

BAB 6

ANTISIPASI MASA DEPAN BATIK

Dari hasil FGD di tiga kota yang merupakan sentra batik di Propinsi Jawa Tengah tersebut diperoleh suatu kesimpulan bahwa Batik merupakan produk budaya dan telah diwariskan secara turun temurun. Di dalam kain batik tercermin nilai-nilai maupun kearifan lokal yang telah ada sejak zaman dahulu kala. Sebagai contoh batik Lasem memiliki garis dan goresan yang jelas karena menggambarkan masyarakat Lasem yang keras namun jujur. Sedangkan batik Solo karena lebih dekat dengan Keraton memiliki corak yang halus namun kaya akan motif dan warna. Sedangkan Pekalongan merupakan kombinasi dari keduanya. Sehubungan dengan kain batik yang merupakan produk budaya, maka sebenarnya yang disebut kain batik adalah batik tulis maupun batik cap. Batik printing sejatinya bukanlah batik namun lebih cocok disebut sebagai produk textile bermotif batik. Berikut petikan dari komentar partisipan dalam FGD di Solo dan Lasem.

“Saya dan para pengusaha batik di Lasem tidak mau memproduksi batik printing. Walaupun saya tahu bahwa batik printing akan membuat saya cepat kaya namun nasionalisme dan kecintaan terhadap budaya membuat kami tetap mempertahankan batik tulis.” (Pak Santoso, 53 tahun, pengusaha batik di Lasem).

“Yang disebut Batik itu adalah batik tulis dan batik cap. Batik Printing adalah produk imperialis yang justru menghilangkan nilai-nilai batik itu sendiri.” (Pak Widi, 40 tahun, pengusaha batik di Solo).

Dari kutipan di atas, nampak sekali bahwa batik tidak hanya sekedar produk textile melainkan telah menjadi budaya yang memiliki nilai-nilai tersendiri. Ini merupakan potensi yang dan kekuatan bagi bisnis batik. Banyak juga tenaga kerja

yang memiliki tacit knowledge, yang tidak dimiliki bangsa lain. Pasar batik sangat besar dan banyak, tersebar baik didalam negeri maupun diluar negeri.

Disamping potensi tersebut, usaha batik yang dijalankan di Pekalongan, Solo dan Lasem hampir sama dengan kota-kota lainnya, dalam arti relatif sama adalah bahwa tidak bisa terlepas dari yang namanya persoalan atau masalah-masalah yang mengiringi perjalanan usaha. Hal itu tercemin dalam kutipan berikut ini :

“Bahan baku yang utama dari batik adalah malam...lilin yang didalamnya ada bahan yang namanya Gondorukem...gondorukem 10 tahun yang lalu itu...20 % penggunaannya untuk batik...tapi seiring berjalannya waktu...penggunaannya menjadi melebar sekarang ini...”

“Sekarang ini gondorukem dipakai untuk bahan kertas koran, untuk bahan kosmetik dsb...dari Perhutani dari pemerintah harganya dipatok harga ekspor...jadi siapa yang bisa membeli dengan harga rupiah tinggi itu yang bisa mendapatkannya...atau baru bisa dikeluarkannya...”

“Itu yang kami khawatirkan kami akan kesulitan untuk bisa mengejar harga tersebut...” (Pak Sodikin, dari komunitas SERBA PAS (Serikat Pekerja Batik Pasaasaran).

Dari kutipan diatas, menceritakan bahwa bahan baku masih menjadi masalah yang utama dalam kegiatan perbatikan. Bahan baku malam yang didalamnya terdapat gondorukem, masih menjadi kekhawatiran bagi para pengusaha batik karena harga yang sekarang ini dipatok dari Perhutani adalah harga ekspor, sedangkan para pengusaha batik dengan sasaran jualnya kelas *middle* ke bawah punya ketakutan akan kesulitan untuk bisa mengejar harga tersebut. Dari masalah ini, para pengusaha batik yang ada di Pekalongan sangat mengharapkan sekali ada pihak-pihak seperti dari kalangan akademisi/ perguruan tinggi untuk bisa memberikan masukan kepada pemerintah untuk bisa memberikan solusi yang terbaik terkait masalah gondorukem ataupun yang terkait dengan bahan baku pendukung lainnya seperti mori, kapas dsb yang terkadang juga mengikuti kenaikan

BBM sekarang ini. Karena kalau kita melihat keadaan di lapangan bahan baku dalam proses pembuatan batik itu sendiri rata-rata semuanya masih mengimpor dari luar negeri, padahal negara kita juga kaya akan sumber daya alam, yang salah satunya adalah kapas. Bukan hanya masalah bahan baku saja yang menjadi persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha batik yang ada di kota Pekalongan, akan tetapi masalah konsumen sebagai pembeli dari produk batik. Hal itu tercermin dalam pernyataan di bawah ini:

“...Konsumen menjadi kendala...kita mau buat sedemikian apapun batik itu, kalau konsumen kita tidak terjangkau...ya percuma...”

“...Ternyata konsumen membeli batik bukan karena motifnya, tetapi karena trend atau keunikannya...produk yang kami buat agak nyeleneh...”

“Konsumen tidak mau tahu...dan tidak mau tanya...kalau batik itu sudah jadi...ini kain perca ya dsb???.yang penting konsumen suka dan terjangkau....”

“Kemasan juga menjadi sesuatu yang menarik...misalnya saya tidak menggunakan kemasan dari kertas atau dari plastik...saya menggunakan dari enceng gondok...”

“Dengan harga bahan baku yang dikhawatirkan akan semakin tinggi...akan tetapi tenaga kerja dari dulu samapi sekarang ini tidak pernah kita pikirkan...tentang kesehatannya tidak pernah kita pikirkan, upahnya juga tidak pernah kita perhatikan...karena bahan baku sudah tinggi...padahal dari tenaga kerja kita bisa jadi bos...”
(Abdul Ghofar, pengusaha batik “Preketek”)

Dari pernyataan diatas, menjelaskan bahwa konsumen menjadi salah satu kendala juga dalam mengembangkan usaha batik. Konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh kita akan menyebabkan kerugian bagi pengusaha batik yang sudah memproduksi sebuah produk. Jadi dari hal ini, bagaimana para pengusaha bisa membuat atau memproduksi sebuah produk batik yang disukai dan terjangkau khususnya harga dan kualitasnya, sehingga apa yang telah dilakukan selama ini tidak sia-sia. Dari hal itu, kemasan sebagai proses akhir dalam transaksi pembelian

atau penjualan juga harus diperhatikan. Kemasan tidak dibuat dari kertas atau dari plastik, tetapi dari enceng gondok. Hal ini dilakukan tidak serta-merta biar kelihatan beda dengan yang lain dan lain sebagainya, akan tetapi hal itu dilakukan agar bisa menghemat biaya anggaran kemasan, karena salah satu hal yang perlu diingat konsumen membeli batik karena juga melihat dari keunikannya.

Tenaga kerja sebagai SDM yang sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan sebuah usaha batik, ternyata juga harus diperhatikan. Karena dari SDM lah mereka bisa memenuhi apa yang menjadi permintaan pasar. Akan tetapi yang terjadi sekarang ini adalah mereka kurang diperhatikan, misalnya dalam hal kesehatan mereka, dan dalam hal upah yang terpenting. Karena biasanya para pengusaha hanya memikirkan bagaimana memproduksi yang banyakk, sesuai dengan permintaan pasar dengan bahan baku yang terus naik, kadang mereka lupa bahwa ada yang harus benar-benar dipikirkan yaitu adalah tenaga kerja yang sudah kerja keras dalam membuat batik. Hal seperti jika tidak diperbaiki mungkin akan bisa menciptakan situasi yang tidak diharapkan, dan mungkin ini juga yang menjadi alasan bagi mereka untuk memilih kerja di luar kota yang dapat memberikan upah yang lebih tinggi dan dapat perhatian seperti apa yang mereka harapkan.

6.1. ANTISIPASI MASA DEPAN DALAM HAL PERMINTAAN

Namun demikian, sudah mulai banyak pengusaha batik yang menjalankan bisnisnya dengan melakukan antisipasi masa depan. Mereka melakukan inovasi dalam hal desain, sumber daya manusia maupun teknologi untuk mengantisipasi persaingan yang ada. Sebagai contoh dalam mengantisipasi melonjaknya permintaan kain batik di Solo, mereka memiliki kerjasama yang baik dengan para pengusaha batik lainnya untuk memenuhi order yang ada.

Apabila ada pesanan motif batik tertentu yang mereka kesulitan atau tidak bisa memenuhi, maka mereka mengambil dari pengusaha batik lainnya dan

mengambil profit margin sekitar 10% saja. Hal ini dilakukan supaya pesanan terus jalan, terjadi networking yang kuat diantara mereka dan menjamin tersedianya permintaan dari pelanggan. Bahkan mereka memberikan training di daerah lain untuk memasyarakatkan batik. Sebagai contoh batik TIDAYU yang merupakan singkatan dari Tionghoa, Dayak dan Melayu adalah ciptaan dari pengusaha batik Solo yang mengajarkan cara membatik kepada masyarakat kalimantan dengan mengkombinasikan motif batik Cina peranakan, suku Dayak dan Melayu.. Berikut kutipan pernyataan dari hasil FGD di Solo.

“Saya memberikan pelatihan di Kalimantan dan menciptakan batik TIDAYU. Setelah batik itu terkenal maka akan ada permintaan yang melimpah. Mereka hanya bisa memproduksi maksimal 10 kain per bulan, sehingga apabila ada permintaan dalam jumlah besar tentu mereka akan pesan ke Solo sehingga akhirnya saya juga mendapatkan untung”. (Pak Soleiman, 67 tahun, pengusaha batik di Solo).

Dengan adanya sistem *competition* ini, maka para pengusaha batik tersebut telah melakukan antisipasi masa depan dengan semakin mempopulerkan kain batik dan tidak menganggap pemain baru atau pemain yang lain sebagai pesaing melainkan lebih dianggap sebagai mitra kerja yang saling menguntungkan. Hasil temuan ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan melakukan penciptaan jejaring (*networking*) maka para pengusaha akan semakin diuntungkan.

ANTISIPASI MASA DEPAN DALAM HAL DESAIN

Dalam hal penciptaan desain, ditemukan bahwa pengusaha batik di Solo lebih peka terhadap permintaan pasar. Mereka tidak lagi memegang pakem yang ada, melainkan lebih mementingkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini dilakukan supaya batik menjadi lebih modern, menarik dan mampu menjangkau semua kalangan. Paling lambat dalam tiga bulan mereka harus menciptakan motif dan kreasi baru apabila tidak ingin hancur dan ketinggalan zaman. Bahkan pada kondisi yang lebih ekstrim, hampir tiap minggu mereka menciptakan kreasi baru

supaya terus up to date dan mengikuti selera pasar. Hal ini berbeda sekali dengan kondisi pengusaha di Lasem yang masih mengikuti pakem dan relatif lebih konvensional. Mereka masih memegang teguh pakem-pakem tertentu dan tidak mau keluar dari pakem tersebut. Hal ini di satu sisi merupakan kelemahan karena kelihatan ketinggalan zaman dan kuno. Namun di sisi lain, juga mendatangkan kekuatan karena para pencinta batik yang sesungguhnya justru menghargai “kekunoan” ini dan mencari kain batik yang masih memegang pakem tersebut. Berikut petikan komentar dari pengusaha di Solo versus Lasem mengenai desain batik.

“Di Solo sudah sejak lama tidak menggunakan pakem lagi dalam desain batik. Hal ini karena kondisi pasar yang terus berubah sehingga kami juga harus mengikuti perkembangan zaman. (Ibu Ratna, 37 tahun, pengusaha batik di Solo).

“Selambat-lambatnya tiap tiga bulan kami menciptakan desain dan motif baru supaya tidak ketinggalan zaman dan produk kami bisa terus teresap di pasar (Pak Soleiman, 67 tahun, pengusaha batik di Solo).

“Untuk para pengusaha di Lasem tetap mempertahankan pakem yang ada melalui cecekan-cecekan dalam kain batik. Kami tetap setia kepada warisan leluhur.” (Pak Usman, 72 tahun, sesepuh pengusaha batik di Lasem).

4.2. ANTISIPASI MASA DEPAN DALAM HAL TENAGA KERJA

Terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal pengelolaan tenaga kerja untuk pengusaha di Solo dan Lasem. Jika di Solo, setiap pengusaha memiliki karyawan yang tidak terlalu banyak jumlahnya. Mereka lebih mengandalkan outsourcing maupun mengambil dari pedagang lainnya. Di Solo sistem pembayaran kepada karyawan outsourcing adalah setelah kain selesai di batik maka barulah pembayaran diterima. Sedangkan di Lasem, sistem pembayaran adalah di muka. Kain mori diberikan kepada karyawan outsourcing dan setelah itu pengusaha membayar di muka untuk jasa pematikan. Hal ini sekaligus sebenarnya juga

merupakan hambatan bagi pengusaha dari luar lasem untuk melakukan outsourcing. Pada banyak kasus, banyak karyawan yang menerima uang jasa pembatikan dan kain yang diberikan oleh pengusaha, namun banyak yang membawa lari uang tersebut. Di Solo, para pengusaha telah mulai memikirkan antisipasi masa depan dalam hal tenaga kerja, yaitu dengan melakukan outsourcing dan mengambil dari pedagang lain. Sedangkan di Lasem, tenaga kerja tersedia dengan melimpah karena hampir setiap ibu-ibu di Lasem bisa membatik sehingga masalah tenaga kerja sejauh ini tidak menjadi masalah di Lasem.

