

PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENGEMBANGAN BATIK DI PURBALINGGA

Oleh:

Sri Murni¹⁾, Retno Widuri¹⁾

E-mail: nunk_pwt@yahoo.co.id

rudi_retno@yahoo.co.id

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Batik is an incredible national culture heritage which does not only mean as a fashion, but also it encloses culture values and high life philosophy. There are many other fashion products which compete with batik but it does not disturb the survival of batik in market since it has high economic value. Purbalingga has a good potential of batik, however the progress has not been optimal yet. Unsoed, as a well-known university, is challenged to solve the problems and help the producers of batik increase their competitiveness (in the perspective of 4 P) which covers batik technique, coloring, marketing and promotion of the product. Through action research approach, the producers of batik were given training and escorting where the result showed the increase in the skill of the producers related to the quality of the product, the motive of batik, product quality, selling value, and marketing network expansion.

Key word: *action research, heritage*

PENDAHULUAN

Persaingan pasar global memaksa industri kecil dan menengah mencari kiat khusus untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Batik tulis Purbalingga tidak bisa menghindari dari kerasnya persaingan global. Pada skala regional harus bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain, di skala global harus bersaing dengan produk China yang sudah membanjiri pasar Indonesia dengan produk batik tulis maupun batik printing (cap).

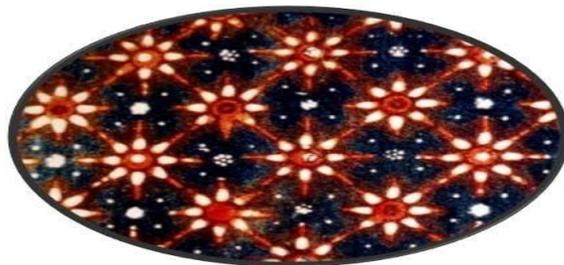
Menghadapi persaingan seperti ini dibutuhkan kiat khusus yang mencakup semua bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu FE dan Bisnis Unsoed tertantang untuk membantu pengrajin batik Purbalingga dalam empat dimensi marketing mix tersebut yang berkelanjutan hingga memiliki daya saing yang kuat dalam pasar global.

Batik tulis (tradisional) mengalami pasang surut, dulu pernah berjaya, tapi kini terdesak oleh kehadiran batik printing (batik cap), apa upaya yang harus ditempuh untuk mampu meningkatkan daya saing batik purbalingga. Bagaimana strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan jaringan pemasaran batik, promosi dan penentuan harga yang kompetitif sehingga batik Purbalingga bisa memenangi persaingan global.

PEMBAHASAN

Batik adalah warisan budaya nenek moyang bangsa Indonesia. Eksistensi batik bukan hanya terletak pada keindahan lukisannya tapi juga pada filosofi yang terkandung di dalam setiap guratan bentuk dan warna dalam sehelai batik. Batik semula berkembang di kalangan kraton yang sengaja dibuat untuk peneguhan kekuasaan raja sehingga di dalamnya selalu termaktub filsafat hidup yang adiluhung (Wulandari, 2011).. Selanjutnya oleh para pengikutnya batik di bawa keluar kraton. Dari situlah seni batik mulai berkembang di masyarakat. Muatan filosofi batik dapat dilacak dari motifnya; misalnya: truntum.

Motif batik “truntum” berasal dari Yogyakarta, meskipun demikian motif truntum dapat juga ditemui di daerah lain seperti Surakarta. Truntum berasal dari tumtum artinya tumbuh kembali, namun ada yang mengatakan bahwa trumtun berasal dari kata *tumaruntum* yang berarti menuntun atau sering juga dikaitkan dengan *tentrem* (bahasa Jawa) yang berarti terteram. Motif truntum ini diciptakan oleh istri Raja yang sedang dilupakan karena Raja memiliki kekasih baru. Untuk melupakan kepedihan hati, sang Ratu mulai membatik dengan motif bintang kecil di langit yang selama ini menemaninya dalam kesepian. Dengan disertai doa agar sang Raja kembali padanya. Ketelatenan Ratu dalam membatik dapat menarik perhatian Raja kepada sang Ratu kembali, sehingga cinta kasih yang hilang dapat tumbuh kembali. Motif truntum biasa digunakan oleh orang tua pengantin pada saat pesta perkawinan yang melambangkan harapan agar orang tua mampu menuntun/memberi contoh kepada putra-putranya dalam memasuki kehidupan berumah tangga dan mencapai ketenteraman hidup (<http://oyinayashi.blogspot.com>).



Batik motif Sidomulyo merupakan jenis batik keraton. Motif batik ini berasal dari Surakarta Jawa Tengah. Motif ini termasuk motif lama khas Surakarta, halus, rumit serta membutuhkan kesabaran dan ketelatenan dalam pembuatannya. *Sido* dalam bahasa Jawa berarti jadi atau terus menerus, sedangkan *mulyo* berarti mulia. Kain batik dengan motif sidomulyo biasa dipakai oleh mempelai baik pria maupun wanita pada saat upacara perkawinan dengan harapan bahwa kelak keluarga yang dibina akan terus menerus mendapatkan kemuliaan. Meskipun andaikata mereka dalam hidup ini mungkin mendapatkan kesulitan dan kerumitan, tetapi dengan doa dan usaha yang telaten dan sabar dan tekun, maka semua kesulitan akan teratasi dan mereka tetap atau jadi (*sido*) dianugerahi kemuliaan, atau apabila kain batik ini diberikan atau dihadiahkan melambangkan seseorang maka pemberian ini melambangkan doa yang tulus dan mulia untuk si pemakai.



Batik keraton akhirnya juga mengilhami tumbuhnya pengrajin batik di daerah yang mengusung tema –motif yang lebih variatif sesuai dengan selera masyarakatnya. Demikian pula yang terjadi di Purbalingga, sentra batik memunculkan beragam motif seperti:



Motif Batik Tulis Jagatan-Limbasari



Motif Batik Tulis Sekar Jagat



Motif Jahe Srim pang Batik Tulis Peksi Asmoro Tlagayasa



Motif Batik Tulis Kawung Kopi Pecah Galuh



Motif Batik Tulis Kawung Kembang

Sejatinya masih banyak lagi motif batik tulis Purbalingga. Sentra kerajinan batik di Kabupaten Purbalingga tersebar di beberapa desa dan kecamatan. Sentra-sentra tersebut mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 326 orang dengan nilai investasi sebesar Rp 64.850.000. Batik yang diproduksi per tahun mencapai 28.528 buah dengan nilai produksi sebesar Rp 1.886.765.000 (www.purbalinggakab.go.id). Selain sebagai upaya untuk melestarikan warisan budaya, industri batik juga mempunyai potensi ekonomis yang besar sebagai salah satu sumber pendapatan baik bagi masyarakat maupun bagi pemerintah.

Salah satu strategi yang sering ditempuh dan dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing batik Purbalingga adalah dengan strategi marketing mix. Menurut Kotler (2002) Marketing Mix atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (Product, Price, Place dan Promotion) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Dalam hal peningkatan kualitas produk maka dilakukan pelatihan membatik (teknik membatik), teknik pewarnaan dengan mengedepankan penggunaan warna-warna alam sehingga menghasilkan warna yang lebih bagus, tidak mencemari lingkungan dan ongkos produksinya murah. Disinilah peran perguruan tinggi dalam memberikan pelatihan dan pendampingan. Penguasaan teknik membatik dan penggunaan pewarna natural akhirnya juga bisa menekan ongkos produksi sehingga harga jualnya lebih kompetitif. Promosi di era IT tidak butuh biaya mahal karena bisa dilakukan dengan fasilitas IT, dalam hal ini PT juga memberikan pelatihan penggunaan media on line shopping dan promosi lewat internet, dan juga difasilitasi Pemda untuk ikut berbagai pameran. Distribusi merupakan hal urgen yang harus dikuasai para pengrajin, dalam hal ini PT membantu membangun jalur distribusi dengan berbagai pihak melalui sistem keagenan ataupun menggunakan jasa *forwarder* seperti TIKI, JNE dan sejenisnya.

Profil sentra batik Purbalingga

No	Sentra	Koordinator	Jumlah Pengrajin	Kapasitas Produksi/bulan
1	Dagan	Ibu Diatmi	125 orang	15 kodi
2	Tlagayasa	Ibu Titin Wahyuni	63 orang	10 kodi
3	Limbasari	Emniyati Sutaryo Kedah	150 orang	40 kodi
4	Galuh	Suniah	80 orang	15 kodi
5	Karangmoncol	Jeriyati	40 orang	45 kodi
6	Selabaya	Yoga Prabowo	Orang	kodi
7	Gambarsari	Edi Winarto	80 orang	25 kodi
8	Kaligondang		20 orang	2 kodi
9	Palumbungan		15 orang	20 kodi

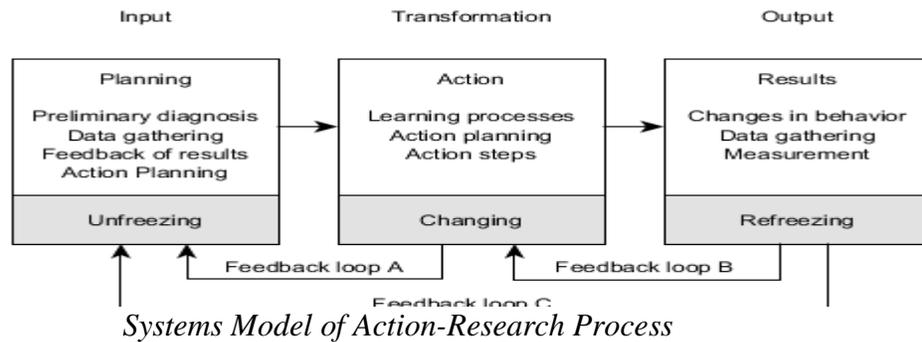
Sumber: Suliyanto, dkk (2010)

Proses penelitian *action research* dimulai dari identifikasi masalah (analisis kebutuhan – *training needs assessment*) dilanjutkan dengan penyusunan rencana tindakan, mengimplementasikan rencana dalam kegiatan riil pelatihan dan pendampingan, melakukan observasi dan pengumpulan data untuk melihat kemajuan yang dicapai masing-masing subyek; kemudian melakukan refleksi dan selanjutnya merumuskan masalah “baru” dan rencana tindakan selanjutnya sebagai suatu siklus yang berkesinambungan sampai diperoleh hasil yang optimal (<http://lynn-library.libguides.com/researchmethods>) . Adapun alur siklus *action research* tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Jessica McCallister

Sedangkan proses pendampingan dan pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan 4P para pengrajin menempuh tahapan seperti tergambar dalam diagram alur di bawah ini (Davison, R., Martinsons, M., & Kock, N. 2004):



Melalui *action research* terbukti bahwa jika dilakukan proses pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan yang intensif para pengrajin bisa meningkatkan kualitas produk, menekan ongkos produksi sehingga mampu menentukan harga secara kompetitif. Pengrajin juga mampu membangun jejaring distribusi sehingga konsumen mudah mendapatkan produknya di seluruh Indonesia. Melalui penggunaan IT dapat dilakukan promosi dalam skala luas dan berkelanjutan dengan ongkos yang sangat murah, pelatihan dan pendampingan penggunaan IT juga terbukti mampu membantu pengrajin membuka online shopping yang lebih efektif dan efisien, distribusi juga dilakukan secara lebih modern dengan berbagai pihak mulai dengan sistem keagenan sampai dengan penggunaan jasa *forwarder* seperti TIKI, JNE dsb.

Berdasarkan hasil riset tersebut ada tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertama bahwa pengrajin butuh bantuan dari PT untuk melakukan pelatihan dan pendampingan dalam 4 P. Kedua, pengrajin perlu lebih dimotivasi untuk menggunakan bahan pewarna natural sehingga lebih hemat ongkos produksi dan lebih ramah lingkungan. Ketiga, untuk kepentingan ini pihak PT harus lebih sering mengeksplor potensi pewarna alami dan segala kombinasinya. Keempat, pelatihan IT untuk kepentingan promosi, ataupun pengembangan jaringan distribusi perlu terus dilakukan.

Perguruan tinggi perlu turut mendorong Pemda agar pengrajin sering difasilitasi ikut pameran sebagai strategi promosi. Secara internal PT harus terus mengembangkan berbagai model pelatihan dan pendampingan pengrajin batik sehingga bisa diformulasikan prosedur dan strategi pelatihan dan pendampingan yang lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengrajin mampu meningkatkan daya saingnya (dalam perspektif 4P) jika mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang bagus dan terus menerus dari Perguruan Tinggi
2. Pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan bukan hanya terbatas dalam hal peningkatan kualitas produk (motif batik dan pewarnaan) tapi lebih dari itu dibutuhkan pelatihan dan pendamping yang mengarah pada kepentingan promosi, dan perluasan jaringan distribusi serta pemasarannya.

3. PT secara internal perlu meningkatkan kemampuannya dalam penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin sehingga dapat ditemukan formula yang efektif dan efisien dalam melakukan pelatihan dan pendampingan.

Atas dasar data hasil kajian ini maka direkomendasikan agar:

1. Strategi peningkatan daya saing pengrajin batik terus diperbaharui (di update) sesuai tantangan riil persaingan global)
2. Perguruan tinggi perlu membentuk *Team work* atau *task force* yang secara khusus ditugasi untuk melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pengrajin batik
3. Perguruan tinggi hendaknya menentukan sentra-sentra batik dan sejenisnya ini sebagai daerah binaan yang terus dijadikan fokus kegiatan Pengabdian masyarakat ataupun program KKN mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkins, L & Wallace, S. (2012). *Qualitative Research in Education*. London: Sage Publications, LTD. Barry, W. (2012). "http://issuu.com/ijosc.net/docs/international_journal_of_science_second_issue]. "Is Modern American Education Promoting a Sane Society?: *International Journal of Science*, Vol. 2, 69-81.
- BARRY, W.J., (2012b). *How can I improve my life-affirming, need-fulfilling, and performance enhancing capacity to understand and model the meaning of educational quality? PhD. Nottingham Trent University* (published thesis).
- Burns, D. 2007. *Systemic Action Research: A strategy for whole system change*. Bristol: Policy Press.
- Davison, R., Martinsons, M., & Kock, N. (2004). Principles of canonical action research. *Information Systems Journal*, 14(1), 65-86.
- Dito Sumarjito. 2011. *Peran Teknologi & Informasi Dalam Persaingan Usaha*. Diunduh Rabu 05 Januari 2011.
- Jessica McCallister, 2004. *Action research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, Philip (2002). *Marketing Management*, 11/e, Prentice Hall.
- Wulandari, Ari. 2011. *Batik Nusantara*, Yogyakarta: Penerbit Andi.