

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

#### **1.1.1. Batik Indonesia**

Batik merupakan salah satu kesenian dan kebudayaan Indonesia sejak berabad-abad lalu yang terus berkembang dan membuktikan peninggalan sejarah budaya Indonesia. Hingga kini batik diakui sebagai Masterpieces of the Oral and Intangible Cultural Heritage of Humanity oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisations) pada 2 Oktober 2009. Selain keindahan pada keserasian motif dan polanya, batik memiliki nilai kerohanian dengan makna filosofi yang dalam dari hasil perpaduan budaya Hindu-Jawa dan Cina (Doellah, 2002). Keindahan rohani tersebut yang tidak dimiliki oleh batik dari negeri selain Indonesia dan diakui oleh UNESCO.

Meskipun asal-usul budaya batik tidak diketahui secara pasti, namun batik memiliki kaitan dan hubungan erat dengan warisan budaya Indonesia lainnya. Batik menggambarkan budaya keris, wayang, tenun, gending, tarian, ukiran, relief candi, adat istiadat, dan budaya Indonesia lainnya sesuai pada masanya. Sehingga, penampilan dan keberadaan batik menjadi variatif dan dapat ditemukan pada banyak wilayah di

Indonesia. Selain itu, batik juga memiliki peran besar dalam perjalanan hidup orang Jawa, dimana terdapat

batik memiliki makna untuk dikenakan pada masa kandungan, lahir, dewasa, berkeluarga, hingga meninggal dunia (Ramelan, 2011). Hal-hal tersebut menunjukkan keluasan dan kedalaman budaya batik dalam perkembangan masyarakat Indonesia.

Salah satu peristiwa penting yang mengubah perkembangan batik terletak pada lahirnya Bhinneka Tunggal Ika, lenyapnya feudalism, dan perbauran suku di Indonesia. Akibatnya, kini batik dapat bebas dikenakan oleh siapa saja dan disertai dengan munculnya variasi batik non-tradisional (Djumena, 1990). Meskipun batik dapat dikenakan oleh siapa saja, akan tetapi makna yang terkandung tetap dapat berfungsi untuk mengingatkan pemakai batik untuk menyesuaikan sikap dan menunjukkan identitas diri.

Pengakuan UNESCO bahwa batik adalah asli Indonesia merupakan tantangan bagi bangsa Indonesia untuk dapat melestarikan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia. Dapat dilihat bagaimana masyarakat Indonesia berupaya melindungi batik sebagai identitas negara ketika Malaysia mengakui batik sebagai kebudayaannya. Kemendag menyebutkan bahwa, 77% populasi Indonesia mengenakan batik setidaknya sebulan sekali dan dikenakan oleh variasi kelompok orang yang sangat beragam dari umur hingga pemakaiannya (Steelyana, 2012). Jumlah pemakaian yang banyak sepertinya tidak cukup sebagai upaya melestarikan budaya batik Indonesia

karena kekayaannya yang luas dan dalam akan warisan budaya. Masyarakat Indonesia pun perlu mengenal batik dengan benar.

Batik itu sendiri berarti proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik (wax/malam) sebagai alat perintang warna (Batik Foundation, 2014). Maka, yang disebut sebagai batik adalah batik tulis, batik cap, serta batik kombinasi cap dan tulis. Mengikuti perkembangan jaman hingga saat ini, banyak beredar tekstil bermotif batik atau disebut juga batik print. Berbeda pada prosesnya, batik print diproduksi dengan menggunakan mesin atau alat-alat modern sehingga dapat memproduksi dengan jauh lebih banyak dan lebih murah. Era Soekamto dan Carmanita selaku perancang batik mengekspresikan penolakan terhadap batik print, karena bukan bagian dari pelestarian batik dan dapat menghilangkan esensi serta proses batik itu sendiri (Valentina, 2016). Selain itu, Amanda Hartanto menjelaskan bahwa kehadiran dan kemudahan batik print pun menggiring perancang muda untuk mendesain batik tanpa mengetahui makna dan tidak menghargai proses pembuatan batik (Agmasari, 2016). Melihat hal tersebut, penggunaan teknologi harus diiringi dengan masyarakat yang sudah siap sehingga tidak perlu merugikan kebudayaannya sendiri, salah satunya adalah budaya batik.

Kenyataannya, masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memahami warisan budaya mereka. Menurut Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Puan Maharani, bahwa banyak generasi muda mengenakan pakaian batik

tanpa mengetahui arti dan maknanya (Kuwado, 2016). Hal tersebut justru mengkhawatirkan karena keindahan proses, makna, dan filosofi batik lah yang memberikan keunikan dan pengakuan sebagai warisan budaya Indonesia.

### **1.1.2. Industri Kreatif Indonesia**

Sebagai suatu karya seni yang dituangkan pada kain, batik tidak dapat terlepas dari industri kreatif. Sebagaimana definisi dari industri kreatif yaitu kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi. Industri kreatif masih potensial untuk digarap, dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017).

Berdasarkan infografis data statistik dan hasil survey Ekonomi Kreatif tahun 2016, terlihat bahwa Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan Industri Kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun (Bekraf, 2016).

Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat, dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan terdapat

tiga subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, yaitu kuliner sebesar Rp 209 triliun atau 32,5%, fashion sebesar Rp 182 triliun atau 28,3% dan kerajinan sebesar Rp 93 triliun atau 14,4%. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi kedua terbesar terletak pada sektor fashion sebesar Rp 182 triliun atau 28,3%. (Chandra, 2016). Industri fashion terdiri dari aktifitas kreatif berhubungan dengan desain pakaian, alas kaki, dan produk lainnya yang berkaitan pada produk fashion, sehingga tidak dapat terpisahkan dari batik di Indonesia (Anisah et al., 2014). Kondisi tersebut dapat menciptakan potensi yang besar pada sektor fashion khususnya batik untuk dapat berkembang.

Besarnya kontribusi sektor fashion pun didorong dengan demand terhadap batik dari generasi muda. Hasil diskusi dari “Batik in the Millennial Age” pada September 2016 di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa anak muda menghargai dan peduli terhadap batik. Berbagai kalangan mulai dari pekerja kantoran hingga mahasiswa sudah mulai mengenakan batik. Batik dianggap telah menjadi salah satu wastra (kain) nusantara yang dibanggakan. Batik semakin diminati karena kegunaannya yang tidak hanya sebatas untuk acara formal seperti kondangan pernikahan serta pakaian batik tidak lagi identik dengan acara-acara tradisional di daerah. Sejumlah kantor pemerintahan dan perusahaan swasta saat ini sudah mewajibkan karyawan mengenakan baju batik pada hari-hari tertentu (Simatupang, 2016).

### 1.1.3. Perkembangan Industri Batik Indonesia

Perkembangan industri Batik Indonesia dapat ditunjukkan melalui data yang telah disediakan oleh Kementerian Perindustrian, adalah sebagai berikut.

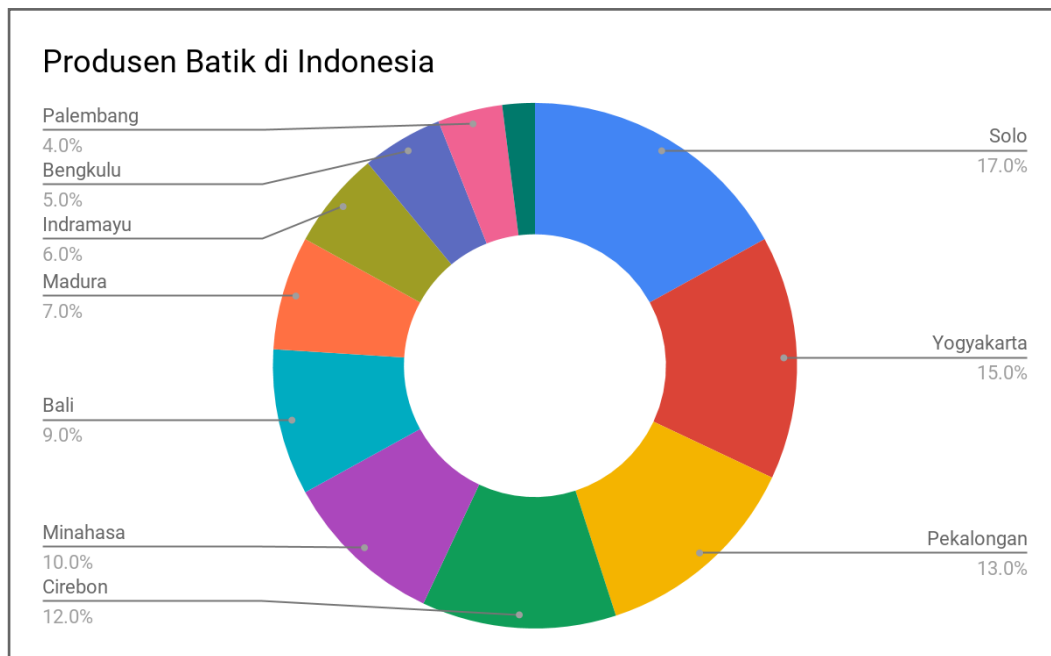
Tahun	Unit usaha	Tenaga Kerja	Nilai Produksi (dalam triliun)	Bahan Baku (dalam triliun)	Nilai Tambah (dalam triliun)	Nilai Ekspor (dalam triliun)
2011	41.623	173.829	Rp 4,137	Rp 1,994	Rp 1,909	Rp 43,961
2012	43.704	182.521	Rp 4,344	Rp 2,094	Rp 2,005	Rp 46,159
2013	45.015	187.996	Rp 4,474	Rp 2,157	Rp 2,065	Rp 47,543
2014	46.365	193.635	Rp 4,608	Rp 2,221	Rp 2,127	Rp 48,970
2015	47.755	199.444	RP 4,746	Rp 2,288	Rp 2,191	Rp 50,439

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Batik Indonesia Tahun 2011-2015

(Sumber: Dokumen Pribadi,2018)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah unit usaha batik selama lima tahun terakhir sejak tahun 2011 hingga 2015 mengalami pertumbuhan dalam persentase sebesar 14,7% dari 41.623 unit menjadi 47.755 unit. Jumlah total tenaga kerja juga mengalami peningkatan dalam persentase sebesar 14,7% selama 2011 hingga 2015 dari 173.829 tenaga kerja menjadi 199.444 tenaga kerja. Nilai pembelian bahan baku mengalami peningkatan dalam persentase sebesar 12,8% dari tahun 2011 senilai Rp. 4,137 triliun menjadi Rp. 4,746 triliun pada tahun 2015. Terdapat peningkatan juga terhadap nilai tambah batik dalam persentase sebesar 14,7% dari tahun 2011 senilai Rp. 1,909 triliun menjadi Rp. 2,191 triliun pada tahun 2015. Batik semakin diminati oleh mancanegara

pun dapat di lihat dari nilai ekspor batik yang cenderung meningkat dalam persentase sebesar 14,7% dari tahun 2011 senilai Rp. 43,961 triliun hingga tahun 2015 senilai Rp. 50,439 triliun. Seperti yang dikatakan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, bahwa batik Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Pujiastuti, 2015).



Gambar 1.1 Produsen Batik di Indonesia Tahun 2016

(Sumber: Krisnawati., *et.al.*, 2016)

Berdasarkan gambar di atas, kota perajin batik terbesar pertama adalah Solo dengan persentase sebesar 17% diikuti oleh kota Yogyakarta sebesar 15%, Pekalongan 13% dan Cirebon 12% (Krisnawati., *et.al.*, 2016). Persentase tersebut menunjukkan

produsen Batik yang tidak merata terhadap banyaknya kebudayaan batik di wilayah-wilayah Indonesia, sehingga dapat menciptakan peluang untuk memberikan *exposure* dan melakukan penelitian terhadap kebudayaan batik di berbagai wilayah lainnya.

#### **1.1.4. Regulasi Batik Indonesia**

Industri batik Indonesia memiliki regulasi untuk memperjelas dan membedakan batik dan tekstil motif batik. Dengan adanya regulasi juga dapat melindungi para perajin dan lebih mengokohkan posisi batik sebagai warisan budaya dunia, sesuai ketetapan UNESCO. Dengan adanya regulasi tersebut dapat mendukung pengembangan batik sebagai budaya bangsa dan komoditas ekonomi.

Pemerintah mengusulkan kewajiban memberlakukan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk batik dibuat dalam tiga kategori. Alasannya, kategorisasi diperlukan agar produk batik bisa lebih berkembang dan tidak hanya dibatasi oleh pakem tertentu saja. Tiga kategori batik yang diusulkan adalah batik budaya, batik industri dan batik kreatif (Iwan, 2011).

Standar Nasional Indonesia (SNI) batik hanya menjelaskan batik secara umum dengan parameter terbatas seperti uji tarik, warna dan keamanan bagi penggunaannya. Definisi batik juga bersifat umum seperti dibuat di media kain, menggunakan peralatan canting, cat dan malam. Selama ini para pelaku usaha dibidang batik masih belum bersatu, ada yang menganggap jika batik tidak mengikuti pakem maka tidak bisa



disebut batik. Jika Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan benar diterapkan, maka batik Indonesia mampu bersaing dengan produk berbasis kain yang lain, seperti tekstil. Sebab, sudah ada standar kualitas batik yang jelas dan pemerintah serta pelaku usaha menyambut positif pemberian Standar Nasional Indonesia (SNI) batik.

Selain itu, Kementerian Perdagangan akan merevisi Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/7/2015 tentang Tekstil dan Produk Tekstil Batik dan Motif Batik, dimana langkah tersebut merupakan salah satu tindak lanjut dari Paket Kebijakan Ekonomi yang dikeluarkan pemerintah beberapa waktu lalu. Pengetatan impor TPT batik dan motif batik tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/7/2015 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Batik dan TPT Motif Batik. Dalam aturan tersebut, komoditas yang diatur adalah kain lembaran dan pakaian jadi batik dan bermotif batik dengan batasan paling sedikit dua warna, dimana setiap perusahaan yang akan melakukan impor TPT batik dan TPT motif batik harus memiliki penetapan sebagai Importir Terdaftar (IT) TPT batik dan motif batik yang sebelumnya harus mendapatkan rekomendasi dari Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan UKM (Febrianto, 2015).

## **1.2. Rumusan Masalah**

*Demand* terhadap produk batik yang terus meningkat, namun tidak diiringi dengan pengetahuan terhadap batik itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan perkataan dari

almarhum Iwan Tirta dimana secara kuantitas batik Indonesia akan terus berkembang, akan tetapi esensi dari batik itu sendiri menjadi pudar sepanjang waktu (Aryanto & Gatut, 2010). Padahal, sebagai warisan budaya Indonesia, batik memiliki nilai-nilai keindahan spiritual dibalik keindahan motif itu sendiri.

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang batik memberikan peluang bagi pengusaha maupun pengguna terhadap produk *batik print*, yang memiliki *competitive advantage* dari harga, produksi, desain, dan lain-lainnya. Hadirnya *batik print* dapat menghambat pelestarian budaya batik Indonesia.

Dari masalah di atas, maka ide bisnis dirancang untuk dapat melestarikan budaya batik melalui produk batik dengan proses tradisional yang disertai dengan nilai-nilai pengetahuan batik Indonesia.

### **1.3. Urgensi**

Proses produksi *batik print* yang menggunakan teknologi memberikan keunggulan dari berbagai sisi, terutama pada sisi kecepatan produksi menyebabkan produk tersebut dapat dijual dengan harga murah dibandingkan batik asli. Harga batik asli berkisar dari 500 ribu rupiah hingga melebihi 100 juta rupiah, sedangkan *batik print* dapat menjual produk hanya berkisar dari 50 ribu rupiah hingga 70 ribu rupiah (Valentina, 2016). Selain harga, *batik print* juga menawarkan desain kontemporer dengan mencampurkan berbagai motif batik yang sudah ada. Bagi masyarakat Indonesia yang kurang

mengerti budaya batik, *batik print* tentu menjadi lebih menarik dikarenakan harga murah dan desain berbeda.

Fenomena *batik print* memberikan dampak terhadap budaya batik Indonesia, salah satunya adalah terhadap pengrajin batik lokal. Menurut Eko Hariyanto sebagai Koordinator Koperasi Pengrajin Batik Semarang Sekar Arum, omset para pengrajin batik tulis dan cetak menurun hingga 50% dikarenakan produk batik *printing*. Beliau melanjutkan bahwa keadaan seperti ini tidak hanya dapat mematikan usaha batik, namun dapat menghilangkan tradisi yang sudah diakui dunia (Hana, 2015). Ancaman tersebut sudah muncul pada budaya batik di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah budaya batik Batangan yang terancam punah (Lukmansyah, 2012). Pada akhirnya, jika peristiwa ini dibiarkan dalam waktu jangka panjang, maka eksistensi budaya batik Indonesia yang telah diakui UNESCO dapat terancam.

#### **1.4. Ide Bisnis**

Berdasarkan masalah di atas, maka dirancang ide bisnis yaitu Batik Sangguru. Terinspirasi dari budaya batik Indonesia, kata “Sang Guru” memiliki filosofi bahwa batik merupakan salah satu sumber pengetahuan warisan budaya Indonesia yang menginspirasi setiap generasi. Batik Sangguru bergerak pada bidang *fashion retail* yang menjual serta melestarikan budaya batik langka, dan inspiratif.

Esensi Batik Sangguru terletak pada tiga kata sifat yaitu pelestarian, langka, dan inspiratif. Batik Sangguru melestarikan budaya batik dengan menjaga motif *konvensional*, menggunakan proses batik cap, dan membuat desain berdasarkan makna dan filosofi dari motif atau budaya batik tersebut. Produksi fokus terhadap budaya batik lokal yang terancam punah di seluruh wilayah Indonesia, sehingga banyak motif batik beserta nilai makna dan filosofi dapat dihidupkan kembali. Batik Sangguru melakukan pendekatan secara kebudayaan, yaitu dengan memberikan *story behind the product* melalui *local & indigenous knowledge* dari pengrajin batik lokal Indonesia yang inspiratif.

Produk yang ditawarkan Batik Sangguru adalah batik cap *smart & office wear*, yang dibagi menjadi dua jenis berdasarkan penerapan motif batik yaitu *mixed & full*. *Smart & office wear* ditunjukkan melalui desain minimalis, warna yang kalem atau *monochromatic*, dan potongan formal. Pada tahap awal, Batik Sangguru fokus pada dua jenis SKU yaitu kemeja, dan *blouse*.

Produksi Batik Sangguru terinspirasi dari *4 season collection* dimana setiap *season* atau 3 bulan, Batik Sangguru akan menampilkan motif baru berdasarkan daerah yang diliput. Sehingga setiap musimnya, produk Batik Sangguru mewakili motif suatu daerah beserta makna dan filosofi yang inspiratif. *Product launch timeline* memiliki empat tahap utama yaitu *pre-production*; tahap riset dan hubungan dengan budaya batik lokal yang terancam punah & dapat diangkat menjadi inspirasi produksi,

*coverage*; tahap mengunjungi daerah, dan meliput kebudayaan batik setempat dari pengrajin batik, dan lingkungannya. Serta melakukan *in-depth interview* dengan tema utama seputar kisah, makna, filosofi, gaya hidup, pengaruh budaya batik, dan dampak perkembangan hingga kini, yang diakhiri dengan pesan pengrajin batik lokal tersebut kepada masyarakat Indonesia. Tahap ketiga yaitu *production*; Batik Sangguru memilih motif, desain SKU, dan produksi batik hingga siap dipakai atau *ready to wear*. Terakhir adalah tahap *post production* yaitu berisikan materi untuk promosi dan komunikasi seperti *photoshoot*, *product promotion*, dan materi komunikasi lainnya.

Hadirnya Batik Sangguru melestarikan dan menyelamatkan budaya batik Indonesia dengan mengangkat kembali motif-motif terancam punah beserta *story behind the product* yang langsung dibawakan oleh pengrajin batik lokal sebagai *reason to believe* yang inspiratif.

## **1.5. Tujuan dan Manfaat**

### **1.5.1. Tujuan**

Tujuan dari Batik Sangguru adalah untuk melestarikan budaya batik Indonesia dari segi estetika dan filosofis yang luas dan dalam, melalui model bisnis yang *profitable*, *fit*, dan *sustainable*.

### **1.5.2. Manfaat**

Manfaat penulisan penelitian ini:

- Batik Sangguru.

Merancang model bisnis yang profitable, fit, dan sustainable sesuai dengan proses dan pendekatannya, sekaligus melestarikan budaya batik Indonesia.

- Konsumen.

Selain mendapatkan produk batik asli dengan smart & office looks disertai story behind the product, konsumen mendapatkan kesempatan untuk turut melestarikan budaya batik Indonesia dengan mengenal budaya tersebut lebih dalam dan luas, yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk membeli produk batik asli.

- Budaya Batik Indonesia.

Batik Sangguru melestarikan budaya batik Indonesia dengan mengangkat masalah atau fenomena yang tengah terjadi untuk memberikan awareness.

- Binus Business School & peneliti lainnya.

Berkontribusi sebagai bahan referensi mengenai budaya batik Indonesia, customer insights, business model, dan lainnya.

- Pemerintah.

Awareness terhadap perkembangan budaya batik Indonesia beserta dengan masalah-masalah yang ada.

### **1.6. Ruang Lingkup**

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghasilkan solusi atas permasalahan yang telah diangkat. Adapun batasan ruang lingkup penelitian adalah analisa dan perancangan model bisnis Batik Sangguru dengan tujuan melestarikan budaya batik Indonesia melalui *business model canvas* beserta *financial projection* selama lima tahun.

### **1.7. Pembatasan Masalah**

Penulis menetapkan batasan masalah dengan tujuan agar penulisan dapat fokus dan tidak melebar. Batasan masalah berupa alasan, akibat, dan fenomena terkait pada masalah yang dialami oleh pengrajin batik Indonesia.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini merupakan thesis yang terdiri dari lima bab dengan berurut yaitu pendahuluan, *value proposition*, *business model creation*, *business plan*, dan kesimpulan. Berikut di bawah ini penjelasan dari bab-bab tersebut.

## BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan alasan dan masalah yang diangkat oleh penulis, dituangkan melalui latar belakang, definisi masalah, urgensi, ide bisnis, tujuan dan manfaat, dan ruang lingkup dari penulisan tesis.

## BAB 2 VALUE PROPOSITION

Pada bab kedua, penulis menjelaskan bagaimana *value proposition* antara model bisnis dan konsumen dapat meraih *fit* atau kesesuaian. Adapun penjelasan melalui analisa eksternal, perilaku konsumen, *market overview*, dan kompetitor.

## BAB 3 BUSINESS MODEL CREATION

Pada bab ketiga menjelaskan model bisnis dengan menggunakan *business model canvas* sehingga dapat menjelaskan model bisnis Batik Sangguru secara jelas.

## BAB 4 BUSINESS PLAN

Bab keempat menjelaskan rencana model bisnis Batik Sangguru lebih detil, serta penjelasan laporan keuangan melalui proyeksi finansial.

## BAB 5 KESIMPULAN

Bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dari bisnis model Batik Sangguru serta peluang untuk pengembangan penelitian maupun bisnis untuk masa depan.