatakan sebagai batik. Alasan utamanya adalah prosesnya tidak melalui perintangan menggunakan lilin panas. Namun sebagai pengetahuan bersama, dalam buku ini disampaikan mengenai batik printing dan *ecoprint*.

Batik printing atau batik cetak adalah batik yang dibuat dengan cara diprint atau dicetak dengan metode elektronika. Pencetakan ini bisa dilakukan dengan cara manual atau dengan tangan atau dengan mesin. Proses pembuatannya, sebelum dilakukan pematikan atau pencetakan terlebih dahulu dibuat pola atau motifnya. Selanjutnya motif ini dibuatkan sebuah

cetakan layaknya alat untuk sablon. Setelah diberikan bahan pewarna selanjutnya motif ditempelkan pada kain yang sudah disiapkan.

Proses pembatikan dengan cara ini tidak membutuhkan waktu lama, yakni hanya hitungan menit saja. Pemberian motif batik ini hanya pada satu sisi kain saja yakni bagian luar. Sementara untuk kain bagian dalam akan dibiarkan putih tanpa adanya motif yang sama. Proses pencetakan atau printing inilah yang kadang disamakan dengan penyablonan. Memang ada kemiripan antara kedua proses ini, perbedaannya untuk batik printing ini cetaknya berisi motif batik, sedangkan untuk sablon bisa berupa tulisan atau pun gambar baju terbaru.



Sumber: Karsam, (2019a)

Gambar 2.5 Ilustrasi Teknik Batik Printing

Kemunculan Batik Printing diawali dengan teknologi printing (sablon), sehingga hadir juga batik printing di Indonesia. Karena menggunakan mesin, proses pembuatan batik printing sangatlah massal dan cepat. Ini berdampak kepada penjualan, karena batik lebih cepat proses pembuatannya, oleh sebab itu ia dapat dijual dengan harga yang sangat murah, jauh lebih murah dibanding batik cap, apalagi batik tulis. Proses pembuatannya tidak sama dengan proses pembuatan batik tulis, yang harus melewati beberapa tahap pekerjaan, di antaranya dengan cara menitik untuk

melapisi kain batik dengan malam (lilin) dan menggunakan alat yang disebut canting.

Oleh sebab itu, keberadaan batik printing justru mengancam batik tulis dan batik cap yang sudah ada sebelumnya. Situasi perajin batik di Indonesia semakin menurun dengan gempuran impor batik printing dari luar negeri, ditambah lagi semakin banyak pula para pengusaha lokal yang hanya mencari keuntungan dengan ikut membuat produk batik print. Hal inilah yang menjadi masalah besar bagi pelaku bisnis, pencinta, penulis, kolektor dan pelestari batik. Dikarenakan kalimat “batik printing” ini seolah menyatakan ada batik yang dengan proses Printing sama dengan batik yang pada umumnya dilakukan dengan proses membatik itu sendiri. Walaupun dari sisi industri batik printing ini sangat menguntungkan, ini terlihat dari penjualan yang besar-besaran bahkan mengalahkan penjualan batik itu sendiri. Tetapi dalam industri Batik, keberadaan batik printing justru menjadi masalah besar, karena selain penjualan yang menurun juga terjadi pembodohan publik akan pemahaman batik yang asli dan hilangnya informasi penting lainnya tentang batik.

Dibalik masalah kalimat dan masalah industri tersebut di atas, ada masalah yang justru datang dari dalam para pelaku industri batik itu sendiri. Masalahnya adalah, para pelaku industri batik yang sebenarnya kini mulai beralih pada industri printing yang justru membunuh pasar sebelumnya. Inilah fokus masalah yang akan diangkat dalam tulisan ini.

Peluang bisnis makin besar hingga industri secara global juga tertuntut untuk turun tangan bahkan menikmati situasi ini dengan sangat baik. Disinilah tumbuhnya penduplikasian batik dengan proses printing, yang mana sebelumnya batik dibuat secara manual tradisional baik itu batik tulis maupun batik cap. Memang yang dihasilkan oleh batik dengan cara print adalah motif yang serupa dengan motif yang ada di batik. Tetapi proses dan teknik yang digunakan dilakukan secara modern baik manual (sablon) maupun secara mesinal (pabrikasi). Terjadi dalam proses printing adalah dimulai dengan membuat film

pada screen yang digunakan untuk mentransfer warna-warna yang akan menghasilkan motif-motif di permukaannya saja.

Gejolak pasar yang seperti ini membuat batik manual menjadi mahal harganya, dan masyarakat mulai memilih printing sebagai alternatif harga. Situasi ini menyebabkan batik kehilangan nilai, rasa, dan keindahan seni didalamnya. Ini makin berkelanjutan hingga industri printing terbesar di Asia yaitu China pun turut andil dalam memproduksi tekstil bermotif batik atau batikan, dan inilah yang akhirnya menggeser para pengusaha batik manual beralih atau ekspansi ke bisnis printing baik manual maupun mesinal tersebut (Widiana, 2020).

Fenomena Batik ini yang membuat orang Indonesia bergeliat didalamnya tetapi juga terjebak dalam sebuah dilema yang besar dan belum terpecahkan hingga saat ini. Dari masalah ini ada dampak yang ditimbulkan dan mengancam membuat banyak orang jadi tidak bisa mengenal batik dengan baik dalam teknik, motif, makna dan fungsi yang dahulu batik diciptakan. Pada kenyataannya saat ini mereka hanya mengenal batik berupa bentuk produk pakai yang tidak lagi mengenal teknik, motif, makna dan fungsinya, apalagi untuk membahas proses panjang pembuatan batik, hal ini sungguh miris sekali.

5. Batik *Ecoprint*

Batik dewasa ini harus berhadapan dengan tuntutan dan dinamika selera masyarakat masa kini, selain itu batik harus berhadapan dengan permintaan atau tuntutan masyarakat akan produk-produk baru yang dapat memenuhi keinginan mereka. Tidak hanya kebutuhan untuk fasyen dan perangkat interior yang selalu berkembang tetapi juga kebutuhan karya-karya yang dapat memberi kepuasan batin. Dengan demikian diperlukan ciptaan-ciptaan baru yang kreatif dan inovatif dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar.

Berangkat dari uraian tersebut diatas, muncullah ketertarikan untuk menciptakan karya seni kreatif dengan mengeksplorasi dan menggabungkan teknik ecoprint dan batik kedalam karya seni tekstil. Bila dilihat dari jenis teknik pembuatannya, ecoprint dan batik merupakan hasil dari rekalarat. Rekalarat ecoprint adalah kain dari hasil reka latar melalui cetak dari bagian tumbuhan tertentu secara langsung melalui proses hammer dan atau steaming. Adapun reka latar batik adalah teknik menghias pada permukaan kain menggunakan perintang warna sejenis lilin yang disebut malam.

Dalam hal ini antara ecoprint dan batik proses pelaksanaan pembuatannya berlawanan. Pada batik proses pewarnaannya, pewarna yang digunakan harus dalam keadaan dingin, sedangkan pewarnaan dalam ecoprint melalui pemanasan. Penggabungan dua teknik yang sangat berbeda ini merupakan hal yang penting dalam rangka pengembangan keteknikan untuk menghasilkan sebuah karya seni baru yang kreatif dan inovatif.

Sesuai dengan namanya ecoprint, maka yang dipakai dalam pencetakan warna adalah bahan alam yaitu tumbuh tumbuhan yang memiliki kandungan zat warna yang dapat dicetak pada permukaan kain, sedangkan pada batik akan diterapkan pewarna dari sumber alam, umumnya menggunakan dedaunan. Sistem ini dengan cara menjiplak dedaunan dan kemudian merebusnya, mirip seperti proses pembuatan batik, maka sering juga disebut batik ecoprint. Namun, motif yang dihasilkan oleh sistem ecoprint ini lebih kontemporer dibandingkan batik yang digambar ataupun dicetak dengan motif batik yang klasik.



Sumber: Sorosutan, (2024)

Gambar 2.6 Ilustrasi Pembuatan Batik Ecoprint

Perbedaan lainnya, ecoprint tidak menggunakan alat seperti canting (alat seperti pena untuk membatik) dan bahan malam, namun menggunakan bahan yang terdapat di alam sekitar, seperti aneka dedaunan yang menghasilkan warna alami. Dedaunan yang digunakan untuk ecoprint itu adalah dedaunan yang jatuh, kalau memang perlu dah harus memetik daun yang masih menempel pada pohonnya, cukup dipetik seperlunya, dan sebaiknya bisa menanam lagi, jadi tidak merusak lingkungan. Teknik ecoprint ini di negara Amerika tidak begitu populer. Tetapi yang pasti para perajin di Indonesia telah memproduksi tekstil yang ramah lingkungan, tidak menimbulkan pencemaran air, tanah atau udara, dengan memanfaatkan lingkungan sambil melestarikan alam.

C. Batik Internasional

1. Batik Jepang

Sekitar tahun 1942-1945, Indonesia dijajah Jepang, setelah sebelumnya Belanda menguasai ibu pertiwi selama tiga setengah abad. Dampak dari penjajahan oleh Jepang ini

memunculkan satu kain batik bernama “Batik Hokokai”. Batik ini didesain karena adanya akulturasi budaya lokal dengan budaya Jepang. Salah satu motif yang paling dominan dari batik hokokai adalah adanya bunga sakura, yang sangat khas di negara asalnya, Jepang. Batik Hokokai saat ini sudah jarang ditemui. Kalaupun ada pasti barang lama yang termasuk langka dan harganya sangat tinggi. Di Jepang sendiri, kain sejenis batik ternyata sudah ada. Itulah mengapa Jepang sangat tertarik begitu melihat kain batik di Indonesia. Kain dengan motif seperti batik hadir di Jepang sejak periode Nara sekitar tahun 710-794.



Sumber: Terpercaya, (2023)

Gambar 2.7 Batik Hokokai

2. Batik China

Batik juga ada di China sejak lama. Hal ini tidak mengherankan karena negara ini memang sangat kental dengan

hal yang berbau tradisi. Didukung juga dengan adanya perdagangan kain di China yang juga sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Batik yang ada di China telah dikerjakan oleh orang-orang di Provinsi Guizhou bagian selatan China.

Orang-orang dari Miao, Bouyei, dan Geija menggunakan metode pewarnaan pada kain yang sebelumnya dilapisi lilin. Seperti batik yang ada di Indonesia. Orang di China juga menggunakan simbol-simbol pada batiknya. Simbol yang paling umum yang ada pada motif China adalah naga, burung phoenix, dan bunga.



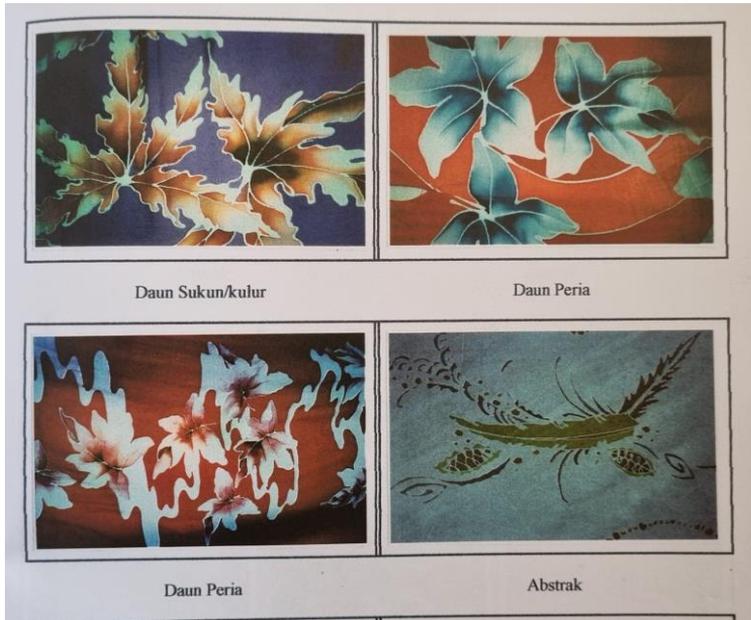
Sumber: Supriono, (2017)

Gambar 2. 8 Batik China

Akulturasinya orang China yang berlayar ke Indonesia dan juga penduduk lokal juga menghasilkan batik yang unik. Layaknya batik Hokokai dari Jepang, di Indonesia juga ada batik yang tercampur budaya China. Biasanya motif yang sering dipakai adalah burung hong, naga, dan qilin. Batik ini masih bisa didapatkan di daerah Lasem, Pekalongan, dan Tasikmalaya.

3. Batik Malaysia

Negara tetangga dekat kita, Malaysia, ternyata juga memiliki batik yang menjadi salah satu kebudayaannya. Batik di Malaysia telah ada sekitar abad ke-17 masehi. Meski memiliki kemiripan, pembuatan batik di Malaysia sedikit berbeda dengan yang ada di Indonesia khususnya Jawa. Mereka tidak begitu sering menggunakan canting untuk membuat pola. Yakni langsung digambar dan diwarnai seperti kuas.



Sumber: Karsam, (2005)

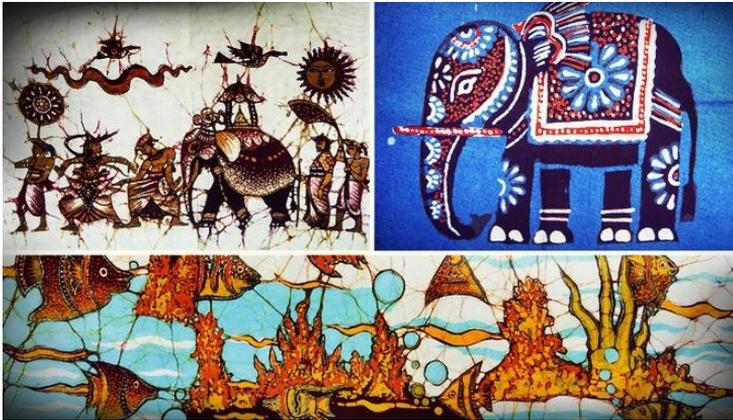
Gambar 2.9 Batik Malaysia

Mengenai pola, Malaysia juga mempunyai anutan ajaran khusus dan unik, yakni agar tidak mencantumkan gambar makhluk hidup yang bernyawa, tidak mengherankan karena Malaysia mayoritas dan budaya Islamnya sangat kental. Akhirnya pola yang menonjol hanya berupa daun-daunan dan juga bunga. Selain itu, pola di batik Malaysia juga lebih

disederhanakan dan besar-besar. Berbeda dengan di Indonesia yang kadang polanya sangat kecil dan rumit.

4. Batik India

Negara yang terkenal dengan perfilmannya, Bollywood, India, telah mengenal metode pembuatan kain warna sejak 2000 tahun silam. Mereka menggunakan lilin dan kadang adonan tepung untuk menutup kain yang akan diwarnai. Setelah itu kain dimasukkan ke dalam pewarna sesuai dengan kebutuhan. Saat ini sangat jarang ditemukan batik tulis di India. Semuanya serba modern dan dikerjakan pabrik besar.



Sumber: Nugroho, (2016)

Gambar 2. 10 Batik India

Batik tulis yang sangat tradisional di India masih dikerjakan oleh wanita dengan disabilitas di Delhi. Wanita-wanita ini dibina untuk memiliki keahlian hingga mampu bekerja dan mendapatkan nafkah sendiri. Pola batik di India sangat sederhana dan berhubungan dengan simbol keagamaan serta dewa-dewa, hal ini sesuai dengan aliran kepercayaan mereka.

5. Batik Sri Lanka

Industri batik di Sri Lanka semakin bergeliat sekarang. Banyak industri kecil yang beralih mengerjakan batik tulis karena banyak wisatawan yang mencarinya. Biasanya mereka mengerjakan batik yang telah dipesan atau memajang batik yang sudah jadi di galeri yang memenuhi sudut tempat wisata.



Sumber: Rajintringing, (2015)

Gambar 2.11 Batik Sri Lanka

Batik-batik yang ada di Sri Lanka tak jauh berbeda dengan yang ada di Indonesia. Hal ini terjadi karena sebagian besar pengerajinnya diambil dari Indonesia. Zaman penjajahan Belanda, banyak pembuat batik Jawa yang diboyong ke Sri Lanka. Meski demikian, akulturasi budaya juga membuat beberapa batik sangat khas negara yang berupa pulau kecil di samping India ini.

D. Standardisasi Batik di Indonesia

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No.74/M-IND/PER/9/2007 tentang "Penggunaan Batikmark 'batik

INDONESIA' pada Batik Buatan Indonesia", penggunaan batikmark bertujuan untuk memberikan jaminan mutu batik Indonesia. Kedua, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam negeri maupun luar negeri terhadap mutu batik Indonesia. Ketiga, melestarikan dan melindungi produk batik Indonesia secara hukum dari berbagai ancaman di bidang HKI maupun perdagangan di dalam negeri maupun internasional. Terakhir, yaitu memberikan identitas batik Indonesia agar masyarakat dalam dan luar negeri dapat dengan mudah mengenali produk batik Indonesia. Berkaitan erat dengan proses standarisasi/penggunaan batikmark batik tersebut, maka diperlukan beberapa hal yang menjadi perhatian (Widiana, 2020).

1. Merek

Merek berdasarkan wikipedia.org adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai "sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing." Hal ini senada dengan yang dikatakan Aaker bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang sifatnya membedakan (berupa logo atau simbol, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual (Husnulwati, 2012).

Merek sesuai dengan pengertian di atas, digunakan sebagai tanda pengenal dari perajin/pengusaha batik terhadap produk batiknya. Selain itu, dengan adanya merek tersebut maka para perajin telah mempunyai ciri khas dari batik produk mereka. Dengan mempunyai merek, berarti para perajin telah mempunyai pengakuan dan perlindungan dari Direktorat Hukum dan Hak Asasi Manusia, sehingga para perajin telah mendapatkan jaminan keamanan perihal penggunaan merek tersebut (Mukmin, n.d.).



RUMAH BATIK SETU

Pelestari Batik Budaya Asli Indonesia



Lingkaran : simbol mimpi Rumah Batik Setu sebagai bagian dari batik yang diakui dunia.
Initial RBS dengan stilasi berbentuk organik, bagai tanaman yang terus tumbuh berkembang
Warna hijau merupakan identik dengan sesuatu yang alami, eco design, berharap menjadi produsen batik berbasis alam.

C75, M0, Y100, K0

RUMAH BATIK SETU

Pelestari Batik Budaya Asli Indonesia

Font :

Backcountry Regular (Logotype)

Myriad Pro Regular (Tagline)

Sumber: Mukmin, (n.d.)

Gambar 2.12 Contoh Merek Logo Batik yang Telah Mempunyai Batikmark

Umumnya saat pengurusan merek/brand, ada persyaratan lain yang diperlukan, diantaranya telah mempunyai Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Ijin Usaha Industri (IUI), kedua persyaratan tersebut saat ini telah digabung menjadi Nomor Induk Berusaha (NIB) oleh pemerintah Indonesia. Selain itu, ada juga persyaratan label yang nantinya menjadi merek yang akan digunakan. Kemudian untuk mendukung persyaratan-persyaratan tersebut, ada baiknya para perajin juga menyiapkan logo, yakni sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas, seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, negara, atau produk itu sendiri.

Logo tersebut bisa dimanfaatkan nantinya pada penunjang sarana/media promosi dari para perajin itu sendiri. Salah satunya bisa dimanfaatkan pada poster, company profile, dan bahkan bisa digunakan pada video promosi dan kemasan produk yang digunakan. Dengan demikian para perajin telah mempunyai kesiapan dan tahap awal yang sangat baik untuk dapat memperlebar dan memperluas pangsa pasarnya.

2. Kemasan (Packaging, kemas, aman, nyaman)

Dalam artikel *Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak*, kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Bisnis kemasan di Indonesia terus berkembang dan makin banyak pelaku usaha di bidang ini. Masyarakat dunia juga semakin menaruh minat pada kemasan produk Indonesia, terutama di wilayah Asia. Perusahaan pengemasan Indonesia sudah banyak meraih prestasi dalam kompetisi internasional di bidangnya (Widiati, 2020).

Selanjutnya Widiati menjelaskan produk kemasan Indonesia telah tampil sebagai produk yang dapat bersaing di pasar internasional. Ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan dari World Star Award. Di wilayah Asia, produk kemasan Indonesia menang dalam bersaing dengan Filipina dan Malaysia, sedangkan produk kemasan dari China unggul dalam harga yang relatif lebih murah. Meskipun permintaan pasar internasional terhadap produk kemasan terus meningkat, para pelaku usaha di bidang ini tidak hanya fokus untuk memenuhi pasar ekspor, tapi juga untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri. Secara tidak langsung, para pelaku usaha di bidang kemasan telah membantu peningkatan ekspor Indonesia dari dua sisi, yaitu ekspor kemasan secara langsung ke pasar internasional dan menyuplai kemasan ke produsen dalam negeri untuk produk ekspor mereka.



Sumber: Oceano, (2017)

Gambar 2. 13 Contoh Kemasan Batik

Secara global, keberhasilan industri makanan dan minuman berpengaruh terhadap pertumbuhan industri kemasan. Dalam hal pendapatan, negara-negara Asia Pasifik tercatat paling cepat pertumbuhannya, diikuti oleh Eropa dan Amerika Utara. Industri makanan diproyeksikan mengambil 33% dari pangsa pasar bisnis kemasan secara global (Mukhtar & Nurif, 2015).

Mukhtar dan Nurif menjelaskan ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk - produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat

kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman

Oleh sebab itu, maka diperlukan sebuah desain yang baik dan menarik untuk bisa mewujudkan tiga alasan dari pengemasan tersebut. Erlyana menuturkan, desain menjadi penting, karena melalui desain kita dapat meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan tidak hanya sebagai sebuah fungsi utama tetapi sebagai sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau branding. Tentu saja desain yang dibuat harus memiliki pemahaman sebagai aspek fungsi itu sendiri. Banyak hal yang dapat ditingkatkan dalam sebuah kemasan produk yang telah dibuat saat ini oleh seorang perajin, sehingga pencapaian nilai visi dari perajin dapat tercapai dengan lebih baik daripada desain yang telah dibuat sebelumnya (Erlyana, 2018).

3. SNI (Batikmark, Batik Buatan Indonesia)

Sesuai dengan SNI batik yang telah ditetapkan oleh BSN yakni SNI 0239:2014, maka proses untuk bisa mendapatkan pengakuan Batikmark menggunakan acuan SNI tersebut. Sedangkan berdasarkan jenisnya sendiri, yang saat ini sudah bisa dilakukan Batikmark, baru 3 (tiga) jenis batik yang bisa dilakukan sertifikasi, yakni batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Perlu menjadi perhatian, proses sertifikasi yang saat ini bisa dilakukan di Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Yogyakarta juga membutuhkan biaya, dan biaya yang dibutuhkan sekitar Rp. 12.800.000,- untuk setiap merek batik yang diajukan untuk mendapatkan pengakuan Batikmark. Dari biaya-biaya tersebut sudah termasuk biaya permohonan, proses audit, dan proses sertifikasi, namun patut disayangkan biaya tersebut belum termasuk biaya untuk pengujian batik,

transportasi dan akomodasi dari petugas yang akan melakukan proses sertifikasi batik.



Sumber: Karsam, (2019a)

Gambar 2. 14 Logo Batikmark

Biaya sertifikasi yang saat ini dirasakan sangat berat bagi UKM/perajin batik, sedangkan secara ekonomis, sertifikasi SNI belum memberikan keuntungan bagi para perajin, menyebabkan para perajin masih enggan untuk melakukan sertifikasi tanda SNI. Untuk batik tulis, SNI yang diacu adalah menggunakan SNI 8302:2016, didalamnya dijelaskan bahwa batik tulis mempunyai ciri bau malam, serta mempunyai ciri fisik yaitu: motif pada kain dapat berulang dan atau tidak berulang. Goresan bekas malam tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowing tulis, ulangan motif, dan sambungan motif. Terdapat rembesan warna yang disebabkan tipisnya goresan malam. Tapak malam pada bagian terusan tidak selalu tepat sama. Jumlah ukuran, jarak, dan bentuk isen pada suatu bidang motif tidak selalu sama. Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur dan hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur.

Untuk batik cap, SNI yang diacu adalah menggunakan SNI 8303:2016, didalamnya dijelaskan bahwa batik cap mempunyai ciri bau malam, serta mempunyai ciri fisik yaitu : raport batik cap berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya. Terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakaturan pada pecahan malam dan pada tepi tapak malam. Tapak malam pada bagian terusan tidak selalu tepat sama. Jumlah, ukuran jarak, dan bentuk isen pada suatu bidang motif sama pada tiap pengulangannya. Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur. Hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur dan terdapat tapak penanda teken dengan atau tanpa penitis.

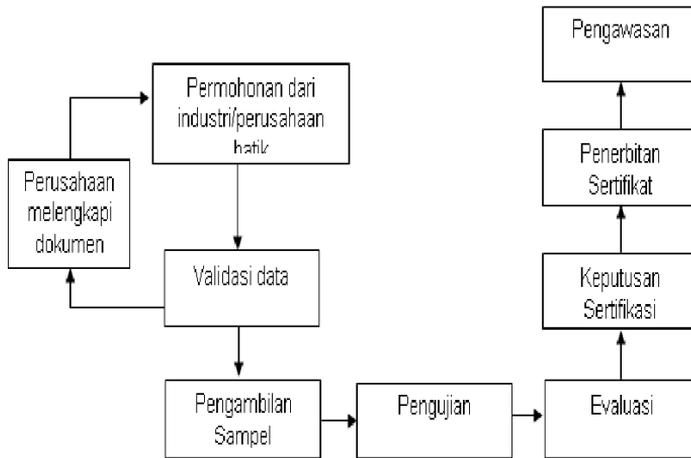
Sedangkan untuk batik kombinasi, SNI yang diacu adalah menggunakan SNI 8304:2016, didalamnya dijelaskan bahwa batik kombinasi mempunyai ciri bau malam, serta mempunyai ciri fisik yaitu motif pada kain dapat berulang dan atau tidak berulang. Raport batik kombinasi berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya. Goresan bekas malam tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowong pembentuk motif dan atau isen, ulangan motif dan sambungan motif. Terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakaturan pecahan malam dan pada tepi tapak malam. Tapak malam pada bagian terusan tidak selalu tepat sama. Jumlah, ukuran, jarak, dan bentuk isen tulis pada suatu bidang motif tidak sama. Jumlah, ukurang, jarak, dan bentuk isen cap pada suatu bidang motif sama. Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur. Hasil tembokan tidak selalu diperoleh pecahan tidak teratur dan terdapat tapak penanda teken dengan atau tanpa penitis.

4. Alur Standardisasi Batik di Indonesia (BBKB Yogyakarta)

Karsam (2019) menjelaskan saat ini yang bisa melaksanakan proses dan mengakomodir kegiatan Batikmark/standardisasi batik di Indonesia adalah Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Yogyakarta. Balai ini merupakan unit pelayanan teknis setingkat eselon II yang berada dibawah naungan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Balai ini beralamatkan pada Jalan Kusumanegara No. 7, Kota Yogyakarta Kode Pos 55166, Daerah Istimewa Yogyakarta, Telp. 0274 – 546111 Ext.109 | Fax. 0274-543582. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari situs resmi mereka, berikut ini adalah alur proses yang dilakukan nantinya (Karsam, 2019a).

Pertama-tama, perusahaan/perajin diminta mengajukan permohonan kepada Balai Besar Karantina Batik (BBKB) Yogyakarta dengan mengisi formulir permohonan penggunaan batikmark serta melampirkan dokumen fotokopi ktp pemilik perusahaan/perajin, fotokopi sertifikat hak merek, contoh merek, bukti transfer/copy kuitansi pembayaran. Kemudian BBKB Yogyakarta mengecek/memvalidasi kelengkapan dokumen dan memberikan Tanda Terima Persyaratan Permohonan Penggunaan Batikmark "batik INDONESIA". Apabila masih terdapat kekurangan, maka BBKB Yogyakarta akan menginformasikan kepada para perajin untuk melengkapi kekurangannya. Kemudian dari pihak BBKB Yogyakarta akan mengirimkan tim / petugas untuk melakukan proses audit dan mengambil sampel uji batik ke alamat perajin, sesuai dengan permohonan yang serahkan. Setelah itu akan dilakukan pengujian batik, disesuaikan dengan jenis batik dan SNI yang terkait. Apabila keseluruhan proses telah dilaksanakan dan telah ditindaklanjuti dengan baik, akan dilakukan proses evaluasi oleh BBKB Yogyakarta, bilamana masih terdapat beberapa kekurangan maka akan diinformasikan kepada perajin/perusahaan untuk melengkapi. Setelah berkas lengkap dan kekurangan saat evaluasi telah ditindaklanjuti, maka akan dilakukan pengambilan keputusan sertifikasi, setelahnya diterbitkan sertifikat (selambat-lambatnya diterbitkan 30 hari).

Untuk menjamin kepastian penggunaan Batikmark, maka BBKB Yogyakarta akan melaksanakan proses pengawasan kepada perusahaan/ perajin, minimal setahun sekali.



Sumber: Karsam, (2019a)

Gambar 2.15 Alur Proses Sertifikasi Batik/Batikmark

5. Pillar Pendukung Standardisasi Batik

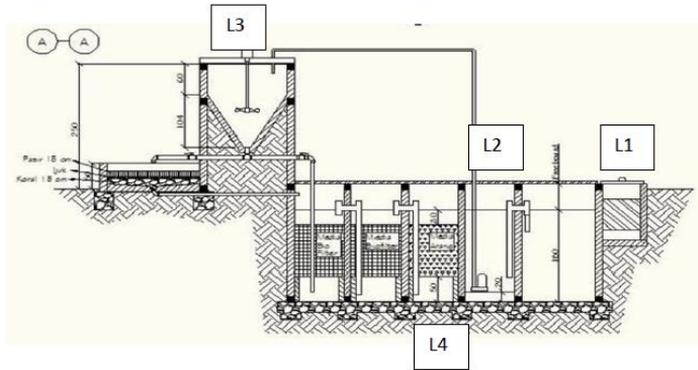
Widiana (2020) menjelaskan proses standardisasi batik ini mau tidak mau sangat membutuhkan perhatian dan dukungan dari beberapa pihak (stakeholder) terkait. Stakeholder tersebut antara lain, para perajin itu sendiri, akademisi, penulis, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Hal-hal yang menjadi perhatian untuk mendukung kegiatan standardisasi batik ini (Widiana, 2020) antara lain:

a. Edukasi

Edukasi ini harus dilakukan, karena masih banyak masyarakat dan para stakeholder lain yang belum mengerti mengenai standardisasi batik ini. Informasi-informasi yang perlu disampaikan antara lain, bagaimana proses untuk bisa mendapatkan penggunaan Batikmark, manfaat dan pentingnya Batikmark, hingga permasalahan-permasalahan

yang mungkin timbul saat proses standardisasi batik dilakukan, serta bagaimana desain batik yang baik sesuai dengan perkembangan jaman. Saat ini masyarakat awam masih identik dengan melihat harga batik sebagai penentu kualitas batik, padahal selain harga, masih ada cara lain untuk bisa menentukan kualitas batik, salah satunya dengan melihat batikmark. Batikmark sendiri diharapkan oleh pemerintah dan para perajin bisa menjadi tanda dan identitas unik bagi batik itu sendiri, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengenali kualitas batik tersebut.

Selain itu, masih ada beberapa permasalahan yang timbul pada saat pelaksanaan standardisasi batik tersebut, umumnya para perajin hanya melihat dari masalah pendanaan, pemasaran, dan persaingan batik dari negara lain. Padahal selain itu, masih ada permasalahan limbah batik, yaitu malam, zat pewarna yang saat ini umumnya oleh para perajin langsung dibuang ke sungai. Limbah malam dan zat pewarna ini, akan menimbulkan masalah dikemudian hari. Industri batik menghasilkan limbah baik berupa limbah cair, padat dan gas yang merupakan hasil samping dari rangkaian proses yang dilakukan. Karakteristik limbah cair industri batik meliputi parameter fisika, kimia dan biologi. Saat ini memang sudah ada beberapa penulisan dan proses yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan limbah tersebut. Menurut Nani Apriyani (2018) upaya pengolahan limbah cair industri batik masih terus dikembangkan dewasa ini guna menutupi kekurangan metode yang telah ada, seperti koagulasi, adsorpsi, phytotreatment dan lain sebagainya (Apriyani, 2018).



Sumber: Indrayani, (2019)

Gambar 2. 16 Desain IPAL BBKB Yogyakarta

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan proses Instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL) yang terpadu, untuk mengatasi permasalahan limbah dari industri batik tersebut. Saat ini BBKB Yogyakarta telah mengembangkan IPAL tersebut, berdasarkan penulisan mereka, terdapat 4 (empat) jenis limbah yang dapat diidentifikasi dari IPAL tersebut. Keempat jenis limbah tersebut antara lain: limbah batik dari wax trap IPAL, limbah batik dari bak pengendapan IPAL, limbah batik dari bak koagulasi IPAL, dan limbah batik dari outlet IPAL. Keempat limbah batik yang telah diolah menggunakan IPAL tersebut telah berhasil menurunkan kadar pencemar dari limbah industri batik secara signifikan (Indrayani, 2019).

b. Pendampingan (Perajin batik, akademisi, Penulis)

Untuk pendampingan, disini perajin batik perlu mendapatkan pendampingan khusus dari para akademisi, para penulis yang memang ahli di bidang / dunia batik. Pendampingan ini diberikan agar para perajin batik bisa mendapatkan informasi, mengembangkan usahanya, serta dapat bertahan dari persaingan global saat ini, terutama pada saat pandemic covid-19 saat ini. Sangat diperlukan

suatu inovasi-inovasi baru yang dapat membantu para perajin batik untuk bisa bertahan. Disinilah peran akademisi dan penulis diperlukan, peran keduanya dapat memberikan masukan dan saran kepada para perajin untuk mengembangkan usahanya.

Para akademisi dan penulis pasti mendapatkan banyak sekali informasi yang bisa mereka dapatkan dari forum-forum yang mereka ikuti, baik nasional maupun internasional. Mulai dari desain batik, teknik batik, hingga penyelesaian-penyelesaian dari setiap masalah-masalah yang timbul di industri batik. Informasi-informasi yang mereka dapatkan dan yang mereka punya, sedikit banyak pasti bisa memberikan manfaat yang baik bagi alur kehidupan para perajin batik.

Salah satu inovasi yang diusung oleh para penulis dari BBKB adalah Batik Analyzer. Di era Industri 4.0 ini Batik Analyzer adalah salah satu solusi atas permasalahan pembedaan batik dan tiruan dengan mengusung teknologi artificial intelligence. Batik Analyze adalah sebuah aplikasi besutan BBKB yang ditanamkan dalam perangkat mobile. Aplikasi ini dapat membedakan kain batik dan kain tiruan hanya dengan menganalisa foto hasil jepretan perangkat mobile. Dalam hal ini sistem artificial intelligence yang telah ditanam dalam aplikasi bertanggungjawab dalam menganalisa foto. Jika pembaca menginginkan akurasi yang lebih tinggi kita bisa menambahkan mikroskop digital untuk proses pengambilan foto. Sampai saat ini akurasi aplikasi ini rata-rata 75%. Untuk dapat menggunakan aplikasi ini, pembaca masih harus bersabar karena aplikasi ini masih dalam versi beta. Aplikasi ini masih terus dikembangkan hingga didapat nilai akurasi diatas 90%. Setelah akurasi di atas 90% aplikasi ini baru dapat digunakan secara umum oleh masyarakat luas.

c. Stakeholder

Industri batik di Indonesia merupakan industri dengan kategori industri skala besar, menengah, kecil, dan

bahkan home industri atau skala rumah tangga. Selain memberikan manfaat secara ekonomi, industri batik juga menimbulkan dampak berupa dihasilkannya air limbah dari proses produksinya. Disinilah peran pemerintah selaku pengambil keputusan dan kebijakan diperlukan. Selain diharapkan bisa mendukung para perajin batik, agar mereka dapat bertahan dalam kondisi perubahan yang terjadi dewasa ini, juga kondisi pandemi covid-19 saat ini, pemerintah diharapkan dapat mengeluarkan kebijakan dan keputusan yang memihak pada industri baik lokal.



Sumber: Kartikawati, (2018)

Gambar: 2.17 Fashion Show Baju Batik di Canberra

Salah satu yang dapat dilakukan oleh pemerintah kepada industri batik lokal adalah pemberian bantuan peralatan, modal, pelatihan, peraturan yang dapat melindungi para perajin batik lokal dari gempuran produk-produk batik dari luar negeri, serta kesempatan untuk para perajin untuk unjuk gigi di luar negeri yakni dengan cara menyediakan sarana dan prasarana agar bisa menampilkan produknya di luar negeri. Kebijakan untuk pengendalian dari gempuran dari para produk dari luar negeri, ini sudah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan, yakni dengan cara meningkatkan kegiatan pengawasan di jalur-jalur

masuk barang-barang impor dari luar negeri. Untuk kegiatan pemasaran di luar negeri, Kementerian Perdagangan juga senantiasa berupaya memberikan kesempatan untuk para perajin mengenalkan produknya ke dunia luar melalui kegiatan pameran di negara-negara asing.

E. Pemasaran

1. Promosi Batik

Setelah proses standardisasi batik dilakukan, para perajin tetap harus berupaya untuk memasarkan produk-produk batik yang mereka hasilkan. Hal ini sesuai dengan hukum pemasaran, bahwa serangkaian peraturan dasar yang menjadi panduan bagi para pengusaha atau pebisnis dalam memasarkan produk dan layanan jasanya kepada konsumen. Dengan demikian agar produk-produknya dikenal oleh masyarakat luas, kegiatan promosi harus dilakukan, sehingga masyarakat dalam hal ini konsumen bisa menerima manfaat dari produk-produk yang telah dibuat. Tanpa promosi, jangan harap batik-batik yang mereka buat dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Perlu diingat, bahwa salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Berdasarkan jenis kegiatannya, promosi batik dapat diidentifikasi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu secara offline, online, dan pelatihan/workshop (Elliyana, 2022).

a. Offline

Pemasaran dengan metode seperti ini, sudah sangat umum dilakukan oleh para perajin batik. Umumnya para perajin memasarkan produknya dengan cara berjualan di toko, mendirikan butik, berjualan di pasar, dan juga mengikuti pameran-pameran baik, lokal ataupun internasional. Pada tahapan pemasaran secara offline, yang menjadi titik perhatian adalah kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka akan mencoba dan membeli produk batiknya. Disini, penjual selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong konsumen untuk membeli produk batiknya. Bujuk dan rayuan dari penjual pada proses pemasaran offline menjadi titik kuncinya, sehingga mendorong pembelian oleh pelanggan/calon pelanggan. Perajin biasanya menginginkan penciptaan yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini biasanya dilakukan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.



Sumber: Koleksi Karsam, (2024)

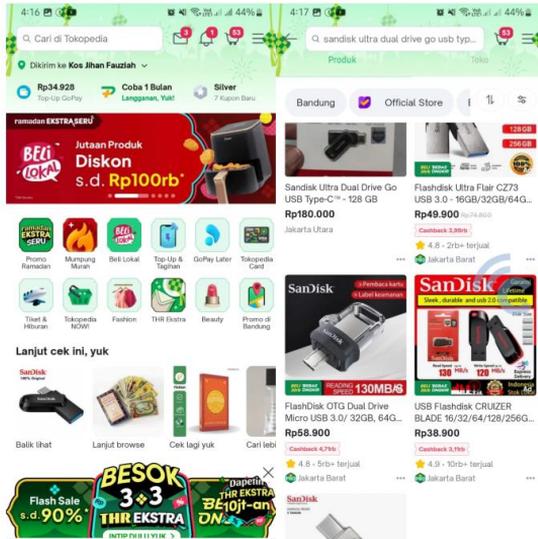
Gambar 2.18 Contoh Pemasaran Secara Offline

Pemasaran melalui offline umum sekali dilakukan di pasar-pasar, mall-mall yang memang menyediakan tenat khusus untuk produk tekstil. Saat ini, bahkan sudah sangat umum disediakan satu lokasi khusus yang menjual hanya

berupa produk-produk batik. Hal ini bisa dilakukan karena produk batik sudah menjadi produk yang bisa dikatakan mempunyai nilai lebih dimata masyarakat. Selain itu untuk jenis-jenis batik yang sudah mempunyai merek dan sudah mempunyai tanda penggunaan batikmark, sang perajin biasanya sudah mempunyai butik-butik khusus yang menunjukkan keekklusifan produk/karya batiknya. Hal ini wajar, karena dengan memasarkan produknya secara eksklusif di suatu butik, itu berarti secara tidak langsung menyampaikan kepada masyarakat bahwa karya produk batik miliknya mempunyai kualitas dan ciri tersendiri.

b. Online (E-commerce, Social Media)

Penjualan yang bersifat konvensional (offline), dimana pembeli berhubungan langsung dengan datang ke toko masih terjadi, namun demikian pembeli membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu yang cukup lama untuk membeli produk batik yang diinginkan, selain itu pembeli kurang mendapatkan informasi tentang motif batik yang ada ditempat batik tersebut. Pada saat ini, di era globalisasi, perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah berkembang pesat. Internet merupakan media informasi yang dapat diakses secara lintas negara karena sifat internet tidak mengenal batasan geografis. Inilah yang memunculkan istilah penjualan secara online (Marlina, 2021).



Sumber: Fauziah, (2024)

Gambar 2.19 Memanfaatkan Smartphone untuk Jual Beli Online

Selanjutnya Marlina menjelaskan ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk penjualan secara online, yaitu memanfaatkan E-commerce dan memanfaatkan social media. Beberapa keuntungan yang didapatkan dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran yaitu dapat membantu konsumen untuk mengetahui ketersediaan produk yang ada tanpa harus mengunjungi workshop/toko.

Dengan adanya E-commerce, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk batik secara online dan pembayarannya dilakukan melalui transfer antar bank atau media pembayaran lainnya. Selain dibuat untuk memperluas pemasaran dan penjualan produk, E-commerce diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para konsumen, selain itu bagi seorang perajin, dengan adanya E-commerce jaminan kepastian produknya

untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas, baik lokal maupun internasional dapat terwujud. Kemudian untuk masing-masing pihak, baik konsumen maupun penjual, akan merasa lebih aman, karena E-commerce sebagai pihak penengah bisa memberikan solusi apabila ada permasalahan yang terjadi.

Penipuan-penipuan yang mungkin akan terjadi bisa diminimalisir, karena proses jual-belinya dilakukan melalui proses dan tahapan yang baik. Yang paling menyenangkan adalah, para penjual dan pembeli saat ini cukup melakukan transaksi menggunakan genggaman tangan, yakni cukup menggunakan smartphone mereka masing - masing. Beberapa E-commerce yang dikenal di Indonesia saat ini adalah Blibli, Tokopedia, Shopee.com, Lazada, JD.ID, Bhinneka, Zalora, Matahari, dan lain sebagainya. Para pembeli dan penjual bisa memanfaatkan E-commerce tersebut untuk berkomunikasi. Bagi perajin batik, persyaratan yang diminta juga tidak memberatkan, hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para perajin batik.

Lain halnya dengan E-commerce, penjualan produk batik secara online juga bisa menggunakan media sosial. Media sosial yang saat ini dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia antara lain Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter, Reddit, Pinterest, Tumblr, dan lain sebagainya. Jual beli dengan menggunakan media sosial saat ini juga mulai marak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, hanya saja menggunakan media sosial sedikit lebih menyusahkan, karena pengaturan dan tata caranya yang identik/mirip dengan cara berjualan secara offline, yaitu langsung antara penjual dan calon pembeli. Berbeda dengan menggunakan E-commerce, pemasaran melalui media sosial tidak ada kaitannya dengan media sosial yang digunakan. Hal ini disebabkan karena media sosial yang dipakai hanya berupa media untuk komunikasi saja. Di media sosial juga kurang ada jaminan keamanan, karena proses jual beli langsung antara pembeli

dan penjual, sehingga transaksi langsung dilakukan antara penjual dan pembeli. Hal ini jadi celah penipuan yang cukup marak terjadi di jual beli secara online. Namun demikian, penjualan seperti ini masih bisa dilakukan karena si penjual mungkin sudah mendapatkan reputasi yang cukup baik dari para pelanggan-pelanggannya, atau mempunyai nilai ketenaran yang cukup tinggi. Pun demikian, tidak ada salahnya pemasaran online menggunakan media sosial juga tetap dilakukan oleh para perajain batik.

Pengusaha atau pembatik yang ingin memasarkan produknya, dapat menggunakan platform antara lain twitter, youtube, instagram, whatsapp, dan lain-lain. Selain itu, pengusaha batik juga dapat memanfaatkan platform market place seperti tokopedia, shopee, lain-lain untuk dapat memasarkan produknya dengan biaya pemasaran minimal.

bing.com/images



Sumber: Bing.com/images, (2024)

Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Market Place Pemasaran Produk Batik

Terdapat beberapa jenis pemasaran digital yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran produk batik agar bisnis semakin bertumbuh dan berkembang dengan semakin banyaknya penjualan yang dicapai, antara lain sebagai berikut.

c. Content Marketing

Content Marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang dapat digunakan pengusaha batik, dengan berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan yang merupakan buah dari konten yang diberikan. Contoh *content marketing* antara lain adalah pada postingan website atau blog, video, podcast, studi kasus atau e-book.

Hartono (2022) menjelaskan pengusaha batik dalam membuat konten digital, harus memahami prinsip dasar content marketing, yaitu mengetahui bahwa terdapat anda ada, menyukai anda sebagai pengusaha batik, dan cukup percaya untuk berbisnis. Langkah selanjutnya adalah untuk menarik dan mengubah pengunjung menjadi pembeli dan dari pembeli menjadi pelanggan. harus jelas dan harus ada pengkategorian konten, kategorisasi ini harus memperlihatkan sebuah kesatuan yang kemudian dapat dibaca sebagai sebuah pesan utama, desain konten juga harus menarik dengan kategori konten yang dikembangkan dengan berpatokan pada tujuan utama konten iklan, seperti jenis produk batik berupa kain atau pakaian batik, jenis batik tulis, cap, atau print, lain-lain (Hartono et al., 2022).



Sumber: Hartono *et al.*, (2022)

Gambar 2.21 Contoh Content Marketing

Gambar di atas adalah perbedaan mencolok antara iklan produk biasa dan *content marketing*. Calon pembeli yang melihat bukti transfer pada status facebook (gambar kanan) akan tertarik untuk mencari tahu siapa yang menjual produk batik tersebut, motif batik seperti bagaimana sehingga dapat menembus pasar ke luar negeri, berapa rate harga pada penjualan tersebut, untuk dibandingkan dengan kemampuan beli dan terakhir, bagaimana cara membelinya.

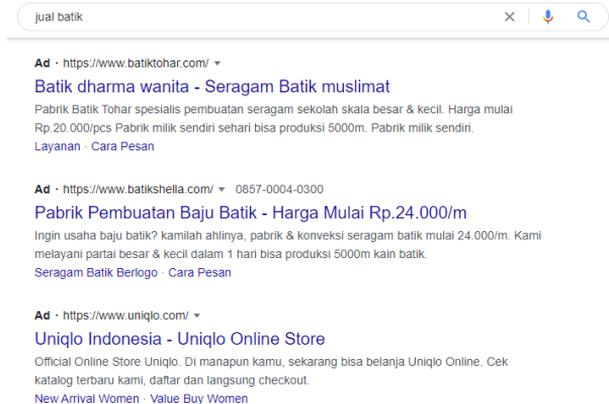
d. Search Engine Optimation (SEO)

Sejalan dengan banyaknya pengusaha batik yang melakukan pemasaran secara digital, pengusaha batik harus berusaha bagaimana produknya secara unik dapat dikenali calon pembeli. Dengan latar belakang tersebut, pengusaha batik dapat belajar dan mempraktikkan SEO dengan tujuan mengoptimalkan website produknya agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan search engine atau mesin pencari menilai apakah suatu website layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian atau tidak. SEO dilakukan dengan memberikan wawasan tentang teknik yang digunakan search engine optimizer, yang berhasil untuk memastikan peringkat halaman tinggi di Google, mengakui pentingnya

pagerank dan link, serta direktori dan situs bookmark social. Dengan demikian, website produk batik yang telah dibuat dapat selalu tampil paling teratas setiap kali dilakukan pencarian tentang produk batik.

e. Search Engine Marketing

Jika kita mencari sesuatu di google dan dilihat pada URL dari hasil pencarian google terdapat tanda "Ad". Hal ini menandakan bahwa website tersebut menggunakan Paid Search Google Adwords dimana google akan meletakkan website tersebut pada halaman teratas hasil pencarian. Jika SEO dapat dilakukan tanpa membayar, maka SEM merupakan versi berbayarnya. SEM dapat dilakukan oleh pengusaha batik dengan skala menengah keatas, karena untuk menggunakan SEM, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun demikian, juga sepadan dengan pemasaran produk yang dihasilkan. Berikut adalah tampilan pengusaha batik yang menggunakan SEM.



Sumber: Google.com (2024)

Gambar 2.22 Google Adwords pada SEM

f. Social Media Marketing (SMM)

Secara sederhana SMM mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, penjual dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. SMM meliputi memulai percakapan dengan pelanggan, mendengarkan keluhan mereka, dan berbagi informasi. Metode ini paling banyak digunakan oleh pengusaha batik dari seluruh skala usaha, karena beberapa faktor, antara lain media sosial digunakan oleh hampir seluruh pengguna internet, penggunaannya user friendly, dan hampir tidak berbayar dalam menggunakan platform media sosial tersebut. Selain itu, mengingat jaringan internet telah sampai ke pelosok dan telah merambah ke berbagai lapisan usia, maka platform ini cocok digunakan oleh pengusaha maupun pembatik yang ingin memasarkan produknya, tanpa harus menggunakan jasa perantara.

Data tersebut memberikan gambaran bahwa perkembangan yang sangat pesat terjadi dalam dunia internet dan ini berbanding lurus dengan perkembangan digital marketing yang saat ini terus berkembang menyesuaikan dengan penemuan dan inovasi di dalamnya. Hal ini sejalan dengan perkembangan penjualan produk batik selama dekade terakhir dan terutama di saat kondisi pandemi, dimana pengusaha produk batik sudah mulai berproses dari pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran secara digital. Pergeseran ini dilakukan dalam rangka menjaga kuantitas dan kualitas pemasaran produk tetap konsisten dan diharapkan dapat meningkat seiring dengan bertambahluasnya saluran pemasaran. Tabel berikut menjelaskan perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional.

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional

| No | Pemasaran Digital | Pemasaran Tradisional |
|----|---|---|
| 1 | Meliputi situs sosial, telepon genggam, email, search engine | Meliputi print media pamphlet, broadcast, dan telepon |
| 2 | Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen | Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik |
| 3 | Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah dengan bantuan teknologi | Punya limit untuk berinteraksi dengan publik |
| 4 | Dapat terjangkau kapan saja | Punya batasan waktu per periode |
| 5 | Mudah untuk mendapatkan feedback | Memakan waktu |

Berdasarkan Tabel 2.1 perbedaan keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Meskipun menggunakan saluran yang bersifat tradisional, bukan berarti pemasaran tradisional dibidang kuno dan tidak layak lagi untuk digunakan. Baik pemasaran digital dan pemasaran tradisional memiliki peran yang sangat penting untuk menghubungkan bisnis dengan para konsumen. Terkait dengan pemasaran produk batik, strategi pemasaran bisa lebih maksimal jika dapat menggabungkan diantara keduanya. Namun, keadaan pandemi memaksa pengusaha batik untuk menekan pemasaran secara tradisional dan beralih serta memaksimalkan pemasaran digital untuk menjual produknya.

g. Pelatihan/Workshop

Pelatihan atau workshop juga bisa dijadikan salah satu media promosi yang kedepannya bisa dilakukan oleh para perajin batik. Hal ini umumnya bisa dilakukan setelah para perajin telah mempunyai reputasi dan nama yang baik dimata masyarakat. Dengan memberikan pelatihan/workshop, diharapkan para peserta pelatihan/workshop dapat mengerti dan memahami kualitas dari produk batik yang telah mereka buat. Berdasarkan pemahaman yang didapatkan tersebut, para peserta telah mempunyai dasar yang cukup untuk menginformasikan kepada rekan atau sejawatnya perihal kualitas dari karya batik yang instruktur tunjukkan. Dengan demikian, proses pemasaran secara tidak langsung tersebut telah dilakukan oleh para perajin batik.



Sumber: Koleksi Karsam, (2023)

Gambar 2.23 Pelatihan Membuat batik

F. Revolusi Industri 4.0

Karsam menjelaskan Revolusi Industri 4.0, era itu ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital yang mendorong otomasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Era ini kerap menimbulkan kekhawatiran bagi banyak pihak soal pekerjaan manusia yang akan digantikan teknologi mutakhir. Namun pada saat yang bersamaan, teknologi juga akan menciptakan peluang

pekerjaan dan keterampilan baru. Beberapa ahli memperingatkan akan munculnya era di mana mereka yang keterampilan tinggi akan dihargai dengan upah tinggi, sementara pekerja lainnya tertinggal (Karsam, 2019a).

Pada web <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190120194411-4-51502/jadi-isu-utama-di-davos-apa-itu-revolusi-industri-40> dijelaskan bahwa Ketua Eksekutif WEF di Jenewa, Klaus Schwab adalah sosok yang pertama kali mengemukakan istilah itu kepada publik pada 2016 silam dalam bukunya "Revolusi Industri Keempat" di pertemuan Davos pada tahun yang sama. Schwab berpendapat, revolusi teknologi sedang berlangsung dan mengaburkan batas antara bidang fisik, digital dan biologis. Sederhananya, revolusi industri keempat akan mengacu pada bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), kendaraan otonom, dan internet saling memengaruhi kehidupan manusia (Sidik, 2019).

Selanjutnya Sidik (2019) menjelaskan Kepala Kebijakan Teknologi dan Kemitraan WEF, Zvika Krieger yang menjabat sebagai perwakilan pertama Departemen Luar Negeri AS untuk Silicon Valley dari 2016 hingga 2017 menyatakan kepada CNBC International, Selasa (15/1/2019) ada tema umum pada masing-masing revolusi industri: penemuan teknologi spesifik yang mengubah masyarakat secara fundamental, yaitu:

Revolusi industri pertama di Inggris sekitar tahun 1760 ditandai dengan penemuan mesin uap. Mesin uap memungkinkan proses manufaktur baru, mengarah ke penciptaan pabrik.

Revolusi industri yang kedua diperkirakan datang seabad kemudian 1860, yang ditandai dengan produksi massal di industri-industri baru seperti baja, minyak dan listrik. Era tersebut juga ditandai dengan adanya sejumlah penemuan penting seperti bola lampu, telepon dan mesin pembakaran internal.

Revolusi industri ketiga dimulai pada tahun 1960 yang ditandai dengan adanya penemuan semikonduktor, komputer pribadi dan internet.

Revolusi industri keempat sedikit berbeda dari yang ketiga karena ada dua alasan: kesenjangan antara dunia digital, fisik dan

biologis menyusut, dan teknologi berubah lebih cepat daripada sebelumnya.

Dalam tulisannya yang berjudul *Tantangan Pendidik Dalam Mempersiapkan Hard & Soft Skills Alumni Di Era Industry 4.0*, menjelaskan bahwa era ini adalah era revolusi industri 4.0 (Kurniawan, 2018) menjelaskan revolusi industri bisa dikelompokkan ke dalam 4 (empat) era, yaitu:

1. 18th century: Revolusi Industry 1.0 (mechanical production equipment powered by steam: “peralatan produksi mekanis yang ditenagai oleh uap”).
2. 19th century: Revolusi Industry 2.0 (mass production assembly lines requiring labour and electrical energy: “jalur perakitan produksi massal yang membutuhkan tenaga dan energi listrik”).
3. 20th century: Revolusi Industry 3.0 (automated production using electronics and IT: “produksi otomatis menggunakan elektronik dan TI”).
4. Today: Revolusi Industry 4.0 (intelligent production incorporated with internet of thing (Io T) technology & big data: “produksi cerdas yang digabungkan dengan internet teknologi & data).

Pada era revolusi industri 4.0 para pelaku pasar, pengusaha, dan pencipta seni (dalam hal ini para pembatik, pengusaha batik) dalam usaha pengembangan batik harus *Smart products* (Produk pintar) & *Services and Smart factory* (layanan dan pabrik pintar), meliputi:

1. Product innovation (inovasi produk)
2. Process innovation (proses inovasi)
3. Autonomus agents (agen otonom)
4. Digital networking (Jaringan digital)

Hal ini juga disampaikan oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Direktorat Pembelajaran tahun 2018, bahwa sebagian besar perusahaan menggunakan teknologi untuk menjual produk mereka secara on line. Indonesia perlu meningkatkan

kualitas ketrampilan tenaga kerja dengan teknologi digital (Karsam, 2019a).

BAB 3 METODE PENULISAN

A. Metode Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penulisan ini, yaitu penjelasan tahapan dan langkahnya secara terperinci dan sistematis. Penulis akan memaparkan proses penulisan yang akan dilakukan, mulai dari prosedur hingga penggunaan metode dan cara analisis data yang diperoleh dari penulisan ini.

Kajian ini menggunakan gabungan dari beberapa metode, yaitu metode kajian normatif dan metode kajian kualitatif. Metode kajian normatif yaitu sebuah kajian kepustakaan dengan cara meneliti bahan pustaka terkait objek yang diteliti. Kajian ini meliputi dua bidang, yaitu bidang seni dan bidang pemasaran. Rohidi menjelaskan data berupa visual, auditori, dan kinetik, merupakan data seni. Data seni bisa gabungan antara data visual dan audio atau ketiganya. Data yang diperoleh merupakan data intra estetik yang dijelaskan sebagai fakta bersifat diskriptif. Sedangkan data pemasaran dapat disajikan dalam bentuk kualitatif (Rohidi, 2011).

Metode kajian kualitatif dilakukan dengan cara memperoleh data dengan praktik langsung, observasi, dan pengamatan di lapangan secara mendalam. Laporan disampaikan dalam bentuk diskriptif. Penulis berperan sebagai subjek dan objek kajian. Salah satu dari Penulis merupakan pelaku pemasaran dan pengrajin batik. Untuk mengetahui permasalahan pemasaran maka dilakukan metode praktik langsung baik pemasaran *offline* maupun *online* meliputi penjualan produk, pengembangan motif, pengembangan teknik, dan pengembangan fungsi kain.

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya Penulis akan mereduksi data, menganalisa dan menyimpulkan. Mereduksi data yaitu memilih-milih data yang berhubungan dengan penulisan kemudian disimpulkan dengan menggunakan pendekatan

triangulasi. Triangulasi merupakan metode untuk memperoleh data yang absah dan benar dengan menggunakan pendekatan metode ganda (Gunawan, 2013).

Menurut Miler dan Huberman dalam Imam Gunawan *pertama* mereduksi data dengan cara memilih data, merangkum kemudian memfokuskan data yang terkait dengan Penulisan. *Kedua* penyajian data dengan cara mengkatagorikan data, agar memudahkan Penulis untuk mendeskripsikan data sehingga mudah dipahami dan dimengerti. *Ketiga* Penulis menarik kesimpulan dari data yang diperoleh (Gunawan, 2013).

B. Prosedur Pengumpulan Data

Penulisan dilakukan secara kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan data kualitatif (deskriptif). Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kualitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositifme* yang digunakan untuk objek yang ilmiah dimana informan menjadi instrument kunci (Sugiyono, 2019). Data akan diperoleh dengan cara berikut ini.

1. Observasi dan dokumentasi

Observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti, yaitu meliputi strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik, standarisasi batik, dan upaya untuk meningkatkan pemasaran. Pada tahap ini Penulis akan menjelaskan tentang maksud dari penulisan yang akan dilakukan dengan menghubungi pihak-pihak yang terkait dengan kajian ini serta menanyakan seberapa jauh akses data dapat diperoleh atau laporan yang bersifat rahasia. Seluruh data yang diperoleh didokumentasikan.

2. Wawancara

Pada saat melakukan observasi, Penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa pihak, yaitu: pengrajin batik, konsumen batik, pemerintah, dan guru pengajar batik. Data yang akan diperoleh dari wawancara ini meliputi strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik, standarisasi batik oleh pemerintah, dan upaya untuk

meningkatkan pemasaran serta pelestarian batik pada generasi penerus melalui sekolah atau pendidikan formal, non formal dan informal.

Pembatik yang akan Penulis wawancari ada beberapa, yaitu berasal dari Tuban, Jombang, Mojokerto, dan Lamongan. 4 kabupaten ini merupakan daerah penghasil batik. Dari 4 kabupaten ini Penulis anggap sudah mewakili untuk wilayah Jawa Timur. Pembatik yang dipilih untuk diwawancarai yaitu selain sebagai pembatik juga berperan sebagai guru pengajar batik, menjual batik, dan perancang motif. Dari pihak pemerintah data akan diambil di Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Tingkat Propinsi dan Tingkat Kabupaten. Adapun data yang akan diperoleh adalah terkait standarisasi batik.

Pada saat melakukan wawancara, Penulis akan menggunakan Panduan wawancara, yakni daftar pertanyaan atau atribut yang berhubungan dengan tujuan kajian. Panduan pertanyaan ini disusun agar pada saat melakukan wawancara bisa fokus pada permasalahan atau untuk menghindari pengembangan pertanyaan.

3. Studi Literatur

Data akan diperoleh dari kajian literatur, buku, thesis, jurnal, dan literatur dari website. Data literatur untuk menjawab beberapa persoalan, diantaranya adalah strategi manajemen pemasaran, standarisasi batik, hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran, dan era Revolusi Industri 4.0. Semua literatur yang digunakan tersebut dalam Daftar Pustaka.

4. Praktik Langsung

Untuk memudahkan indikator tercapainya kajian ini, maka Penulis melakukan praktik langsung, meliputi: mengajar batik, mendesain motif batik, memasarkan batik, dan melakukan standarisasi batik.

C. Lokasi Penulisan

Kota yang ada di Jawa Timur khususnya di beberapa kota yaitu: Surabaya, Jombang, Mojokerto dan Tuban. Kota tersebut memiliki kesamaan eks-Karesidenan Surabaya (Kota Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto dan Jombang) yang merupakan pusat perkembangan ekonomi utama Jawa-Timur ditambah dengan pusat perkembangan ekonomi utama Jawa-Timur, dan Tuban sebagai daerah pesisir sebagai kondisi lingkungan Jawa Timur sebagai daerah pesisir. Sedangkan data yang diperoleh dari Lamongan digunakan sebagai pembanding dan Lamongan masih wilayah Jawa Timur.

D. Objek Penulisan

Objek penulisan dalam buku ini adalah pemasaran batik di era Revolusi Industri 4.0 dan standarisasi batik. Hal ini dilakukan agar strategi manajemen standarisasi batik di Jawa-Timur dapat mewujudkan peningkatan pemasaran yang berdaya saing di era revolusi industri4.0.

E. Subjek Penulisan

Stakeholder yang terkait yaitu: pengrajin batik, guru batik, konsumen batik, penjual batik, dan pemerintah serta Penulis sebagai pelaku pemasaran dan pengembangan batik.

BAB 4

STRATEGI MANAJEMEN MELALUI STANDARISASI BATIK UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN AGAR MAMPU BERSAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Pada bagian ini dijelaskan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari data yang mengacu pada Bab III. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi literatur, dan praktik langsung. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan metode triangulasi. Hasil akhir dari metode triangulasi merupakan kesimpulan dari data yang diperoleh dan untuk memberi jawaban terhadap tujuan penulisan yang telah ditentukan pada Bab I. Hasil analisa data disimpulkan kemudian Penulis praktikan untuk menghasilkan tujuan yang telah ditentukan.

A. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari berbagai sumber dengan cara yang berbeda-beda disesuaikan dengan data yang diperlukan. Data kajian pada penulisan buku ini, berhubungan dengan 3 objek kajian, yaitu:

1. Strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik
2. Standarisasi batik
3. Upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan batik.

Untuk memperoleh data tersebut nomer 1-3, data penulis kumpulkan melalui:

1. Observasi dan dokumentasi
2. Wawancara
3. Studi Literatur
4. Praktik Langsung

B. Sumber Data

Di atas telah dijelaskan, data diperoleh dari 4 (empat) sumber, seperti berikut ini.

1. Observasi dan Dokumentasi

Observasi dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti, yaitu meliputi strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik, standarisasi batik, dan upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan batik. Observasi dilakukan di beberapa tempat, yaitu:

a. Di rumah batik colet Jati Pelem Jombang

Data diperoleh dari pemilik rumah batik Colet, yaitu Pak Sutrisno dan Bu Sutrisno. Bukti observasi seperti gambar 4.1.

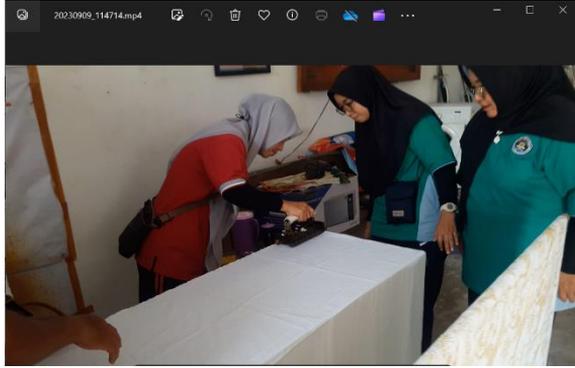


Sumber: Karsam, (2022)

Gambar 4.1 Observasi di rumah batik Colet Jati Pelem Jombang

b. Di rumah batik Arum Mojokerto

Data diperoleh dari pemilik rumah batik Arum, yaitu Pak Sudirman dan Bu Sudirman. Bukti observasi seperti Gambar 4.2.



Sumber: Karsam, (2022)

Gambar 4. 2 Observasi di rumah batik Arum Mojokerto

c. Di rumah batik Sekar Ayu Tuban

Data diperoleh dari pemilik rumah batik Sekar Ayu, yaitu Bu Uswatun. Bukti observasi seperti gambar 4.3.



Sumber: Karsam, (2022)

Gambar 4. 3 Observasi di rumah batik Sekar Ayu Tuban

d. Di rumah batik Jetin Handicraft Lamongan

Data diperoleh dari pemilik rumah batik Jetin Handicraft, yaitu Bu Mamik. Bukti observasi seperti gambar 4.4.



Sumber: Karsam, (2022)

Gambar 4.4 Observasi di rumah batik Jetin Handicraft di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung berhadapan dengan orangnya dan juga dilakukan dengan cara telepon dan chatting via whatsapp. Wawancara dilakukan kepada 4 (orang), yaitu:

a. Pak Sutrisno dan Bu Sutrisno

Beliau berdua adalah pasangan suami istri. Beliau pemilik rumah batik Colet Jati Pelem, Jombang. Beliau berdua sudah menekuni batik dari tahun 2000an. Beliau pembatik tulis, batik cap, dan batik printing. Untuk batik kombinasi jarang dilakukan. Selain pembatik, beliau juga

pelatih batik dan penjual batik. Rumah batik Colet Jati Pelem sudah beberapa kali mendapat kunjungan turis dari luar negara. Dari hasil kunjungan turis ini berdampak positif, yaitu pemasaran batik Colet bisa merambah ke luar negeri.

Rumah batik Colet ini secara terbuka menerima kerjasama dengan para dosen/peneliti dalam pengembangan batik. Salah satu tim penelitiannya adalah penulis bersama Pak Dr. Nugroho dari Universitas Wijaya Putra Surabaya selama 3 tahun berturut-turut (2021-2023). Dari hasil penelitian ini, rumah batik Colet dapat mengembangkan batik dari segi pengembangan motif, pengurusan HKI, pengembangan teknologi rumah oven, setrika uap, mesin pelorod, dan pemasaran secara online.

Wawancara kepada Pak Sutrisno dan Bu Sutrisno meliputi strategi manajemen pemasaran, standarisasi batik, dan upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan batik di era Revolusi Industri 4.0.

b. Ibu Mamik

Beliau adalah pemilik UKM batik Jetin Handicraft di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Beliau seorang pembatik dan sedang mengembangkan *ecoprintt* dengan menggunakan warna alam.

Beliau sudah menekuni batik dari tahun 2000an. Beliau pembatik tulis, batik cap, dan ecoprit. Untuk batik kombinasi jarang dilakukan. Selain pembatik, beliau juga pelatih batik dan penjual batik. Rumah batik Jetin Handicraft sudah beberapa kali mendapat kunjungan turis dari luar daerah Lamongan. Dari hasil kunjungan turis ini, pemasaran batik Jetin Handicraft bisa merambah ke luar daerah Lamongan.

Wawancara kepada Bu Mamik meliputi strategi manajemen pemasaran, standarisasi batik, dan upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan batik batik di era Revolusi Industri 4.0.

c. Ibu Uswatun

Beliau adalah seorang pembatik senior dari Kerek. Beliau pemilik rumah batik Sekar Ayu Tuban. Beliau juga seorang desainer motif batik. Beliau sudah menekuni batik dari kecil. Beliau penerus leluhurnya. Di Rumah batik Sekar Ayu terdapat koleksi batik tidak kurang dari 1000 lembar kain batik, baik itu batik tradisional maupun batik modern.

Bu Uswatun lebih fokus mengembangkan batik tulis baik itu menggunakan pewarna sintetis maupun warna alami. Selain pembatik, beliau juga pelatih batik dan penjual batik. Rumah batik Sekar Ayu sudah beberapa kali mendapat kunjungan turis dari luar negara. Dari hasil kunjungan turis ini berdampak positif, yaitu pemasaran batik Sekar Ayu bisa merambah ke luar negeri.

Bukan hanya itu, rumah batik Sekar Ayu sudah beberapa kali mendapat penghargaan dari pemerintah, termasuk dari Presiden RI Bapak Susilo Bambang Yudoyono.

Rumah batik Sekar Ayu ini secara terbuka menerima kerjasama dengan para dosen/peneliti dalam pengembangan batik. Salah satu tim penelitiannya adalah penulis bersama Pak Dr. Bramantijo, M.Sn. dari Sekolah Tinggi Kesenian Wilwatikta (STKW), dan Pak Dr. M. Junaidi Hidayat, ST. M.Ds. dari Institut Teknologi Adhi Tama (ITATS) Surabaya selama 3 tahun berturut-turut (2017-2019). Dari hasil penelitian ini, rumah batik Sekar Ayu dapat mengembangkan batik dari segi pengembangan motif, pengurusan paten sederhana, pengembangan warna alami dan pemasaran secara online.

Wawancara kepada Uswatun meliputi strategi manajemen pemasaran, standarisasi batik, dan upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan batik di era Revolusi Industri 4.0.

d. Bapak Sudirman

Beliau seorang pembatik yang berasal dari Mojokerto. Beliau pemilik salah satu UMK di Mojokerto yaitu Batik Arum. Beliau juga seorang guru batik di SMAN Soko Mojokerto.

Beliau sudah menekuni batik dari tahun 2012an. Beliau pembatik tulis, batik cap, dan batik smoke. Untuk batik kombinasi jarang dilakukan. Selain pembatik, beliau adalah guru batik di SMKN Soko dan juga penjual batik. Rumah batik Arum sudah beberapa kali mendapat kunjungan turis dari luar daerah Mojokerto. Dari hasil kunjungan turis ini, pemasaran batik Arum bisa merambah ke luar daerah Lamongan.

Wawancara kepada Pak Sudirman, S.Pd. meliputi strategi manajemen pemasaran, dan upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan batik. Selain itu sebagai bahan tambahan dari Pak Sudirman diperoleh data tentang edukasi atau kurikulum batik di sekolah.

3. Literatur

Untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti, yaitu meliputi strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik, standarisasi batik dan upaya untuk meningkatkan pemasaran, data diperoleh dari observasi dan wawancara. Selain itu data juga diperoleh melalui kajian literatur.

Berbagai sumber literatur mulai dari buku, thesis, jurnal, majalah, dan web site digunakan untuk memperoleh data tersebut. Semua sumber literatur yang penulis gunakan semua tertera dalam Daftar Pustaka.

4. Praktik Langsung

Untuk memperoleh data yang sah dan untuk menguji kebenarannya, Penulis melakukan praktik secara langsung. Dengan praktik secara langsung ini diharapkan Penulis dapat

mengetahui gambaran hasil dari kajian ini. Berikut ini adalah bukti praktik secara langsung yang Penulis lakukan.



Sumber: Karsam, (2023).

Gambar 4.5 Penulis membatik

Penulis menekuni batik sejak tahun 1990 dan mempunyai rumah batik Keyna Galeri di Ploso Jombang. Untuk mengetahui standar batik mulai dari mutu kain tidak mengkerut setelah dilorod, mutu warna tidak menurun warnanya setelah dilorod, dicuci dan disetrika, dan lain sebagainya.

Selain itu melalui proses membatik ini peneliti bisa menghitung pengeluaran biaya dan tenaga yang diperlukan, sehingga peneliti mengetahui berapa kain harus dijual.



Sumber: Karsam (2023).

Gambar 4. 6 Penulis mengajar membatik anak SD didampingi oleh Bapak Senen Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Jombang



Sumber: Dokumentasi Muslichah Erma Widiana (2023)

Gambar 4.7 Penulis Mendampingi Siswa Membuat batik

Selain sebagai pembatik, Penulis juga sebagai guru batik. Kegiatan ini Penulis lakukan untuk mengetahui model pelestarian batik melalui pendidikan, sehingga Penulis akan memperoleh data kurikulum yang seperti apa seharusnya diberikan di tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas, dan Perguruan Tinggi dan metode pengajarannya. Data ini berhubungan dengan edukasi batik.



Sumber: Karsam (2023)

Gambar 4. 8 Penulis Melakukan Pemasaran Offline

Sebagai pembatik, Penulis menghasilkan banyak karya batik. Karya ini selain untuk pajangan tempat apresiasi para pelajar/siswa, juga untuk diperjual belikan. Untuk sementara ini penjualan batik Penulis lakukan secara offline. Hal ini Penulis lakukan karena banyak jejing/teman yang datang ke rumah untuk membeli kain. Dijual di rumah saja secara offline sudah terjual dengan baik, sehingga Penulis tidak melakukan penjualan secara online. Gambar 4.8 Penulis mengikuti acara bazar di desa Ploso secara offline.



Sumber: Karsam (2023)

Gambar 4. 9 Penulis membuat film dokumenter untuk promosi batik

Sebagai guru batik (dosen), Penulis berkewajiban untuk menyebarkan tentang batik buatan Indonesia. Penulis membuat film dokumenter yang diunggah di youtube memperkenalkan tentang batik mark batik buatan Indonesia.



Sumber: Karsam (2023)

Gambar 4.10 Penulis Melakukan Acara Talk Show Untuk Promosi Batik

Selain membuat film dokumenter yang diunggah di youtube, penulis juga memperkenalkan tentang batik mark batik buatan Indonesia, melalui acara talk show di TV. Sejak tahun 2010 batik diakui oleh Unesco milik bangsa Indonesia, Penulis sering diminta menjadi nara sumber acara talk show TV tentang sejarah batik dan lain sebagainya.



Sumber: Muslichah Erma Widiana, (2019)

Gambar 4.11 Karya Ilmiah Penulis Mengenai Standarisasi Batik Berupa Jurnal Bereputasi .

Bekerjasama dengan Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jombang, Penulis memperkenalkan produk batik Jombang untuk bisa memenuhi standar batik mark batik buatan Indonesia (seperti Gambar 4.11 dan 4.12). Untuk selanjutnya Penulis menyarankan agar batik Jombang dikembangkan ke penggunaan warna alami agar proses pembatikan tidak mengganggu lingkungan (limbahnya), meningkatkan produksi karena nilai estetik warna alami lebih elegan.



Sumber: Karsam (2023)

Gambar 4. 12 Penulis Melakukan Pembinaan Untuk Standarisasi Produk Batik Jombang



Sumber: Karsam (2005)

Gambar 4.13. Penulis Melakukan Pengenalan Batik Di Level Internasional Tahun 2003, 2005, 2007, dan 2009 di Malaysia

Sebelum batik diakui oleh UNESCO milik bangsa Indonesia tahun 2009, Penulis sudah aktif memperkenalkan batik Indonesia di kancah internasional. Sampai pada akhirnya batik diakui oleh UNESCO milik bangsa Indonesia pada tahun 2009. Pada gambar 4.13 Penulis berdiri di baris belakang nomor 5 dari kiri.



Sumber: Karsam, (2023).

Gambar 4. 14 Penulis Menjadi Nara Sumber Kongres Kebudayaan Jawa III Untuk Laporan Ke UNESCO

Pengakuan batik oleh UNESCO milik bangsa Indonesia, didasarkan dari beberapa hal, yaitu:

- a. Batik digunakan masyarakat Indonesia untuk pakaian sehari-hari dan kebutuhan lainnya.
- b. Batik diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia.
- c. Batik dilestarikan melalui pengajaran/pendidikan.

Atas dasar itulah, maka batik diakui menjadi milik bangsa Indonesia. Pengakuan oleh UNESCO ini, hanya berlaku tiap 10 tahun. Setelah 10 tahun akan dilakukan evaluasi. Apakah batik masih layak diakui milik bangsa Indonesia. Atas

dasar inilah, maka ada suatu upaya untuk merumuskan pengembangan batik ini, melalui Kongres Kebudayaan Jawa III di Yogyakarta, Penulis menjadi wakil dari Propinsi Jawa Timur.

Kongres ini membahas 5 materi, yaitu semua budaya bangsa Indonesia yang diakui oleh UNESCO milik bangsa Indonesia, yaitu: Keris, Panji, Wayang, Gamelan, dan Batik.

Hasil Kongres akan digunakan sebagai bahan laporan yang isinya tentang pelestarian, penyebarluasan, dan penggunaan dari ke 5 budaya tersebut agar tetap diakui oleh UNESCO milik bangsa Indonesia. Salah satu contoh bentuk penyebarluasan batik, yaitu melalui kajian-kajian, seminar, bazar, dan pameran. Gambar 4.14 Penulis menjadi nara sumber kajian batik, yaitu kajian batik Sidoarjo yang menjadi koleksi Museum Mpu Tantular Museum Propinsi Jawa Timur.



Sumber: Karsam, (2023)

Gambar 4. 15 Penulis menjadi nara sumber kajian batik Sidoarjo koleksi Museum Mpu Tantular

C. Hasil Analisa Data

Data yang sudah Penulis dapatkan dari hasil observasi, wawancara, literatur, dan praktik langsung tidak penulis jabarkan satu-satu, namun langsung penulis reduksi dan dikelompokkan

menjadi 4 bagian sesuai dengan objek penulisan. Hasil 4 kelompok ini merupakan kesimpulan dari data yang diperoleh untuk menjawab dari objek kajian berikut ini yang Penulis jelaskan pada bagian 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3, dan 4.3.4.

D. Strategi manajemen melalui standarisasi batik untuk meningkatkan pemasaran di era revolusi industri 4.0

Strategi manajemen melalui standarisasi batik untuk meningkatkan pemasaran di era revolusi industri 4.0 dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1. Strategi manajemen pemasaran yang dilakukan para pembatik

Ada beberapa strategi manajemen pemasaran yang bisa dilakukan oleh para pembatik di era Revolusi Industri 4.0 ini, agar tidak mengalami kegagalan dalam pemasara, yaitu:

a. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan bersaing muncul dikarenakan ketidakpastian yang selalu dihadapi perusahaan. Kondisi pasar yang tidak dapat diprediksi, mengakibatkan produk/jasa yang dijual harus memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Perubahan cara bersaing para pelaku bisnis saat ini sangat berbeda. Persaingan dilakukan secara nyata tanpa dibatasi oleh dimensi waktu, ruang, atau tempat (Dash, 2013).

b. Tata Kelola Pada Umkm

Tata kelola memiliki peran yang mendasar dalam memantau perbedaan peran dan memanfaatkan prosedur perencanaan dalam sebuah organisasi, demikian juga tata kelola merupakan cara dalam organisasi untuk mengawasi dan mengarahkan (Onyali, Okafor, C., & Gloria, 2018). Aspek tata kelola yang akan dipelajari adalah lima aspek dalam Indonesia Code of Good Corporate Governance (2006), yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan.

c. Inovasi Produk Batik

Inovasi Produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Subin & Workman (2004), bahwa inovasi produk diukur dengan produk Performance. Indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian (Rahayu et al (2015), terdapat 7 (tujuh) kriteria yaitu *quality, price, production time, demand, customer satisfaction, market share, profit rate*.

d. Sistem Informasi Berbasis Digitalisasi

Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi (Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, 2005).

e. E-Commerce

Fuady (2005) yang menyampaikan bahwa e-commerce merupakan suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Fuady, 2005).

f. Sistem Pengendalian Manajemen

Sumarsan (2013) menyatakan bahwa, Sistem Pengendalian Manajemen adalah suatu rangkaian tindakan dan aktivitas yang terjadi pada seluruh kegiatan organisasi dan berjalan secara terus-menerus (Sumarsan, 2013).

2. Standardisasi batik

Standardisasi batik sebagai bentuk pemberdayaan dalam proses pemasaran dapat dikategorikan ke dalam Standardisasi Model Bisnis. Franchise Academy Indonesia menjelaskan Standardisasi Model Bisnis dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu Standardisasi Bentuk dan Standardisasi Proses (F. A. Indonesia, 2020).

Standardisasi Bentuk pada umumnya bisa berupa:

- a. Desain
- b. Perizinan dan legalitas
- c. Peralatan operasional
- d. Perlengkapan dan atribut bangunan/toko
- e. Ukuran bangunan
- f. Kriteria lokasi
- g. Hal-hal lain yang perlu sebelum bisnis berjalan

Standardisasi Proses pada umumnya terbagi ke dalam 3 proses, yaitu:

- a. Proses marketing meliputi promosi, branding, dan penjualan.
- b. Proses operasional meliputi produksi, penerimaan pelanggan, pelayanan, transaksi, dan menjaga hubungan pelanggan.
- c. Proses pengelolaan administrasi dan keuangan meliputi HRD, kesekretariatan, dan bagian umum.

Setelah memiliki standardisasi proses dan standardisasi bentuk, maka langkah berikutnya adalah menyusun panduan:

- a. Panduan proses dan tata cara tertulis
- b. Daftar perlengkapan dan peralatan
- c. Gambar bentuk

Model standardisasi batik untuk proses pemasaran merupakan bagian dari model Standardisasi Bentuk dan Standardisasi Proses. Model standarisasinya dapat dilakukan seperti berikut ini.

E. Proses Pembentukan Organisasi/Asosiasi/Kelompok

Dalam proses penjaminan mutu, maka diperlukan suatu badan atau organisasi yang menangani penjaminan mutu suatu produk atau jasa. Sebagai contoh: di Surabaya terdapat suatu organisasi yang bernama KIBAS (Kelompok Ikatan Batik Surabaya). KIBAS adalah kelompok/wadah pecinta/pengguna batik. Salah satu diantara program kerja KIBAS adalah menyelenggarakan pameran batik bersama-sama di tingkat propinsi Jawa Timur. Anggota KIBAS terdiri dari berbagai pengrajin batik yang berasal dari wilayah Jawa Timur, seperti kabupaten Tuban, Lamongan, Mojokerto, Sidoarjo, Surabaya, Pamekasan, dan lain sebagainya. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini adalah terjadinya tukar pengetahuan dalam proses produksi batik. Mereka dapat membandingkan kualitas karya yang dihasilkan antara satu sama lainnya. Sehingga Mereka secara otomatis akan meningkatkan kualitas produknya.

Selain dari KIBAS, di Jawa Timur juga terbentuk suatu lembaga profesi, yaitu Assosiasi Perajin Batik Jawa Timur (APBJ). Lembaga ini dapat memfasilitasi uji publik atau uji kelayakan (fisiability study) suatu produk batik untuk diproduksi secara massal. Selain itu Assosiasi ini memiliki hak untuk menguji kompetensi seorang pengrajin batik. Mereka yang lulus akan mendapatkan Sertifikasi Profesi. Selain itu Assosiasi ini dalam program kerjanya juga hampir sama dengan KIBAS, namun dalam menyelenggarakan pameran bisa diikuti dengan acara seminar. Seminar untuk uji kelayakan suatu produk agar bisa diproduksi secara massal.

Secara khusus untuk mengetahui kelayakan suatu produk batik agar memenuhi standardisasi batik “batik INDONESIA, maka produk tersebut harus diuji dalam sebuah lab. Organisasi yang menangani uji lab ini di Indonesia dikelola oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta. (BBKBY).

F. Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Setelah organisasi yang menangani tentang produksi batik, pengelolaan batik, dan pelestarian batik terbentuk, maka dipandang perlu untuk disusun panduan dan tatakelola secara tertulis dalam bentuk Standar Operasional Prosedur (SOP). SOP merupakan peraturan yang dibuat agar mempermudah tugas yang dikerjakan.

Dalam dunia industri dan perusahaan dan SOP dibutuhkan agar setiap karyawan, kepala bagian dan pimpinan perusahaan mengetahui arah dan tujuan yang akan dicapai. SOP yang baik dapat membuahkan hasil yang baik. Untuk memperoleh SOP yang baik dalam organisasi/asosiasi batik, maka harus dirumuskan dengan teliti secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.

G. Perizinan atau Legalitas (Merek dan SIUP)

Seseorang baik dalam bentuk perseorangan atau badan usaha yang menjalankan perdagangan diharapkan memiliki identitas usaha. Identitas usaha ini berbentuk Merek Dagang.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia menjelaskan bahwa Merek atau Merek Dagang adalah tanda atau simbol yang diwujudkan dalam bentuk grafis berupa nama, kata, gambar, logo, huruf, susunan warna, angka, dalam bentuk dua (2) dimensi dan/atau tiga (3) dimensi bisa berupa suara, hologram. Merek juga bisa dibuat dengan kombinasi dari dua (2) atau lebih unsur-unsur nama, kata, gambar, dan lain-lain. Merek ini untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (D. J. K. I. K. H. dan H. R. Indonesia, 2020).

Fungsi pemakaian Merek, yaitu:

1. Tanda pengenal hasil produksi seseorang. Tanda ini bisa membedakan antar hasil produksi seseorang atau beberapa orang yang satu dengan lainnya.
2. Sebagai alat atau media untuk promosi
3. Sebagai jaminan atas mutu barang dan/atau jasanya

4. Tanda asal barang/jasa diproduksi.

Sedangkan fungsi pendaftaran Merek, yaitu:

1. Bukti kepemilikan yang berhak atas Merek yang didaftarkan
2. Sebagai dasar untuk penolakan kepada pemohon terhadap Merek yang sama secara keseluruhan atau sama pada pokoknya untuk barang/jasa yang sejenis dan untuk mencegah orang lain memakai Merek tersebut.

Setelah perseorangan atau badan usaha yang menjalankan perdagangan memiliki Merek, maka mereka wajib mendaftarkan izin usahanya.

Semua orang yang sedang menjalankan usaha dagang, baik usaha perdagangan dalam bentuk perseorangan ataupun badan usaha, mereka wajib melegalkan atau mengesahkan usahanya di depan hukum. Usaha ini untuk mendapatkan izin dalam menjalankan bisnis perdagangan, yaitu berupa Surat Izin Usaha Perdagangan atau SIUP.

Usaha berskala kecil atau besar wajib membuat SIUP sebagai bukti legalitas usaha. Hal ini dapat memperlancar proses perdagangan untuk mencapai kepentingan bersama, baik kepentingan perseorangan, kepentingan kelompok, maupun kepentingan pemerintah.

Utami menjelaskan untuk mendapatkan SIUP diperlukan persyaratan administrasi tertentu. Setelah persyaratan lengkap, bisa mendaftarkan di Kantor Dinas Perdagangan di tingkat kota, kabupaten atau di Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (Utami, 2020).

Dalam pengurusan SIUP, dibuatlah syarat administrasi yang nantinya berhubungan dengan pajak pemerintah. Salah satu syaratnya adalah mengisi formulir dengan menyantumkan nomor Kartu Tanda Penduduk (e-KTP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). NPWP ini berhubungan dengan pemotongan pajak setiap melakukan penjualan produk. Dengan membayar pajak ke pemerintah, maka pemerintah diharapkan dapat melakukan pengelolaan, pengawasan, dan perlindungan sistem perdagangan atau pemasaran di Indonesia. Misalnya pemerintah memberikan

bantuan dana bagi para Unit Kegiatan Masyarakat (UKM) untuk mengelola usahanya dan sebaliknya pemerintah bisa membatalkan SIUP-nya, jika ada UKM yang melanggar undang-undang perdagangan.

Melihat kondisi pemerintah Indonesia saat ini yang oknum-oknumnya banyak melakukan korupsi, maka system perizinan untuk mendapatkan SIUP harus dilakukan dengan cara online. Dengan cara online ini, pemerintah dengan mudah dapat mengelola keuangan dari pemasukan pendaftaran atau pajak yang dikeluarkan oleh seseorang.

Berkaitan dengan SIUP, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan agar SIUP tidak hanya dalam bentuk Surat Izin tetapi juga berbentuk sertifikat. Sertifikat ini dikemas yang baik dan wajib ditempel atau dipasang di dinding toko/kedai. Hal ini akan mempermudah bagi pemerintah untuk mengetahui apakah seseorang usaha itu memiliki SIUP atau tidak saat pemerintah melakukan pemeriksaan. Bagi Mereka yang tidak memiliki sertifikat tersebut, maka izin usahanya bisa dibatalkan/dicabut.

Jenis SIUP menurut Utami SIUP dibagi menjadi empat (4) jenis, yaitu:

1. SIUP mikro, yaitu SIUP yang diberikan kepada pemilik badan usaha yang memiliki kekayaan modalnya antara Rp. 50.000.000 – 500.000.000
2. SIUP kecil, yaitu SIUP yang diberikan kepada pemilik badan usaha yang memiliki kekayaan modalnya antara Rp. 50.000.000 – 500.000.000
3. SIUP menengah, yaitu SIUP yang diberikan kepada pemilik badan usaha yang memiliki kekayaan modalnya antara Rp. 500.000.000 – 10. milyar
4. SIUP besar, yaitu SIUP yang diberikan kepada pemilik badan usaha yang memiliki kekayaan modalnya lebih dari Rp. 10 milyar

H. Penjaminan mutu

Dalam Jurnalmanejem.com dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam menciptakan hubungan

pelanggan yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh mutu produk dan jasa. Kualitas mutu produk dan jasa dapat menimbulkan persaingan dalam perdagangan. Tingkat kualitas yang memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi (Jurnalmanajemen.com., 2019).

Tahun 2015 pemerintah Indonesia telah melakukan perdagangan bebas baik itu di tingkat ASEAN maupun tingkat internasional. Di dalam Negara sendiri pun terasa terjadinya perdagangan bebas. Berbagai orang dengan mudah dapat melakukan perdagangan dengan sistem penjualan online. Seolah-olah Mereka melakukan perdagangan tanpa kendali dari pemerintah. Peristiwa ini berlangsung secara alami, Mereka yang tidak bisa melakukan penjaminan mutu atau tidak bisa mengelola usahanya dengan baik, Mereka mengalami kebangkrutan. Bahkan sistem kapitalisme akan terjadi secara alami. Oleh karena itu diperlukan sebuah tata kelola dan penjaminan mutu produk.

Penjaminan mutu meliputi banyak hal, diantaranya adalah penjaminan mutu pelayanan, desain, sarana prasarana, dan lain sebagainya. Secara khusus dalam penelitian ini adalah penjaminan mutu produk yang berupa kain batik.

Di atas telah dijelaskan bahwa salah satu organisasi yang dapat melakukan penjaminan mutu produk batik di Indonesia adalah BBKBY. Salah satu kegiatan yang dilakukan BBKBY adalah melakukan uji lab untuk mengetahui mutu kain batik. Dari hasil lab ini akan diperoleh suatu standar batik "batik INONESIA", berupa batik tulis, batik cap, ataupun batik kombinasi. Langkah ini bisa ditindaklanjuti untuk memperoleh label batik, yaitu "batikmark".

Sampai saat ini produk batik Indonesia yang telah diakui atau distandardisasikan, yaitu 3 jenis. Diantaranya adalah batik tulis, batik cap dan batik kombinasi. Sementara batik yang beredar di pasaran yang secara umum disebut sebagai batik printing, batik jumputan, eco print, dan lain-lain belum distandardisasikan.

Adapun ciri-ciri dari batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi, dijelaskan pada table 1-3.

Sedangkan alur proses pengajuan label batikmark “batik INDONESIA” sudah dijelaskan pada Bab II.

Tabel 4. 1 Ciri-Ciri Batik Tulis

| No | Indikator yang diamati | Ciri |
|----|------------------------|--|
| 1 | Bau | Bau malam |
| 2 | Proses dan ciri fisik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Motif pada kain dapat berulang dan atau tidak berulang 2. Goresan bekan <i>malam</i> tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowong tulis, ulangan motif dan sambungan motif 3. Terdapat rembesan warna yang disebabkan tipisnya goresan <i>malam</i>, ketidakteraturan pecahan <i>malam</i> dan pada tepi tapak <i>malam</i> 4. Tapak <i>malam</i> pada bagian <i>terusan</i> tidak selalu tepat sama 5. Jumlah, ukuran, jarak, dan bentuk isen pada suatu bidang motif tidak selalu sama 6. Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur 7. Hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur |

Tabel 4. 2 Ciri-Ciri Batik Cap

| No | Indikator yang diamati | Ciri |
|----|------------------------|---|
| 1 | Bau | Bau malam |
| 2 | Proses dan ciri fisik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rapot batik cap berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya 2. Terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakteraturan pecahan <i>malam</i> dan pada tepi tapak <i>malam</i> 3. Tapak <i>malam</i> pada bagian <i>terusan</i> tidak selalu tepat sama 4. Jumlah, ukuran, jarak, dan bentuk isen pada suatu bidang motif sama pada tiap pengulangannya 5. Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur 6. Hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur 7. Terdapat tapak penanda <i>teken</i> dengan atau tanpa <i>penitis</i> |

Tabel 4. 3 Ciri-ciri batik kombinas

| No | Indikator yang diamati | Ciri |
|----|------------------------|---|
| 1 | Bau | Bau malam |
| 2 | Proses dan ciri fisik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Motif pada kain dapat berulang dan atau tidak berulang 2. Rapot batik kombinasi berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya 3. Goresan bekan <i>malam</i> tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowong pembentuk motif dan atau isen, ulangan motif dan sambungan motif |

4. Terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakteraturan pecahan *malam* dan pada tepi tapak *malam*
 5. Tapak malam pada bagian terusan tidak selalu tepat sama
 6. Jumlah, ukuran, jarak, dan bentuk isen tulis pada suatu bidang motif tidak sama
 7. Jumlah, ukuran, jarak, dan bentuk isen cap pada suatu bidang motif sama
 8. Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur
 9. Hasil tembokan tidak selalu diperoleh pecahan tidak teratur
 10. Terdapat tapak penanda *teken* dengan atau tanpa *penitis*
-

I. Pemasangan identitas/label

Telah dijelaskan di atas bahwa setelah produk batik diuji melalui lab oleh BBKBY, maka batik tersebut akan diketahui kelayakannya atau mutunya sebagai batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Setelah proses ini berlangsung diharapkan para pengrajin batik untuk mendaftarkan batiknya agar memperoleh label batik, yaitu batik mark “batik INDONESIA”. **Batikmark** adalah suatu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari 3 jenis yakni batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tulis dan cap.

Tujuan dari pemberian label pada produk batik (Widiana, 2020), yaitu:

2. Memberikan kepercayaan atau kepastian kepada konsumen agar tidak salah dalam memilih batik.
3. Memberikan jaminan mutu kepada konsumen tentang batik Indonesia.
4. Secara hukum dapat melindungi dan melestarikan produk batik Indonesia terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari

ancaman plagiasi di bidang HKI ataupun perdagangan di dalam negeri maupun di luar negeri.

5. Dari label tersebut konsumen dapat mengetahui atau mengenali kalau produk tersebut adalah identitas batik Indonesia.
6. Dapat memberikan kepercayaan, kenyamanan konsumen terhadap mutu dan citra batik Indonesia di masyarakat internasional

Untuk memperoleh sertifikat penggunaan batikmark baik perseorangan maupun perusahaan diperlukan sebuah syarat, yaitu:

1. Memiliki merk terdaftar
2. Memenuhi syarat SNI meliputi sifat mengkerut, ukuran kain, tahan luntur warna dari pencucian dan tahan gosok warna
3. Memenuhi standar SNI sebagai batik tulis, batik cap dan batik kombinasi

Karsam menjelaskan tentang prosedur memperoleh sertifikat batikmark (Karsam, 2019a), yaitu:

1. Perusahaan harus mengajukan surat permohonan kepada BBKBY dilampiri profil perusahaan.
2. BBKBY dapat melaksanakan pengujian sendiri atau menunjuk laboratorium penguji
3. Laboratorium penguji melakukan pengambilan sampel di lokasi perusahaan.
4. Hasilnya dilaporkan kepada Kepala BBKBY
5. Batik yang lulus uji laboratorium akan memperoleh Sertifikat Penggunaan Batikmark oleh BBKBY

Bentuk detail label batik mark seperti gambar 1, gambar 2, dan gambar 3. Adapun ukuran atau ketentuan label, yaitu:

1. Panjang 6.5 cm
2. Lebar 2 cm
3. Menggunakan kata "batik INDONESIA". Kata "batik" menggunakan huruf kecil dan INDONESIA huruf capital.

4. Untuk kata “batik”, ditulis secara khusus, yaitu huruf b menggunakan titik/cecek, huruf a berbentuk sulur, huruf t berbentuk bunga; huruf i berbentuk titik/cecek; huruf k berbentuk awan.
5. Kalimat BATIK TULIS dan BATIK CAP yang tertulis vertikal menggunakan font arial dengan ukuran 7 pt. Sedangkan BATIK CAP-TULIS menggunakan font arial dengan ukuran 8 pt.
6. Tertera nomor Sertifikat Penggunaan Batikmark
7. Label batik mark dibuat berupa tulisan/border /sulam/cap.
8. Menggunakan warna dasar hitam. Adapun tulisan batik menggunakan warna emas untuk jenis batik tulis, warna putih untuk jenis batik cap, dan warna perak untuk jenis batik kombinasi.
9. Sistem penomoran label, yaitu:
 - a. 2 digit di depan adalah kode propinsi
 - b. 2 digit di tengah adalah tahun registrasi
 - c. 3 digit di belakang yaitu nomor seri
 - d. Ukuran label batikmark “batik INDONESIA” dalam skala 1 : 3,25

J. Sosialisasi dan promosi

Sosialisasi adalah proses pembelajaran atau menyampaikan sebuah informasi kepada individu yang berkaitan dengan nilai dan aturan di masyarakat untuk menjalankan, menciptakan sikap, dan perilaku individu yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang diberlakukan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sosialisasi adalah pemerintah wajib menyampaikan informasi tentang batik “batik INDONESIA” yang diberi tanda atau label batikmark. Sosialisasi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti sosialisasi melalui Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan tingkat kota/kabupaten, tingkat propinsi, dan lain-lain. Adapun sarana yang bisa digunakan untuk sosialisasi ini, bisa melalui berita di TV, web, youtube, instagram, peraturan pemerintah, dan lain-lain.

Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar individu atau masyarakat Indonesia mengetahui batik “batik INDONESIA”

dengan harapan individu atau masyarakat Indonesia mencintai produk dalam negeri dan tidak salah memilih jenis dan mutu batik saat membeli kain batik.

Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk perusahaan kepada masyarakat.

Salah satu strategi untuk mengembangkan usaha/pemasaran adalah melakukan promosi. Mayasari menjelaskan beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan dalam pemasaran (Mayasari, 2009), yaitu:

1. Personal Selling, yaitu bentuk komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli atau calon pembeli untuk menawarkan produk
2. Advertising, yaitu berupa media periklanan (iklan, poster, dan sejenisnya) untuk mengenalkan atau mempromosikan produk perusahaan kepada masyarakat luas/konsumen
3. Sales Promotion, yaitu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara pameran-pameran atau even-even tertentu, agar konsumen dengan cepat mengetahui produk yang dipasarkan.
4. Publisitas yaitu menjalin hubungan baik dengan publik menjaga citra perusahaan dan produk. Agar publik memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

K. Pengawasan pemerintah, pengusaha/organisasi swasta.

Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1962 tentang Perdagangan Barang-Barang Dalam Pengawasan, Pasal 5 ayat (1) Dengan atau berdasar Peraturan Pemerintah dapat ditetapkan, bahwa perdagangan barang-barang dalam pengawasan:

1. dapat dikuasai dan diusahakan oleh Penguasa;
2. dapat dikuasai dan diusahakan oleh Penguasa bersama-sama dengan pengusaha/organisasi swasta;
3. dapat dikuasai dan diusahakan oleh pengusaha/organisasi swasta.

Berdasarkan dari Undang-Undang tersebut di atas, maka perlu adanya pengawasan yang melekat dan secara terus menerus terhadap perseorangan, dan atau badan usaha yang menjalankan

perdagangan. Bagi mereka yang ketahuan melakukan pelanggaran terhadap Undang-Undang Perdagangan yang berlaku, maka SIUP atau sertifikat izin usaha mereka dicabut dan mendapatkan sanksi. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran/perdagangan di Indonesia berjalan lancar.

L. Upaya untuk meningkatkan pemasaran serta pelestarian batik

1. Menyusun Strategi Rencana Pemasaran

Pada masa sekarang dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan tantangan baru. Para pengusaha/pelaku usaha saling menunggu untuk melakukan bisnis karena adanya keraguan menghadapi situasi ekonomi yang belum pasti akibat dari covid-19. Pelaku usaha dituntut bergerak lebih agresif sehingga tidak kehilangan momentum dalam mencari peluang pemasaran pada masa/situasi transisi menuju (Santosa, 2020).

Untuk bisa meraih peluang dalam pemasaran di masa sekarang, maka diperlukan suatu rencana pemasaran. Dalam menyusun pemasaran yang tepat ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu: *value/nilai* produk, riset konsumen, dan melakukan pemasaran yang baik. Selain itu menyiapkan portofolio produk, berusaha mendapatkan dukungan distributor, harga yang terjangkau sesuai dengan segmentasi pasar (Rosmadi, n.d.).

Untuk melakukan rencana pemasaran perlu perhitungan yang akurat dan adanya dukungan oleh *software* akuntansi *online*.

2. Menjaga Komunikasi yang baik dengan Pelanggan dengan Memanfaatkan Media Sosial

Salah satu hal penting untuk para pebisnis menjaga komunikasi untuk memahami apa saja yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan. Pada era ini komunikasi mendapatkan kemudahan, karena adanya dukungan teknologi yang canggih dan adanya internet mampu menjalin komunikasi dengan cepat tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM, harus dapat memanfaatkan aplikasi

atau *software* yang ada. Aplikasi saat ini banyak sekali yang bisa digunakan untuk menjaga dan menjalin komunikasi. Misalnya aplikasi *messenger* (whatsapp). Aplikasi ini dilengkapi dengan teknologi *video call* atau *voice call*. Dengan memanfaatkan teknologi ini dapat menjaga komunikasi antara pelanggan dengan kita terus terjalin dengan baik. Aplikasi ini yang sering disebut sebagai media sosial (*social media*).

Social media pada era sekarang ini menjadi wadah atau sarana yang efektif untuk memasarkan produk/jasa. Biaya terjangkau untuk semua pembisnis dengan jangkauan yang sangat luas. Produk bisa dipasarkan tepat sasaran, namun konten yang dipasarkan harus menarik.

3. Promosi dan Pemasaran Online

Salah satu usaha yang bisa dilakukan dalam meningkatkan pemasaran kain batik agar mampu berdaya saing yaitu melalui promosi dan pemasaran on line.

Promosi dalam pemasaran wajib dilakukan dalam kondisi apapun, apa lagi dalam masa setelah pandemi covid-19. Pada masa sekarang ini, promosi yang efektif yaitu dilakukan dengan menggunakan digital. Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama Utama (2020) menjelaskan bahwa Promosi wajib dilakukan dengan cara digital. Pemasaran on line yang di dalamnya termasuk promosi dapat dilakukan dengan memakai aplikasi seperti instagram, web, facebook, whatsapp, dan line (Hawangga Dhiyaul Fadly, 2020).

Dari hasil pengamatan dapat dijelaskan bahwa pada masa sekarang ini banyak *super market* dan mall yang mengalami kerugian disebabkan oleh adanya pandemic dan maraknya penjualan secara on line.

Denny Santoso Founder dan CEO Tribelio.com dalam liputan6.com menjelaskan pada masa pandemi, bisnis lebih diutamakan untuk penjualan secara online/digital. Hal ini diperlukan strategi marketing agar dapat menggaet pelanggan. Baik dalam pemasaran of line ataupun on line yang harus diperhatikan adalah *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) (Santosa, 2020).

Kalau dalam pemasaran/penjualan offline pelanggan bisa milih bahkan mencoba secara langsung barang yang akan dibeli, maka dalam pemasaran/penjualan online sebaiknya dibuatkan sebuah aplikasi animasi, dimana konsumen bisa mencoba pakaian atau barang yang akan dibeli melalui aplikasi tersebut. Aplikasinya bisa berbentuk seperti game.

4. Batik Di Era Revolusi Industri 4.0

Masa pandemi covid-19 telah berlalu. Dimana masa yang sangat membingungkan atau mengkhawatirkan terhadap pola kehidupan manusia sejagad raya. Untuk melangsungkan kehidupan manusia, bukan hanya sebatas hidup, tetapi juga saling menghidupi. Keterbatasan gerak, saling menjaga jarak, komunikasi dan lain sebagainya membuat manusia semakin meraba-raba, sampai kapan kondisi ini akan berlalu. Harapan para pembisnis adalah kembalinya masa-masa seperti masa sebelum pandemic.

Kondisi normal menimbulkan ketidakpastian, keraguan, dan kepanikan terutama di bidang bisnis. Para pelaku bisnis menafsirkan apa yang bakal terjadi di masa mendatang, tanpa ada pegangan atau petunjuk yang pasti, perubahan apa yang bakal muncul pada setiap lini kehidupan.

Ketidajelasan kapan kondisi normal terjadi menuntut para pengusaha kecil dan menengah (UKM) untuk terus kreatif dalam mengembangkan strategi bisnis.

Covid-19 betul-betul berdampak dalam kehidupan sosial manusia. Dampak negatifnya betul-betul terasa pada masa-masa covid-19 berlangsung. Banyaknya manusia yang meninggal, menurunnya pendapatan, gagalnya pemasaran, banyaknya peristiwa putusnya hubungan kerja (PHK), dan lain sebagainya. Namun Covid-19 juga membawa dampak positif, yaitu berkembangnya teknologi. Efek dari berkembangnya teknologi ini menjadi marak adanya pertemuan di dunia maya. Kuliah daring, rapat daring, dan juga pemasaran daring yang selanjutnya dikenal dengan istilah pemasaran online.

Pengaruh dari covid-19 semakin memperkuat kondisi yang dikenal dengan era Revolusi Industri 4.0 yaitu era yang

syarat dengan pemanfaatan teknologi digital yang mendorong otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur.

Pada era revolusi industri 4.0 para pelaku pasar, pengusaha, dan pencipta seni (dalam hal ini para pembatik, pengusaha batik) dalam usaha pengembangan batik harus *Smart products* (Produk pintar) & *Services and Smart factory* (layanan dan pabrik pintar), meliputi:

- a. Product innovation (inovasi produk)
- b. Process innovation (proses inovasi)
- c. Autonomus agents (agen otonom)
- d. Digital networking (Jaringan digital)

Berikut ini adalah beberapa kegiatan yang berhubungan dengan batik yang dilakukan oleh beberapa pembatik dalam menyikapi dan memanfaatkan teknologi.

M. Menciptakan Inovasi atau Penggunaan Teknologi Dalam Proses Produksi

Pada saat kondisi normal kembali, tentu persaingan semakin ketat dalam kondisi pasar yang belum stabil. Daya beli masih belum kembali normal, maka nilai aset dapat dipastikan menurun. Menyikapi kondisi tersebut, tidak cukup hanya kerja keras. Hal yang harus dilakukan adalah melakukan inovasi sebagai upaya untuk bisa keluar kembali normal. Tidak melakukan inovasi, sulit membuat produk dapat menciptakan pasar baru.

Untuk menciptakan inovasi baru, maka salah satu caranya adalah melakukan kinerja divisi riset dan pengembangan (*research and development*). Inovasi dapat berupa membuat produk yang bermutu tetapi biaya rendah. Bisa juga membuat strategi pemasaran/penjualan sederhana tetapi yang efektif. Inovasi tidak terbatas hanya strategi bisnis, melainkan dapat berupa bentuk fisik produk.

Dalam industri batik, salah satu penemuan yang paling baru adalah munculnya batik *ecoprinting*. Berikut adalah beberapa contoh penciptaan inovasi.



Sumber: Karsam, (2023).

Gambar 4. 16 Pembatik/Penulis Menggunakan Listrik Untuk Kompom

Penggunaan kompor listrik dipandang ebih efektif dalam membatik dibanding dengan kompor minyak tradisional. Bukan hanya efektif akan tetapi penggunaan kompor listrik dapat menjaga ruangan tetap bersih, tidak hitam-hitam akibat asap yang keluar dari kompor minyak. Selain kompornya juga cantingnya, yaitu canting listrik.



Sumber: Karsam, (2019)

Gambar 4.17 Canting listrik



Sumber: Karsam, (2023)

Gambar 4.18 Penggunaan Mesin Fiksasi Water Glass

Berkembangnya teknologi berdampak positif terhadap perkembangannya penggunaan warna. Salah satu warna yang dihasilkan adalah warna jenis remasol. Membuat menggunakan warna remasol diperlukan proses fiksasi menggunakan water

glass. Penggunaan water jika dilakukan secara manual akan memakan waktu yang lama dan dapat merusak kulit pada tangan. Untuk melakukan ini maka diciptakanlah mesin untuk fiksasi, seperti gambar di atas.

Inovasi dalam proses membatik bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi yang mampu mempercepat produksi, misalnya dibuat mesin pelorod kain, seperti yang telah dilakukan oleh Nugroho Mardi Wibowo, Karsam, Yuyun Widiastuti, dan Siswadi, (2019) dalam Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD tahun ke 1) yang ditulis dalam artikelnya berjudul *Pemberdayaan Ukm Batik Melalui Pengembangan Desain Motif Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Membangun Brand Image Batik Jombang* (Wibowo et al., 2019).

Membatik adalah pekerjaan harian yang dilakukan setiap saat. Membatik merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga membatik tidak mengenal musim hujan maupun musim kemarau.

Salah satu hal yang sangat diperlukan pada waktu membatik adalah suhu panas atau sinar matahari. Jika musim hujan, maka proses membatik mengalami kendala. Untuk mengatasi hal ini maka dibuatlah ruang oven yang berfungsi untuk mengeringkan kain pada saat proses membatik berlangsung.

Kelanjutan dari program tahun pertama, pada PPPUD tahun ke 2 dilakukan juga Nugroho Mardi Wibowo, Karsam, Yuyun Widiastuti, dan Siswadi, (2020) yaitu membuat ruang oven batik. Ruang oven ini berfungsi untuk pengerian warna pada musim/saat hujan, sehingga ketika hujan pun proses produksi terus berjalan. Karya Nugroho dan kawan-kawan ditulis dalam artikelnya yang berjudul *Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengering Batik Dan Digital Marketing* (Nugroho Mardi Wibowo, Karsam, Yuyun Widiastuti, 2020).

Ruang oven seperti gambar berikut.



Sumber: Karsam, (2023)

Gambar 4. 19 Penggunaan ruang oven batik

Tahap akhir dari proses membatik adalah melorod. Setelah dilorod kain batik dicuci bersih, dijemur kemudian disetrika. Agar menghasilkan kain batik yang bagus, kain batik tidak boleh disetrika secara langsung menggunakan setrika pada umumnya. Kalau menyetrika kain batik, harus distrika dari permukaan dalamnya, supaya tidak merusak warna. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dibuatkan mesin setrika uap agar kain batik yang dihasilkan lebih baik, rapi dan aman.

Kemudian pada PPPUD tahun ke 3 dilakukan juga Nugroho Mardi Wibowo, Karsam, Yuyun Widiastuti, dan Siswadi, (2021) yaitu membuat ruang dan setrika uap.

Gambar berikut adalah contoh setrika uap untuk kain batik.



Sumber: Karsam, (2023)

Gambar 4. 20 Penggunaan Setrika Uap Untuk Kain Batik

Selain menciptakan inovasi baru juga bisa dilakukan pengembangan atau memunculkan kembali teknik batik yang dahulu pernah berkembang kemudian hilang ditelan jaman. Contohnya adalah batik teknik *cocohan*. Batik teknik *cocohan* ini pernah populer kira-kira 100 (seratus) tahun yang lalu di Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban. Teknik *cocohan* cenderung diaplikasikan pada batik *gedhog* Tuban. Hal ini disebabkan batik *Gedhog* menggunakan kain kasar buatan tangan manusia (*handmade*). Batik *cocohan* ini bertahun-tahun tidak berkembang di Tuban. Kemudian pada tahun 2017-2018 dilakukan penelitian dan pengembangan batik *gedhog* teknik *cocohan* dengan dibuatkan canting baru, yang disebut dengan *canting cocohan* (Bramantijo, M Junaidi Hidayat. Karsam dan Mahjudin, 2017-2018). Dari hasil penelitian ini, batik *gedhog* teknik *cocohan* mengalami perkembangan yang luar biasa, bahkan salah satu karya Ibu Sarti sudah dipamerkan di Jakarta dan digunakan oleh *designer fashion* top Indonesia, yaitu Samuel Wattimena dalam acara *Indonesian Idol* (Bramantijo, M Junaidi Hidayat, Karsam, 2017).

Selain dari memunculkan kembali teknik yang pernah ada kemudian hilang ditelan jaman, yang bisa dilakukan adalah

memanfaatkan *khasanah lokal* untuk mendukung batik yang telah dihasilkan, yaitu dengan membuat kemasannya (*packaging*). Sebagai contoh, yaitu dengan dikembangkan *batik gedhog teknik cocohan*, bisa didukung dengan membuat kemasannya batik gedhog menggunakan daun lontar. Daun lontar atau daun siwalan adalah daun yang berasal dari pohon siwalan sebagai bahan utama untuk minuman Toak. Minuman toak merupakan minuman khas Tuban. Dengan menggunakan daun lontar sebagai bahan kemasannya batik gedhog Tuban, maka batik gedhog Tuban mempunyai karakter tersendiri dan mampu berkembang dengan baik.

Bramantijo, M Junaidi Hidayat dan Karsam (2017) telah melakukan penelitian dalam bentuk pengabdian masyarakat dengan artikelnya yang berjudul *The Image Product of The Locality and Product Branding Towards Tuban Gedhog Handmade Batik Trough Packaging*, dijelaskan bahwa dengan menggunakan daun lontar sebagai bahan untuk kemasannya/*packaging* mampu meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk batik *gedhog* Tuban (Bramantijo, Karsam, 2017).

Tersebut di atas hanyalah contoh, masih banyak inovasi yang dilakukan oleh para pembatik dalam menyikapi kondisi saat ini. Seperti mesin batik printing, aplikasi untuk membuat desai motif, pemasaran online, dan lain sebagainya.

N. Pengembangan/Pengakuan Produk Yang Sudah Ada

Pengembangan/pengakuan produk yang sudah ada dapat meliputi beberapa hal, diantaranya:

1. Perluasan SNI batik

Pada bahasan ini sebenarnya masih berhubungan dengan menciptakan Inovasi. Merujuk pada maknanya inovasi lebih menekankan pada hal-hal yang bersifat baru atau kebaruan. Sedangkan yang dimaksud dengan pengembangan/pengakuan produk yang sudah ada adalah produk yang dimaksud sudah ada, tetapi belum mendapatkan pengakuan. Misalnya SNI batik sebagai *batikmark* adalah batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Sementara itu, selain dari 3 (tiga) teknik itu, ada

batik yang disebut dengan batik *printing*, batik ikat, dan juga ecoprint.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengusulkan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI) batik dalam tiga kategori. Usulan ini mesti didasari oleh pemikiran, salah satunya adalah supaya batik terus berkembang, maka batik jangan dibatasi oleh aturan atau pakem tertentu. Misalnya batik harus dibuat dengan canting, motif batik harus mempunyai nilai filosofi agar batik sebagai warisan leluhur nilai-nilai tradisinya tidak hilang. Jika hal ini terus dipertahankan dan tidak mau keluar dari pakem, maka bisa dipastikan produk batik Indonesia akan kalah dengan produk batik dari luar negeri.

Karsam (2014) menjelaskan dalam artikelnya yang berjudul *Pelestarian dan Ekspansi Pasar Batik Tulis Gedhog Tuban di Era Globalisasi*, bahwa batik produksi luar negeri telah memenuhi pasar Tanah Abang Jakarta. Harganya murah secara visual tidak kalah dengan batik buatan Indonesia. Untuk bisa mengimbangi atau agar batik Indonesia tidak kalah bersaing dengan batik buatan negeri, maka hal yang segera harus dilakukan adalah melakukan inovasi khususnya inovasi dalam produksi (Karsam, 2014). Hal yang sama juga disampaikan Karsam (2015) dalam artikelnya yang berjudul *Batik Tulis Gedhog Tuban: Pelestarian dan Ekspansi Pasar Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean* (Karsam, 2015).

Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin, Euis Saedah menjelaskan tiga kategori batik yang perlu distandardisasikan, yaitu batik budaya, batik kreatif, dan batik industri. "Saya sudah menyampaikan usulan itu ke Tim Rancangan SNI di Balai Besar Kerajinan dan Batik," kata Euis usai membuka pameran Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas), Selasa (22/11).

Dengan adanya 3 (tiga) SNI yang diusulkan, maka para perajin batik tidak ragu-ragu lagi dalam mengembangkan batik, tidak hanya SNI batik ikat, batik *printing*, *ecoprint*, tetapi juga

berkarya seni dengan menggunakan media batik yang lazimnya disebut sebagai kreatif.

Berikut beberapa jenis batik yang perlu dikembangkan di era Revolusi Industri 4.0 dan mendapat SNI.

a. Batik *Printing*

Sri Puji Astuti¹ dan Rani Hastuti dalam artikelnya yang berjudul *Identifikasi Persentase Printing, Batik Tulis Dan Batik Cap Di Blok Vip International Batik Center (IBC) Pekalongan* (2019)[17], menjelaskan bahwa keberadaan batik printing pada masa kini menduduki peringkat ketiga setelah batik tulis dan batik cap, yaitu dengan persentase sebesar 13,75%. Hal ini menunjukkan bahwa batik printing sangat berperan dalam mewarnai industri batik.

Selanjutnya Sri Puji Astuti¹ dan Rani Hastuti menjelaskan hasil penelitiannya, yaitu konsumen yang punya selera dan mengerti tentang batik, serta *budget*, mereka lebih memilih batik tulis. Konsumen golongan ini terbanyak di Blok VIP IBC Pekalongan. Sedangkan konsumen yang kurang paham tentang batik, mereka menginginkan harga murah dan langsung memilih batik *printing* (Sri Puji Astuti¹ dan Rani Hastuti, n.d.).

Angela Oscario dalam Skripsinya yang berjudul *Simulasi Citra Nasionalis Melalui Fashion: Studi Kasus Batik Printing Dalam Gaya Hidup Post Modern Masyarakat Kota* (2020), menjelaskan bahwa masyarakat Jakarta yang kehilangan identitas kedaerahan, batik printing justru mampu memberikan identitas yang artifisial. Masyarakat Jakarta telah hidup dalam fatamorgana era post-modern. Masyarakat Jakarta lebih mementingkan tampilan permukaan dan gaya dan telah lebur menjadi satu konsumsi massif. Dengan kondisi seperti ini batik printing memberi dukungan mereka untuk tampil dengan gaya yang post modern. Justru hal ini memberi dukungan terhadap keberadaan batik *printing* (Oscario, n.d.).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas dan atas saran dari kementerian perindustrian, maka sudah sepatutnya jika batik printing mendapatkan SNI batik *printing*.



Sumber: Smesco, (2022)

Gambar 4.21 Batik Printing

b. Batik Jumputan atau Ikat Celup

Ika Ayu Safitri, Sarwono, dan Sarah Rum Handayani dalam artikelnya yang berjudul *Pengaplikasian Ikat Celup Tradisi Jawa Pada Pakaian Kerja Wanita* (2105) menjelaskan bahwa Ikat celup atau masyarakat menyebut sebagai batik ikat, pada awalnya dibuat berbentuk lembaran kain belum digunakan untuk pakaian. Ikat celup di Jawa Tengah berupa kain kemben, sindur, dan dodot. Ikat celup di Sumatra dan Palembang dipakai sebagai selendang oleh para wanita. Kini ikat celup dalam perkembangannya dipakai sebagai pakaian dengan kreasi motif dan warna yang beragam. Pada masa sekarang ini ikat celup atau batik ikat celup banyak diminati masyarakat untuk pakaian dan memiliki peluang untuk dikembangkan. Namun menurut Ika Ayu Safitri, Sarwono, dan Sarah Rum Handayani ikat celup belum banyak dikembangkan menjadi pakaian kerja. Peluang tersebut memberikan ide bagi penulis untuk mengolah ikat celup

dengan mengeksplorasi visual yang menarik pada pakaian kerja (Ika Ayu Safitri, Sarwono, 2015).



Sumber: Attamami, (2015)

Gambar 4. 22 Contoh Batik Jumputan

c. Batik Ecoprint

Djandjang Purwo Sedayu dan Vincentia Tunjung Sari (2021) tulisannya yang berjudul web *Mix Teknik Ecoprint Dan Teknik Batik Berbahan Warna Tumbuhan Dalam Penciptaan Karya Seni Tekstil* menjelaskan bahwa batik harus memenuhi tuntutan, permintaan, dan selera masyarakat masa kini akan produk baru yang bisa memenuhi selera mereka. Tidak hanya keperluan untuk fashion dan keperluan assesoris interior yang terus berkembang, namun karya-karya untuk pemenuhan kepuasan batin. Oleh karena itu diperlukan ciptaan baru untuk memenuhi keperluan konsumen pasar (Sari, 2020).

Bayu Wirawan dan M. Alvin (2020) menjelaskan bahwa teknik pewarnaan kain menggunakan bahan pewarna alam terus berkembang. Salah satu temuan baru, yaitu teknik *ecodyeing* dan *ecoprinting* (Alvin., 2020). Yang dimaksud teknik ecoprint dan *ecodyeing* ialah proses

mentransfer bentuk dan warna ke kain melalui kontak langsung. Caranya yaitu menempelkan tumbuhan yang mempunyai pigmen atau kandungan warna pada kain jenis katun atau berserat alami, kemudian dikukus atau direbus dalam panci. Jenis/bagian tumbuhan yang dapat digunakan diantaranya daun, ranting, bunga, biji, kulit, dan sebagainya.

Hasil karya dari *ecoprint* atau yang sering disebut sebagai batik *ecoprint* tergantung kepada kreativitas penciptanya. Selain dari pemilihan tumbuhan apa yang banyak mengandung pigmen warna, komposisi dalam menyusun tumbuhan untuk menjadi motif juga harus diperhatikan. Selain itu pemilihan bentuk tumbuhan juga sangat menentukan hasil karyanya.



Sumber: JATENG *et al.*, (2024)

Gambar 4. 23 Batik Ecoprin

O. Pengembangan/Pemanfaatan Kain Batik Sebagai Benda Pakai

Secara umum bagian ini juga termasuk dari inovasi, namun secara rinci bisa dijelaskan bahkan kain batik pada umumnya berbentuk kain panjang atau berfungsi untuk baju, celana atau pakaian harian. Adakalanya kain batik digunakan untuk payung, sandal dan lain-lain. Kemudian pada masa pandemi Cofid-19 kain batik dimanfaatkan untuk masker.

Pembuatan masker dari kain batik merupakan salah satu contoh inovasi yang disesuaikan dengan fenomena/kondisi saat ini. Hal-hal seperti inilah yang diharapkan agar batik terus berkembang. Bramantijo, Karsam, Totok. P. (2017) pernah melakukan sebuah inovasi yaitu memanfaatkan kain *tenun gedhog* yang sudah terbuang sebagai bahan *tote bag*. Hasil dari inovasi ini mampu memanfaatkan dan meningkatkan nilai ekonomi kain tenun *gedhog* (Bramantijo, Karsam, 2017).

Selain dari yang tersebut di atas pembuatan pakaian dari kain batik bisa dikembangkan dengan cara kombinasi antara kain polos dengan kain batik. Atau kombinasi satu set pakaian mulai dari sepatu, celana/rok, baju, kerudung, tas, dan lain sebagainya dengan menggunakan satu motif batik.

P. Menciptakan Pasar Ekonomi Baru dengan Melaksanakan Strategi Blue Ocean

Salim Kartono dalam bukunya berjudul '*Crisis to Win Revolution*', dalam Jurnal Entrepreneur (2020) menjelaskan bahwa: Hal yang mutlak dalam bisnis adalah menciptakan pasar ekonomi. Sebaik apapun barang yang diproduksi tidak berarti apabila tidak memiliki pasar. Oleh karena itu wajib menciptakan pasar yang dapat memberi keuntungan. Strateginya adalah menciptakan inovasi, melihat peluang bisnis, melaksanakan strategi *blue ocean*, yaitu membuat pasar baru, merencanakan pemasaran produk bisnis.

Konsep *Blue Ocean Strategy* ini diterbitkan di Harvard Business Review pada bulan Oktober 2004 oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne. W. Chan Kim dan Renee Mauborgne menjelaskan bahwa dibanding melakukan kompetisi yang ketat dan mencoba mempengaruhi/mencuri konsumen dari kompetitor, maka pengusaha lebih baik menciptakan pasar baru yang tidak dapat dibandingkan dengan pesaing.

Berkompetisi dalam pasar yang sudah penuh, sulit untuk menciptakan perusahaan berkembang dalam jangka panjang secara berkelanjutan. Peluang yang sebenarnya, yaitu membuat pasar sendiri yang baru dan unik.

Konsep *blue ocean*, permintaan adalah hal yang diciptakan, tidak direbutkan. Kemudian, akan muncul peluang yang dapat meningkatkan keuntungan walaupun dalam situasi sulit. Oleh karena itu, strategi ini menitikberatkan pada segala sesuatu yang inovasi dan biaya yang efisien secara simultan dan berkelanjutan (Kartono, 2020).

Q. Memperhatikan Peluang

Daya beli dari masa ke masa membuat orang berhati-hati dalam bertindak. Orang selektif dan memilih-milih dalam berbelanja. Orang akan menyimpan dananya karena takut terjadi pengetatan likuiditas di pasar keuangan. Hal ini dapat berdampak kepada para pengusaha atau UKM bisa gigit jari disebabkan permintaan tidak datang lancar. Oleh karena itu, para pengusaha harus jeli dalam menyikapi peluang (Kartono, 2020).

Strategi yang harus dilakukan dalam melihat peluang yaitu dengan cara mengamati perubahan kebutuhan masyarakat di berbagai bidang, selanjutnya adalah mengalihkan/mengatur strategi baru sesuai dengan peluang yang muncul. Satu hal yang harus diperhatikan adalah peluang bisa muncul dari berbagai bidang bisnis lain. Peluang tidak selalu berasal dari bidang yang digeluti saat ini.

Kondisi saat ini memaksa para pengusaha untuk berpikir kritis, kerja keras, keluar dari zona nyaman. Harus berpikir *out of the box* jika ingin bertahan dalam menyikapi perkembangan teknologi saat ini.

BAB 5 PENUTUP

A. Kesimpulan

Batik sebagai salah satu warisan budaya bangsa, sekarang ini menjadi salah satu produk unggulan yang diperjualbelikan baik dalam pasar dalam negeri maupun pasar global. Dalam menghadapi persaingan produk serupa, pembatik dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan berbagai cara, antara lain dengan menerapkan standarisasi pada produk yang dihasilkan, menggunakan sumber daya manusia yang berkompoten dengan bukti formal berupa sertifikasi profesi, dan penggunaan saluran distribusi berupa digital marketing melalui e-commerce maupun jenis penjualan online menggunakan market place atau social media. Dengan kombinasi dari ketiga cara tersebut, diharapkan pengusaha batik dapat memiliki daya saing yang optimal di era revolusi industri 4.0 ini. Dunia bisnis digital telah menerobos dengan mudahnya sekat-sekat geografis dan birokratis yang membuat “pangsa pasar” dalam negeri jebol dari masuknya barang berbagai manca negara. Satu kali klik, dalam tempo paling lama sepekan, barang yang kita beli sudah sampai depan rumah kita. Inilah dunia kita hari ini. Globalisasi dan digitalisasi bukan lagi sebuah mitos, tapi telah sah menjadi sebuah kenyataan. *Bordeless Shopping* sudah benar benar terjadi yang secara teknologis sudah tidak dapat dibendung, meskipun secara administrasi bisa-bisa saja dihambat dengan berbagai kepentingan. Untuk itu perlu dilakukan usaha yang *smart* terutama bagi industri batik agar mampu bersaing secara global. Usaha ini tidak lepas dari peran semua pihak yang terkait, mulai dari pengrajin, pemerintah, ilmuwan, dan masyarakat Indonesia sebagai konsumen dasar (awal). Untuk menjadi industri yang kompetitif hanya dapat dilakukan dengan 4 cara, yaitu *be global, use technology, expand services, and simplification*.

1. *Be Global*

Globalization saat ini adalah *localization*. Yakni bagaimana memanfaatkan kemampuan local sebaik-baiknya agar dapat memenangkan persaingan global. Indonesia dengan sumber tenaga manusia dan alam yang luar biasa menjadi modal utama untuk memajukan industry batik Indonesia. Inovasi aplikasi batik tidak hanya terbatas pada selebar kain, semua produk baik pakaian, alat music, home supply dapat dijadikan sebagai ajang promosi/branding bagi batik. Jargon “Cintailah Produk-Produk Indonesia” juga dapat dijadikan sebagai sarana *branding* terhadap produk-produk batik, salah satunya kewajiban menggunakan seragam batik bagi pegawai dan anak sekolah. Untuk menjadi industry yang mampu “*be global*”, pemerintah harus memikirkan cara bagaimana produk batik dikenal dunia luar dan menjadi sebuah *life style* untuk kehidupan sehari-hari.

2. *Use Technology*

Inti dari teknologi adalah Inovasi. Disini letak peran para pengrajin, akademisi dan penulis terutama di bidang batik untuk terus melakukan inovasi peningkatan kualitas batik terutama yang terkait dengan pemanfaatan sumber daya local. Sumber daya local yang dimiliki Indonesia rata-rata tidak dimiliki oleh dunia luar. Peran pemerintah di bidang ini selain sebagai pendamping utama juga sebagai regulator atas perkembangan standarisasi batik. SNI Batik menjadi salah satu senjata utama bagi industry batik untuk bersaing dengan produk luar.

3. *Expand Services*

Services yang dimaksud disini adalah tentang kemampuan membuat prediksi, *early detection*, market knowledge, dan sebagainya. Disinilah letak pentingnya memahami perilaku konsumen dan metode pemasaran yang baik. Pengusaha batik harus mampu bergerak dinamis mengikuti selera pasar dan menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk produknya.

Rencana strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan. Strategi pemasaran mampu menjawab, bagaimana kita akan memberikan nilai lebih untuk target pasar kita? Jawaban dari pernyataan ini dibutuhkan perumusan dari Marketing Mix (4 P) dalam hal ini meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen.

4. *Simplification*

Semakin kompleks dunia ini, maka yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang memiliki proses bisnis yang simple. Konsumen tidak lagi mau membaca terms and condition yang berates-ratus lembar atau mengisi form yang bertumpuk-tumpuk. Harga, waktu (kapan barang sampai), dan bagaimana cara pembayaran adalah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, untuk itu *e-commerce* menjadi salah satu senjata yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan usaha.

B. Saran

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk menyikapi masa era Revolusi Industri 4.0 beberapa hal yang harus dilakukan dalam transformasi standarisasi batik yang berorientasi industri untuk mengakselerasi daya saing 4.0 dan kemandirian bangsa di bidang sandang, yaitu:

1. Menciptakan Inovasi.

Inovasi yang dibuat bisa meliputi hasil produknya maupun inovasi dalam pemasarannya.

2. Pengembangan/pengakuan produk yang sudah ada

a. Perluasan SNI batik

Pada saat ini SNI batik sebagai batikmark Indonesia, baru ada 3 jenis, yaitu: batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Untuk selanjutnya SNI batik bisa dikembangkan kepada:

- 1) Batik *Printing*
 - 2) Batik Jumputan atau Ikat Celup
 - 3) Batik *Ecoprint*
- b. Penggunaan teknologi dalam proses produksi
 - c. Pengembangan/pemanfaatan kain batik sebagai benda pakai
3. Menciptakan pasar ekonomi baru dengan melaksanakan *Strategi Blue Ocean*
 4. Memperhatikan peluang pada saat new normal
 5. Menyusun strategi rencana pemasaran
 6. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial
 7. Promosi dan pemasaran online

Buku ini ditulis untuk menyikapi masa era Revolusi Industri 4.0, namun pada saat buku ini ditulis sebagian orang ada yang mengatakan bahwa saat ini sudah eranya Revolusi Industri 5.0. Atas dasar itulah dipersilahkan bagi para penulis buku untuk merevisi, meriview atau mengembangkan buku ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin., B. W. dan M. (2020). Teknik Pewarnaan Alam Eco Print Daun Ubi Dengan Penggunaan Fiksator Kapur, Tawas Dan Tunjung. *Jurnal. Pekalongan Kota.Go.Id. Program Studi Teknik Batik, Politeknik Pusmanu Pekalongan.*
- Apriyani, N. (2018). Industri Batik: Kandungan Limbah Cair dan Metode Pengolahannya. *Media Ilmiah Teknik Lingkungan, 3(1), 21-29.*
- Ariefana, P. (2021). *7 Motif Batik Solo, Keindahan yang Memiliki Makna Mendalam.*
<https://surakarta.suara.com/read/2021/10/11/092000/7-motif-batik-solo-keindahan-yang-memiliki-makna-mendalam>
- Attamami, M. (2015). *Texfile. Jurnal Ilmiah Tekstil.*
<https://jogja.antaranews.com/berita/333130/omzet-perajin-batik-jumputan-meningkat-tajam>
- Azizah, Y. N. (2015). *Perancangan Media Informasi Mengenai Macam-Macam Motif Batik Pekalongan.* JBPTUNIKOMPP.
- Bing.com/images. (2024). *Image of Contoh Penggunaan Marketplace Untuk Pemasaran.*
<https://www.bing.com/search?q=Contoh+Penggunaan+Market+Place+untuk+Pemasaran+Produk+Batik&qsn=&form=QBR E&sp=-1&lq=0&pq=contoh+penggunaan+market+place+untuk+pemasaran+produk+batik&sc=11-59&sk=&cvid=5E9D532594324053AD1FCE5249429B7C&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>
- Bramantijo, Karsam, T. P. (2017). Tote Bag Berbahan Tenun Gedhog Sebagai Produksi Penunjang Bagi UKM Tenun dan Batik Gedhod Tuban. *Batoboh Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 65-132.* <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Bramantijo, M Junaidi Hidayat, Karsam, M. (2017). Pengembangan Desain Motif Cocohan dan Desain Kemasan Pada Batik Gedhog Tuban sebagai Upaya Revitalisasi dan Meningkatkan Daya Saing Produk UKM. *6th International Seminar on Nusantara*

<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

- Center, F. (2016). *Dokumen ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA)*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Dash, A. K. (2013). Competitive Advantage: Its Importance And Impact On Design. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*., 2(12), 710.
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran Ela Elliyana Lidiana Tri Siwi Agustina Yeni Sedyoningsih Habibie Kadir Abdurohim Bayu Imanuddin E. Elia Ardyan Yuliani Lili Marlinah H. Mohdari H. Gazali Febrisi Dwita Siswati Rachman Nia Kurniati Bachtiar*. Penerbit: AHLIMEDIA PRESS (Vol. 1). www.ahlimediapress.com
- Erlyana, E. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, e-ISSN No: 2622 – 7436, 1079 – 1097.
- Evita, Y. N., Trihartono, A., & Prabhawati, A. (2022). Pengakuan UNESCO Atas Batik Sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 21(2), 113. <https://doi.org/10.37849/midi.v21i2.260>
- Fahma, F., Zakariya, R., & Gumilang, R. F. (2019). Penilaian Kesiapan Ukm Batik Dalam Sertifikasi Sni (Studi Kasus : Ukm Batik Di Surakarta). *Jurnal Standardisasi*, 21(1), 9. <https://doi.org/10.31153/js.v21i1.732>
- Fauziah, J. (2024). *9 Aplikasi Jual Beli Online Terbaik di Smartphone Android*. <https://carisinyal.com/aplikasi-jual-beli-online/>
- Fuady, M. (2005). *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi* (Edisi ke d). PT Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.

- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & ... (2022). Increasing Batik Market Share Through Optimization of Web-based Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani ...*, 9, 381–389. <https://www.neliti.com/publications/442200/increasing-batik-market-share-through-optimization-of-web-based-digital-marketin>
- Hawangga Dhiyaul Fadly, S. S. (2020). Membangun Pemasaran On line Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global UGM. Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Husnulwati, S. (2012). Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 9(1), 60–66. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/4211>
- Ika Ayu Safitri, Sarwono, dan S. R. H. (2015). Pengaplikasian Ikatan Celup Tradisi Jawa Pada Pakaian Kerja Wanita. *Texfile. Jurnal Ilmiah Tekstil*, 2(1).
- Indonesia, D. J. K. I. K. H. dan H. R. (2020). *Pengenalan Merek*. <https://dgip.go.id/pengenalan-Merek>. <https://dgip.go.id/pengenalan-Merek>
- Indonesia, F. A. (2020). *Standarisasi Bentuk dan Standarisasi Proses*. <http://franchiseacademyindonesia.com/>
- Indonesia, K. P. R. (2019). *Diminati Pasar Global, Ekspor Batik Nasional Tembus USD 18 Juta*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21089/Diminati-Pasar-Global,-Ekspor-Batik-Nasional-Tembus-USD-18-Juta>
- Indrayani, L. (2019). Teknologi Pengolahan Limbah Cair Batik dengan IPAL BBKB Sebagai Salah Satu Alternatif Percontohan bagi Industri Batik. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia "Kejuangan," April*, 1–9.
- JATENG, P., DAERAH, P. I. I., & TENGAH, P. J. (2024). *BATIK ECOPRINT DENGAN MEMANFAATKAN LIMBAH PASAHAN KAYU DAN GARAM BLEDUG KUWU*. <https://pindah.jatengprov.go.id/inovasi/detail/785>
- Jurnalmanajemen.com. (2019). *Manajemen Mutu : Pengertian, Tujuan, Proses, Manfaat Disertai ISO*. <https://jurnalmanajemen.com/manajemen-mutu/>

- Karsam. (2005). *Seni Membatik Tulis Di Kota Bharu, Kelantan, Malaysia dan Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, Indonesia Satu Kajian Perbandingan*. Universiti Malaya Kuala Lumpur.
- Karsam. (2014). Pelestarian Dan Ekspansi Pasar Batik Tulis Gedhog Tuban Di Era Globalisasi. *Jurnal Budaya Nusantara*, 1(1), 40–53. <https://doi.org/10.36456/b.nusantara.vol1.no1.a283>
- Karsam. (2015). Batik Tulis Gedhog Tuban: Pelestarian dan Ekspansi Pasar Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Seminar Nasional Pengembangan Budaya Nusantara Berbasis Industri Kreatif Menyambut Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*.
- Karsam. (2019a). *Batik Dari Masa Keraton Hingga Revolusi Industri 4.0*. 2007, 187–225.
- Karsam. (2019b). *Batik Dari Masa Keraton Hingga Revolusi Industri 4.0*.
- Karsam. (2022). *Baking Soda as A Fixation of Remasol is an Effective Method for Colouring Batik to Be Combined eith Other Types of Colours*. 1(1), 37–44. <https://doi.org/10.19907/jcepd.2022.xxx>
- Kartikawati, E. (2018). *Fashion Show Batik Indonesia Digelar di Canberra, Penonton Terkagum-kagum*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3997743/fashion-show-batik-indonesia-digelar-di-canberra-penonton-terkagum-kagum>
- Kartono, S. (2020). *Strategi Bisnis yang Harus Dilakukan UKM saat New Normal*. *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-yang-harus-dilakukan-ukm-saat-new-normal/>.
- Kurniawan, I. R. (2018). *Tantangan Pendidik Dalam Mempersiapkan Hard & Soft Skills Alumni Di Era Industry 4.0*.
- Marlina, T. (2021). SISTEM INFORMASI PENJUALAN KAIN BATIK BERBASIS WEB (E-MARKETPLACE) PADA UMKM BATIK NAGORI GUNUNG TOAR. *JuPerSaTek Jurnal Perencanaan, Sain, Teknologi, Dan Komputer*, 4(1), 1003–1010.
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W. C. (2005). Customer Relationship Management. *Managing Information Technology*, 194–196.
- Mayasari, M. D. (2009). *Strategi Pemasaran Pada Pt. Batik Danar Hadi Di Surakarta*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam

- Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181.
<https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Mukmin, T. M. (n.d.). *Pembuatan Identitas Merek Pada Produk Batik RBS*. 1365–1372.
- Nugroho, A. (2016). *5 Batik dari Luar Negeri yang Belum Banyak Diketahui Orang Indonesia!* <https://www.boombastis.com/batik-luar-negeri/42176>
- Nugroho Mardi Wibowo, Karsam, Yuyun Widiastuti, dan S. (2020). Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengering Batik Dan Digital Marketing. *Prosiding PKM-CSR*, 3. <https://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/759>
- Oceano. (2017). *desain kemasan batik cakalele*. <https://www.desaingrafisjogja.com/2017/03/desain-kemasan-batik-cakalele.html>
- Onyali, Okafor, C., & Gloria, T. (2018). Pengaruh Mekanisme Tata Kelola Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak dari Perusahaan Manufaktur yang Dikutip di Bursa Efek Nigeria. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi Asia*, 120.
- Oscario, A. (n.d.). *Simulasi Citra Nasionalis Melalui Fashion: Studi Kasus Batik Printing Dalam Gaya Hidup Post Modern Masyarakat Kota* [Binus university]. research-dashboard.binus.ac.id.
- Priyanto, S. H. (2016). *Batik & Batikan*. Griya Media.
- Rajintrading. (2015). *Mengenal Batik Srilanka*. <https://pakartrading.wordpress.com/2015/11/23/batik-srilanka/>
- Republik Indonesia, K. L. N. (n.d.). *Diplomasi Batik Mewarnai Dewan Keamanan PBB*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/247/view/diplomasi-batik-mewarnai-dewan-keamanan-pbb>
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara.
- Rosmadi, M. L. N. (n.d.). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2021(4), 1. journals.upi-yai.ac.id
- Santosa, D. (2020). *Strategi Pemasaran Penting Demi Gaet Pelanggan di*

- Masa Pandemi*. Liputan6.Com 17 Nov 2020, 17:25 WIB. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4411052/strategi-pemasaran-penting-demi-gaet-pelanggan-di-masa-pandemi>.
- Sari, D. P. S. dan V. T. (2020). *Mix Teknik Ecoprint dan Teknik Batik Berbahan Warna Tumbuhan Dalam Penciptaan Karya Seni Tekstil*. digilib.iSi.ac.id
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sidik, S. (2019). *Jadi Isu Utama di Davos, Apa Itu Revolusi Industri 4.0?* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190120194411-4-51502/jadi-isu-utama-di-davos-apa-itu-revolusi-industri-40>
- Smesco, A. (2022). *Ingin Pilih Batik Berkualitas, Ini Tips Membedakan Batik Cap dengan Batik Printing*. <https://smesco.go.id/berita/tips-membedakan-batik-cap-batik-printing>
- Sorosutan, K. (2024). *Cara Pembuatan Batik Ecoprint*. <https://sorosutankel.jogjakota.go.id/detail/index/9867>
- Sri Puji Astuti¹ dan Rani Hastuti. (n.d.). *Identifikasi Persentase Printing, Batik Tulis Dan Batik Cap Di Blok Vip International Batik Center (IBC) Pekalongan*. jurnal.pekalongankota.go.id
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen, Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kinerja (ke 2)*. PT Indeks.
- Supriono, P. (2017). *Sejarah Teknik Perintang Warna Di Tiongkok*. <http://alonabatik.com/berita/detail/sejarah-teknik-perintang-warna-di-tiongkok-41022.html>
- Susanti, I. R. (2019). *Aplikasi Augmented Raelity Batik 3D Dengan Ragam Hias Geometris*.
- Terpercaya, K. H. K. (2023). *Batik Hokokai: Jejak Budaya Jepang di Pesisir Utara Jawa*. <https://klausa.co/batik-hokokai-jejak-budaya-jepang-di-pesisir-utara-jawa/>
- Utami, N. W. (2020). *Panduan Membuat SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)*. <https://www.jurnal.id/id/blog/panduan-membuat-siup/>
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & ... (2019). ... Berbasis Kearifan Lokal Upaya Membangun Brand Image Batik Jombang

[Empowerment Of Batik Smes Through Development Of Local Wisdom Based Motif Design *Sinergi: Jurnal Ilmiah ...*, 4(1), 1-10. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/854/>

- Widiana, M. E. (2020). Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model For Marketing Process. *European Journal of Business and Management*, 12(27), 44-54. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-27-05>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67-76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yunari, N. (2017). *Klasifikasi Jenis Batik Tulis Dan Non Tulis Berdasarkan Fitur Tekstur Citra Batik Menggunakan Learning Vector Quantization (LVQ)*.

STRATEGI MANAJEMEN STANDARISASI BATIK UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN YANG BERDAYA SAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Buku ini merupakan kelanjutan dari kajian Penulis sebelumnya yang berjudul “Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model For Marketing Process”. Buku Referensi ini disusun untuk luaran kajian hibah dikti yang berjudul “Pengembangan Model Sustainable Entrepreneurship Batik Melalui Standarisasi Berbasis Daya Saing 4.0 Untuk Mengakselerasi Merdeka Belajar dan Kemandirian Bangsa Bidang Sandang Pada Masa New Normal”.

Tujuan disusunnya buku ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dari kajian yang kami usulkan dan suatu upaya melakukan pengembangan manajemen pemasaran batik. Hasil diskusi dengan para pembatik, dikatakan bahwa setelah masa pandemi covid-19 pemasaran batik tidak bisa dilakukan secara tradisional, namun harus menyesuaikan dengan perkembangan masa kini. Selain itu berkembangnya ecoprint, batik smoke, batik printing dan masuknya batik dari luar negeri, menjadi tantangan batik Indonesia. Atas dasar itu maka perlu dilakukan standarisasi batik, sehingga batik yang sudah mendapatkan trade mark batik buatan Indonesia, yaitu batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tidak mengalami kemunduran.

