



Implementasi Strategi dan Kebijakan Internasionalisasi Batik Indonesia

Dalam Pasar Global Tahun 2015-2019

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya



Disusun Oleh :

Aurum Dinar Sukmawati

165120401111022

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2020



LEMBAR PENGESAHAN

Implementasi Strategi dan Kebijakan Internasionalisasi Batik Indonesia

Dalam Pasar Global Tahun 2015-2019

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Aurum Dinar Sukmawati

NIM : 165120401111022

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian sarjana di tanggal 26 Maret 2020

Ketua Majelis Penguji

Sekretaris Majelis Penguji

Aswin Ariyanto Azis, S.IP.,M.DevSt
NIP. 19780220201121001

Anggun Trisnanto,S.IP.,M.IDEA
NIP. 198001192008121001

Anggota Majelis Penguji I

Anggota Majelis Penguji II

Achmad Fathoni Kurniawan, S.IP., MA
NIK. 2009068201231001

Irza Khurun'in, S.IP.,MA
NIK. 2009068201231001

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya**



Prof. Dr. Lili Ludigdo, SE.,M.Si.,Ak

NIP. 1969081419940210001



LEMBAR PERSETUJUAN

Implementasi Strategi dan Kebijakan Internasionalisasi Batik Indonesia Dalam Pasar Global Tahun 2015-2019

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Aurum Dinar Sukmawati

NIM : 165120401111022

Telah disetujui oleh dosen pembimbing :

**Pembimbing Utama
Pendamping**

Achmad Fathoni Kurniawan, S.IP., MA

NIK. 2009068201231001

Pembimbing

Irza Khurun'in, S.IP.,MA

NIK. 2017109105132001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Hubungan Internasional



Aswin Ariyanto Azis, S.IP., M.DevSt.

NIP. 197802202010121001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Aurum Dinar Sukmawati

NIM. : 165120401111022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi dan Kebijakan Internasionalisasi Batik Indonesia Dalam Pasar Global Tahun 2015-2019”** adalah benar merupakan hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya. Dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 6 Maret 2020



Aurum Dinar Sukmawati



Abstract

IMPLEMENTASI STRATEGI DAN KEBIJAKAN INTERNASIONALISASI BATIK INDONESIA DALAM PASAR GLOBAL TAHUN 2015-2019

Oleh Aurum Dinar Sukmawati

Batik is one of the cultures of the Indonesian people that has been recognized internationally as an Intangible Cultural Humanity Heritage by UNESCO in October, 2009. Indonesia as a batik owner country that has been confirmed is certainly trying to maintain and even increase the popularity of batik, especially in its competition in the global market. These efforts were carried out through various strategies and policies to encourage the internationalization of batik, especially in the 2015-2019 period. As during this period the performance of batik exports has decreased amidst the government's strategies and policies. This study aims to describe the strategy and government policy in encouraging the internationalization of batik in the global market by using the Hybrid model proposed by Lei Li & Li/Tevfik Dalgic as one of the models of internationalization carried out by Small Medium Enterprises (SMEs). This model describes the stages of internationalization which include Planning, Execution, and Antecedent Phase. Based on this research, in that period, the Indonesian government was conducting strategies and policies both domestically to drive the small-medium batik industries through training and R&D, and globally by opening and expanding its non-traditional markets, as well as implementing provisions on the import of TPT batik and batik motifs to protect small-medium industries and Indonesian original batik products. But in the midst of these strategies and policies, it is not balanced with good implementation. The Indonesian government is still decentralized, so there is no unity of strategic steps between related institutions. In addition, the shift in the antecedent phase to involve SMIs in every implementation of the internationalization program also declined.

Key words : batik, internationalization



Abstrak

IMPLEMENTASI STRATEGI DAN KEBIJAKAN INTERNASIONALISASI BATIK INDONESIA DALAM PASAR GLOBAL TAHUN 2015-2019

Oleh Aurum Dinar Sukmawati

Batik merupakan salah satu kebudayaan bangsa Indonesia yang telah diakui secara internasional sebagai *Intangible Cultural Humanity Heritage* oleh UNESCO pada Oktober 2009. Indonesia sebagai negara pemilik batik yang telah dikukuhkan ini tentu berupaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan popularitas batik, terlebih dalam kompetisinya di pasar global. Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai strategi dan kebijakan untuk mendorong internasionalisasi batik terutama pada kurun waktu 2015-2019. Pasalnya, dalam kurun waktu tersebut performa ekspor batik mengalami penurunan di tengah adanya strategi dan kebijakan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik di pasar global dengan menggunakan model *Hybrid* yang dikemukakan oleh Lei Li & Li/Tevfik Dalgic sebagai salah satu model internasionalisasi yang dilakukan oleh *Small Medium Enterprises* (SMEs). Dalam model ini menjelaskan tahapan internasionalisasi yang meliputi *Planning*, *Execution*, dan *Antecedent Phase*. Berdasarkan penelitian ini, pada kurun waktu 2015-2019 pemerintah Indonesia tengah melakukan strategi dan kebijakan baik secara domestik untuk menggerakkan IKM batik melalui pelatihan dan litbang, maupun secara global dengan membuka dan memperluas pasar non-tradisionalnya, serta menerapkan ketentuan impor TPT batik dan motif batik untuk melindungi IKM dan produk batik asli Indonesia. Namun di tengah strategi dan kebijakan tersebut, tidak diimbangi dengan implementasi yang baik. Pemerintah Indonesia masih bersifat desentralistik sehingga tidak ada satu kesatuan langkah strategi antar lembaga yang berkaitan. Selain itu pergeseran *antecedent phase* untuk melibatkan IKM dalam setiap pelaksanaan program internasionalisasi juga menurun. Dengan demikian kondisi inilah yang menyebabkan penurunan performa batik Indonesia.

Kata kunci : *batik* , *internasionalisasi*

**DAFTAR ISI**

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
Abstract.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	8
<u>BAB II</u> TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Studi Terdahulu	9
2.2. Kerangka Konseptual	12
2.2.1. Internasionalisasi	12
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Argumen Utama	21
<u>BAB III</u> METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4. Teknik Analisis Data.....	23
3.5. Sistematika Penulisan.....	25

**BAB IV GAMBARAN UMUM..... 27**

4.1. IKM Batik Indonesia 27

4.2. Standar Batik Indonesia..... 32

4.2. Kebijakan Domestik 39

4.3. Batik Dalam Pariwisata 45

4.4. Performa Perdagangan Internasional Batik Indonesia 47

BAB V IMPLEMENTASI STRATEGI DAN KEBIJAKAN..... 525.1. *Planning Phase*..... 52

5.1.1. Level Eksternal 53

5.1.2. Level Internal 57

5.2. *Execution Phase* 81

5.2.1. Skala Domestik 82

5.2.2. Skala Internasional..... 85

BAB VI PENUTUP 96

6.1. Kesimpulan..... 96

6.2. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 100**LAMPIRAN**

Lampiran 1. Transkrip Wawancara APPBI

Lampiran 2. Transkrip Wawancara FTA Center

Lampiran 3. Transkrip Wawancara BBKB

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian
Republik Indonesia



DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Nilai Ekspor Batik Indonesia..... 49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batik merupakan salah satu kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Hampir setiap daerah di wilayah Indonesia ini memiliki potensi atas batik yang diciptakannya. Selain sebagai salah satu budaya kebanggaan bangsa dan negara, motif dalam setiap helai batik tentu memiliki makna dan filosofi masing-masing.¹ Kondisi ini tentu saja menjadi peluang besar bagi produk batik untuk lebih diminati masyarakat internasional karena keunikan pembuatan dan produknya. Batik di Indonesia pertama kali dibuat melalui cara yang tradisional yaitu dengan cara ditulis menggunakan alat dan metode khusus.² Namun seiring dengan adanya kemajuan teknologi, batik ini mengalami perkembangan dalam teknik pembuatannya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa jenis batik di Indonesia berdasarkan teknik pembuatannya, yaitu *batik tulis, cap, dan kombinasi*.³ Selain memiliki keberagaman cara pembuatan, kemajuan teknologi digital saat ini juga membantu pengrajin dan pengusaha batik dalam proses desain yaitu membuat pola dan warna batik sebelum

¹ Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah, "Analisis Industri Batik di Indonesia," *Fokus Ekonomi* (2008): 124-135.

² Lutfi Maulana Hakim, "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa," *Nation State: Journal of International Studies* (2018): 60-89.

³ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).



dilukiskan ke kain sebagai medianya.⁴ Kondisi ini menunjukkan modernitas dalam proses produksi batik. Namun demikian, pengrajin batik tidak menghilangkan makna asli dari batik tersebut meskipun cara pembuatannya mengalami perubahan.⁵

Kebudayaan Indonesia yang satu ini memang bukan hal yang asing untuk ditampilkan di berbagai negara di dunia. Salah satunya dibuktikan dengan tindakan tokoh dunia yang turut bangga dengan batik Indonesia. Nelson Mandela salah satu contoh tokoh dunia yang senantiasa bangga dan turut mempromosikan batik di dunia melalui pakainya.⁶ Kondisi ini terlihat ketika Nelson Mandela sebagai mantan presiden Afrika Selatan ini senantiasa menggunakan batik dalam setiap acara kenegaraan. Berawal dari pemberian cinderamata berupa batik khas Indonesia, beliau mengaku “*jatuh hati*” dengan batik tersebut. Bahkan masyarakat Afrika Selatan mengenal pakaian batik dengan sebutan “*Madiba Shirts*” yang berarti pakaian Madiba (Madiba adalah *nama klan* dari Mandela).⁷ Dikenalnya batik Indonesia oleh masyarakat internasional ini semakin menunjukkan bahwa popularitas batik Indonesia dalam pemakaiannya tidak lagi sebagai pakaian (*fashion*) tradisional saja, melainkan hingga kalangan masyarakat mancanegara.

Dengan demikian perkembangan tidak hanya dirasakan oleh masyarakat domestik,

⁴ CNBC Indonesia , *Upaya Perajin Dorong Daya Saing Batik Indonesia*, Jakarta, October 6, 2019.

⁵ *Ibid.*

⁶ Liputan 6, "Nelson Mandela hingga Bill Gates, 5 Tokoh Dunia Ini Suka Pakai Batik," October 2, 2019. <<https://www.liputan6.com/citizen6/read/4076683/nelson-mandela-hingga-bill-gates-5-tokoh-dunia-ini-suka-pakai-batik>>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2020]

⁷ INDONESIA.GO.ID , "PUSAKA DUNIA : Batik yang Mendunia," May 14, 2019. <<https://www.indonesia.go.id/ragam/seni/seni/batik-yang-mendunia>>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2020]



melainkan juga masyarakat luar negeri.⁸ Apalagi didukung oleh penetapan batik sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO atas proses pembuatan batik tersebut.⁹

Pengakuan batik sebagai *Intangible Heritage Humanity Cultural* oleh UNESCO pada tahun 2009¹⁰ itu menjadi peluang bagi batik Indonesia untuk lebih dikenal oleh masyarakat internasional sehingga *branding* terhadap batik telah terbentuk. Di samping hal tersebut, *branding* batik sebagai warisan budaya tak benda ini menjadi salah satu landasan bahwa batik Indonesia memiliki ciri khas yang sekaligus menjadi identitas Indonesia di mata dunia dalam bidang kebudayaan.¹¹ Dengan demikian, kondisi tersebut sekaligus menjadi peluang dan potensi bagi batik Indonesia untuk terus berkembang, terutama dalam level internasional. Untuk mewujudkan hal itu, industri batik Indonesia harus lebih gencar lagi dalam melakukan internasionalisasi produk batik ini ke pasar global. Salah satunya juga didukung dengan adanya stimulus dari pihak pemerintah melalui strategi dan kebijakan sebagai upaya mendorong perkembangan dan internasionalisasi batik tersebut. Internasionalisasi batik memang tidak mudah

⁸ detikFinance. *Diakui Dunia, Ekspor Batik RI Meningkat Setiap Tahun*, Detik, 2015.

<<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3034083/diakui-dunia-ekspor-batik-ri-meningkat-setiap-tahun>>. [diakses pada tanggal 2 Oktober 2019]

⁹ Kementerian Perindustrian RI, "Batik Indonesia Makin Mendunia," (2016).

<<https://kemenperin.go.id/artikel/15310/Batik-Indonesia-Makin-Mendunia>>. [diakses pada tanggal 16 September 2019]

¹⁰ UNESCO, "Indonesian Batik," October, 2009. <<https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>>. [diakses pada tanggal 15 September 2019]

¹¹ Lutfi Maulana Hakim, "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa," *Nation State: Journal of International Studies* (2018): 60-89.

dilakukan seperti tekstil pada umumnya, melainkan juga harus mentransfer budaya Indonesia kepada masyarakat internasional melalui makna motif yang ada.¹²

Strategi dan kebijakan yang dilakukan pemerintah sebagai stimulus yang mendorong internasionalisasi batik di pasar global ini tentu melibatkan banyak pihak. Salah satu pihak yang berperan paling penting adalah perajin dan pengusaha batik. Batik di Indonesia tentu tidak terlepas dari peran perajin dan pengusaha sebagai produsen sekaligus penggerak industri batik. Meskipun industri batik di Indonesia masih tergolong kecil dan menengah (IKM), pemerintah tetap berupaya mempertahankan batik sebagai salah satu industri andalannya.¹³ Apalagi didukung dengan pengakuan UNESCO tersebut, maka tidak heran nilai ekspor batik cenderung tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai ekspor batik yang mencapai 216 juta US dollar pada tahun 2012.¹⁴ Kemudian penurunan di tahun 2014 menjadi 141,7 juta US dollar dan didorong lagi dengan peningkatan hingga 178,2 juta US dollar pada tahun 2015.¹⁵ Meskipun bersifat fluktuatif, tetapi nilai ekspor batik tersebut cenderung tinggi. Selain dari segi ekspor, perkembangan batik juga ditunjukkan dengan peningkatan jumlah unit IKM batik dari 39.641 pada tahun 2015 menjadi 47.755 unit yang tersebar di 101 sentra batik Indonesia.¹⁶

¹² Lutfi Maulana Hakim, "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa," *Nation State: Journal of International Studies* (2018): 60-89.

¹³ Ditjen IKMA, "*Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Ditjen IKMA, "*Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).



Upaya tersebut tentu tidak terlepas dari peran pemerintah, baik melalui pembentukan lembaga khusus yang menangani batik maupun melalui kerjasama dengan asosiasi batik Indonesia. Bahkan pemerintah juga mengadakan pendataan dan membentuk rencana strategis 2015-2019 untuk memberdayakan dan mengembangkan IKM batik agar lebih meningkatkan performa mereka. Rencana strategis tersebut dibentuk melalui Kementerian Perindustrian, Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), hingga Kementerian Perdagangan dan Pariwisata.

Dalam rencananya tersebut, pada lingkup domestik pemerintah turut mendukung program pelatihan serta penelitian dan pengembangan (litbang) terkait zat warna, motif dan desain, hingga perekrasan alat tepat guna.¹⁷ Kemudian juga pemberian fasilitasi terkait penetapan standar, restrukturisasi mesin dan/atau peralatan IKM batik, serta membentuk *Material Center*¹⁸ untuk mendukung ketersediaan bahan baku IKM batik tersebut. Karena perlu diketahui bahan baku batik di Indonesia masih mengandalkan produk impor, baik berupa kain maupun zat warna sintetis.¹⁹

Dengan pembentukan lembaga tersebut, pemerintah berharap dapat mengatasi hambatan berupa bahan baku. Sedangkan pada lingkup internasional, pemerintah juga bekerjasama dengan *Free Trade Agreement Center* (FTA Center) untuk membantu membaca peluang dan potensi pasar global yang ada melalui informasi dari ITPC maupun atase perdagangan Indonesia di negara lain.²⁰ Selain itu,

¹⁷ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Rencana Strategis 2015-2019*, Rencana Strategis Lembaga, (Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2014).

¹⁸ Ditjen IKMA, "*Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ FTA Center, *Posisi Batik di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 8, 2019.



pameran dan promosi internasional masih menjadi langkah yang pasti untuk mendorong internasionalisasi batik ini. Di samping melakukan upaya untuk mendorong internasionalisasi batik ini, pemerintah juga melakukan perlindungan untuk industri batik melalui pembentukan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2015 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil Batik dan Motif Batik.²¹ Dengan demikian, pemerintah tidak hanya memberikan fasilitas dan pelayanan untuk mendorong IKM batik dari level domestik, melainkan juga menjajaki level internasional untuk melihat peluang dan potensi pasar global, serta proteksi terhadap keberlangsungan IKM batik di Indonesia.

Namun di tengah adanya strategi dan kebijakan pemerintah tersebut, performa ekspor batik Indonesia pada tahun 2015-2019 cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pemerintah untuk mengembangkan batik terlebih di level internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nilai ekspor yang menurun dari tahun ke tahun, yaitu 178,2 juta US dollar (2015) kemudian turun menjadi 149,9 juta (2016), selanjutnya 58,46 juta (2017), dan diperparah dengan capaian 17,99 juta US dollar pada semester I tahun 2019²². Kondisi ini juga diperparah dengan adanya isu ancaman penghapusan HS Code batik dalam perdagangan internasional oleh *ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature* (AHTN).²³ Penurunan nilai ekspor batik Indonesia ini tidak menutup

²¹ Kementerian Perdagangan RI, *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Tahun 2015*, (Laporan Kinerja Tahunan, Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2016).

²² Ditjen IKMA, "*Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).

²³ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.



kemungkinan terjadi secara terus-menerus sehingga mengancam industri batik Indonesia yang sebagian besar masih berbentuk IKM padat karya di pedesaan. Secara tidak langsung akan mengancam pengangguran dan kemiskinan di pedesaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian terkait internasionalisasi batik Indonesia ini. Dalam pelaksanaan internasionalisasi tersebut, pemerintah telah berupaya untuk memberikan stimulus dan dukungan terhadap internasionalisasi batik Indonesia yang dilakukan ada level industri yaitu IKM batik. Tetapi pada kenyataannya performa batik Indonesia mengalami penurunan pada kurun waktu lima tahun terakhir yaitu 2015 hingga 2019 yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kenyataan yang terjadi di lapangan dengan harapan dari rencana strategis dan kebijakan pemerintah. Ditambah lagi dengan adanya isu ancaman penghapusan HS Code batik yang semakin membuat pemerintah lebih giat untuk melaksanakan strategi dan kebijakan untuk mempertahankan batik agar tetap memiliki performa dalam perdagangan internasional. Dengan demikian penulis akan melihat bagaimana implementasi pemerintah dalam berupaya mendorong internasionalisasi batik pada kurun waktu tersebut di tengah performa ekspor batik yang menurun sehingga memunculkan kondisi yang jauh dari harapan pemerintah ini.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada *Bagaimana implementasi strategi dan kebijakan internasionalisasi Batik Indonesia dalam pasar global pada tahun 2015-2019?*



1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi dan kebijakan pemerintah Indonesia sebagai bentuk stimulus dan dukungan dalam mendorong internasionalisasi batik di pasar global pada setiap proses dan tahapannya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat dari segi akademis. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan kajian dalam membangun pemikiran dan juga pengembangan keilmuan studi dan kajian Ilmu Hubungan Internasional khususnya pada bidang ekonomi politik internasional dan globalisasi khususnya terkait internasionalisasi pada *small-medium enterprises* (SMEs), serta ilmu pengetahuan pada umumnya.
2. Sebagai sumbangan informasi bagi peneliti lain di masa mendatang untuk melakukan penelitian di isu yang serupa.
3. Sebagai pengembangan kemampuan menganalisis suatu fenomena terkait permasalahan yang ada, yaitu internasionalisasi pada Small-Medium Enterprises (SMEs)



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan mengenai studi terdahulu yang berkaitan dengan kasus dalam penelitian yang dilakukan penulis. Penulis akan mengambil beberapa studi terdahulu atau dokumen lain yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terutama yang memiliki keterkaitan dengan isu yang akan dibahas. Studi terdahulu disini sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat mengetahui dan memahami terkait logika dan kerangka berpikir penulis terhadap isu dalam penelitian ini.

Selain itu hasil penelitian sebelumnya yang tertuang dalam dokumen studi terdahulu ini juga membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis mengambil studi terdahulu melalui artikel dan jurnal yang ditulis oleh Sri Supriyati & Daryono dan Nurainun,dkk. Kedua tulisan ini memiliki keterkaitan dengan isu yang akan dibahas penulis pada penelitian ini.

Dari tulisan Sri Supriyati dan Daryono yang berjudul "*Model Penguatan Internasionalisasi Produk Unggulan Daerah Dengan Strategi Push dan Pull Marketing*" ini melihat strategi yang dilakukan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan internasionalisasi dalam sebuah model internasionalisasi, serta memberikan faktor tambahan untuk menguatkan model

yang telah terbentuk.²⁴ Analisis ini dilakukan Sri Supriyati dan Daryono dengan menggunakan *the hybrid model of internazionalitation*²⁵ sehingga beliau memfokuskan penelitiannya melalui model tersebut serta melakukan komparasi dengan model yang dibentuk oleh Dalgic. Artikel ini melihat model internasionalisasi yang dapat dijadikan acuan untuk UKM atau *Small-Medium Enterprises* (SMEs) terkait strategi dan faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan internasionalisasi.

Berdasarkan studi terdahulu yang pertama ini, penulis mendapatkan gambaran tentang model internasionalisasi yang sesuai dengan IKM dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan di setiap model yang ada sebelumnya. Selain itu, dalam artikel ini juga memberikan faktor tambahan yang dapat dipertimbangkan dalam proses internasionalisasi SMEs tanpa menghilangkan tahapan dan proses dalam model tersebut. Hal ini cukup membantu penulis dalam membangun logika berpikir terkait isu yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil studi terdahulu yang pertama ini penulis dapat mengetahui model internasionalisasi SMEs beserta faktor yang menjadi pertimbangan di dalamnya sehingga memudahkan penulis dalam menganalisis proses dan strategi internasionalisasi batik Indonesia.

²⁴ Daryono, Sri Supriyati, *Model Penguatan Internasionalisasi Produk Unggulan Daerah Dengan Strategi Push dan Pull Marketing*, Semarang, October 10, 2017.

²⁵ Lei Li & Li/Tevfik Dalgic, "Internationalization Process of Small and medium-sized Enterprises : Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning," *Management International Review*, Vol.44, (2004): 93-116.



Sedangkan studi terdahulu berikutnya ini ditulis oleh Nurainun, Heriyana dan Rasyimah dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Industri Batik Di Indonesia".²⁶ Dalam jurnal ini Nurainun,dkk. memaparkan kondisi industri batik di Indonesia dan perkembangannya. Selain itu pada jurnal ini memberikan beberapa contoh kondisi IKM Batik yang ada di Indonesia untuk menganalisis perkembangan perusahaan dan faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhinya. Analisis yang digunakan peneliti terdahulu disini sangat kompleks karena peneliti menggunakan beberapa konsep untuk mendukung hasil penelitiannya. Dari jurnal yang kedua ini penulis mendapatkan tambahan pengetahuan dan pemahaman terkait perkembangan IKM Batik di Indonesia yang juga didukung oleh faktor lingkungan eksternal termasuk kebijakan pemerintah di dalamnya.²⁷

Berdasarkan studi terdahulu yang diambil penulis, terdapat perbedaan dan kesamaan dengan isu yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini. Dalam artikel pertama, konsep yang digunakan adalah *The hybrid model* oleh Lei Li/ dan Li/Tevfik Dalgic. Hal ini memiliki kesamaan dengan landasan dasar model yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Jika dalam artikel tersebut peneliti terlebih dahulu menjelaskan ketiga model dari internasionalisasi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian peneliti juga sedikit melakukan komparasi dari ketiga model tersebut yang pada akhirnya menjelaskan bahwa *The hybrid model* adalah yang paling sesuai untuk ukuran SMEs.

²⁶ Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah, "Analisis Industri Batik di Indonesia," *Fokus Ekonomi* (2008): 124-135.

²⁷ *Ibid.*



Sedangkan dari sisi jurnal yang kedua, peneliti mengkhususkan tulisannya sebagai acuan perkembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik yang ada di Indonesia dan dilengkapi dengan faktor lingkungan eksternal serta kebijakan pemerintah. Dalam tulisannya, peneliti juga menggunakan strategi konseptualisasi dalam melihat perkembangan IKM Batik di Indonesia. Hal tersebut berbeda dengan analisis yang dilakukan penulis pada penelitian ini yaitu terkait model internasionalisasi dan mengadopsi beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh proses tersebut sehingga mampu melihat strategi dari IKM Batik Indonesia. Dengan demikian jurnal yang kedua ini bermanfaat bagi penulis untuk memberikan gambaran umum terkait kondisi dan perkembangan IKM Batik yang ada di Indonesia.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Internasionalisasi

Banyak definisi yang menjelaskan terkait internasionalisasi. Bahkan dalam setiap definisinya, internasionalisasi memiliki basis yang berbeda, yaitu bidang ekonomi, pendidikan, politik, maupun budaya. Dalam konteks ekonomi, internasionalisasi memiliki beberapa definisi, di antaranya menurut Johanson & Vahlne, internasionalisasi adalah sebuah aktivitas sebuah perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan internasionalnya secara bertahap.²⁸ Sedangkan menurut Andersen, internasionalisasi dimaknai sebagai proses adaptasi

²⁸ J. Johanson & J. Vahlne, "Business Relationship Commitment and Learning in the Internationalization Process," *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1 (2003): 83-101.

terhadap perubahan transaksi di pasar internasional, termasuk strategi yang dilakukan untuk masuk dan pemilihan pasar internasional dari sebuah perusahaan.²⁹ Dari kedua definisi tersebut, internasionalisasi disini memiliki basis ekonomi sehingga dalam konteksnya memiliki keterkaitan dengan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, Richardus Indrajit memberikan definisi tambahan dari internasionalisasi. Menurutnya, internasionalisasi merupakan proses yang dilakukan secara sadar, atas dasar tertentu, dan tanpa ada paksaan.³⁰ Dengan demikian, dalam fenomena yang diangkat oleh penulis disini menegaskan bahwa internasionalisasi yang dimaksudkan merupakan proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan termasuk di dalamnya adalah industri berskala kecil dan menengah (IKM) untuk meningkatkan aktivitas transaksi di pasar global. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan penjualan (ekspor) produk mereka yang akan menunjukkan transaksi lintas batas. Dan untuk melakukan aktivitas tersebut dibutuhkan strategi dalam memasuki pasar global yang dituju, seperti yang dikemukakan oleh Andersen.³¹

²⁹ O.Andersen, "Internationalization and Market Entry Mode: a Review of Theories and Conceptual Frameworks," *Management International Review*, Vol. 37, No. 2 (1997): 27-42.

³⁰ Richardus Eko Indrajit, "E-ARTIKEL SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI Seri 999," *Globalisasi dan Internasionalisasi* (November 2013): 1-5.

³¹ *Op.Cit.*, hlm.27-42





2.2.2. Model Teoritis Internasionalisasi UKM : *The Hybrid Model*

Model internasionalisasi UKM ini dikemukakan oleh Lei/Li dan Li/Tevfik Dalgic yang mencoba memberikan model terbaru melalui integrasi model sebelumnya, yaitu *experiential learning model* dan *systematic planning model* dan elemen *contingency model*. Dalam model ini, Dalgic memberikan aspek tambahan pada proses internasionalisasi yang akan dilakukan oleh UKM.³² Menurutnya, dalam proses internasionalisasi UKM ini memiliki tiga tahapan yang tidak harus bersifat linear. Ketiga tahapan tersebut adalah *basic (antecedent) phase*, *planning phase*, dan *execution phase*. Model *hybrid* yang diperkenalkan Dalgic ini memang bukan untuk menggantikan model internasionalisasi UKM yang sebelumnya, melainkan untuk memberikan alternatif lain dalam proses internasionalisasi.

Dalam model *experiential learning*, proses internasionalisasi UKM cenderung mengutamakan pengetahuan dan pengalaman memasuki pasar asing yang pernah dilakukan sebelumnya tanpa memerhatikan motivasi dari perusahaan (UKM) tersebut. Sedangkan dari segi model *systematic planning*, proses internasionalisasi UKM berfokus pada tahapan yang terencana dan bersifat sistematis dan linear yang didorong kompetensi UKM. Pada model ini juga menggunakan aspek *market research* untuk meningkatkan kinerja

³² Lei Li & Li/Tevfik Dalgic, "Internationalization Process of Small and medium-sized Enterprises : Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning," *Management International Review*, Vol.44, (2004): 93-116.

pemasaran dalam proses internasionalisasi. Dengan mengintegrasikan dari kedua model tersebut, Dolgic kemudian memberikan model baru untuk tahapan proses internasionalisasi yang dilakukan oleh UKM. Ketiga tahapan yang terdapat pada proses internasionalisasi tersebut juga mempertimbangkan aspek motivasi dan kompetensi perusahaan, serta tidak bersifat linear *sequential* sehingga menguntungkan UKM untuk mengatur strategi internasionalisasinya.

Model *hybrid* ini juga menjadi salah satu model yang mencoba memberikan penjelasan lebih holistic sehingga UKM dalam mengatur langkah internasionalisasinya lebih bersifat fleksibel.³³ Mereka tidak harus melakukan langkah awal pada tahap *antecedents* dan *planning*, melainkan dapat langsung memutuskan keterlibatannya di pasar asing pada tahap *execution*. Melalui tahap *execution* inilah yang kemudian dapat membantu meningkatkan kemampuan dan efektivitas perencanaan yang dilakukan oleh UKM.³⁴ Kemudian dalam tahap perencanaan terkait pemilihan pasar asing yang akan dituju, UKM tidak selalu melalui tahapan *market research*, *market selection*, dan kemudian menentukan mode yang digunakan untuk memasuki pasar tersebut.³⁵ Mereka bahkan dapat bergerak untuk memasuki pasar asing tertentu terlebih dahulu, kemudian melakukan riset terhadap potensi pasar. Dengan demikian model *hybrid* dalam proses internasionalisasi UKM ini memiliki proses yang mungkin tidak sistematis, *multidirectional*, serta menyesuaikan sumber daya dan

³³ Lei Li & Li/Tevfik Dalgic, "Internationalization Process of Small and medium-sized Enterprises : Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning," *Management International Review*, Vol.44, (2004): 93-116..

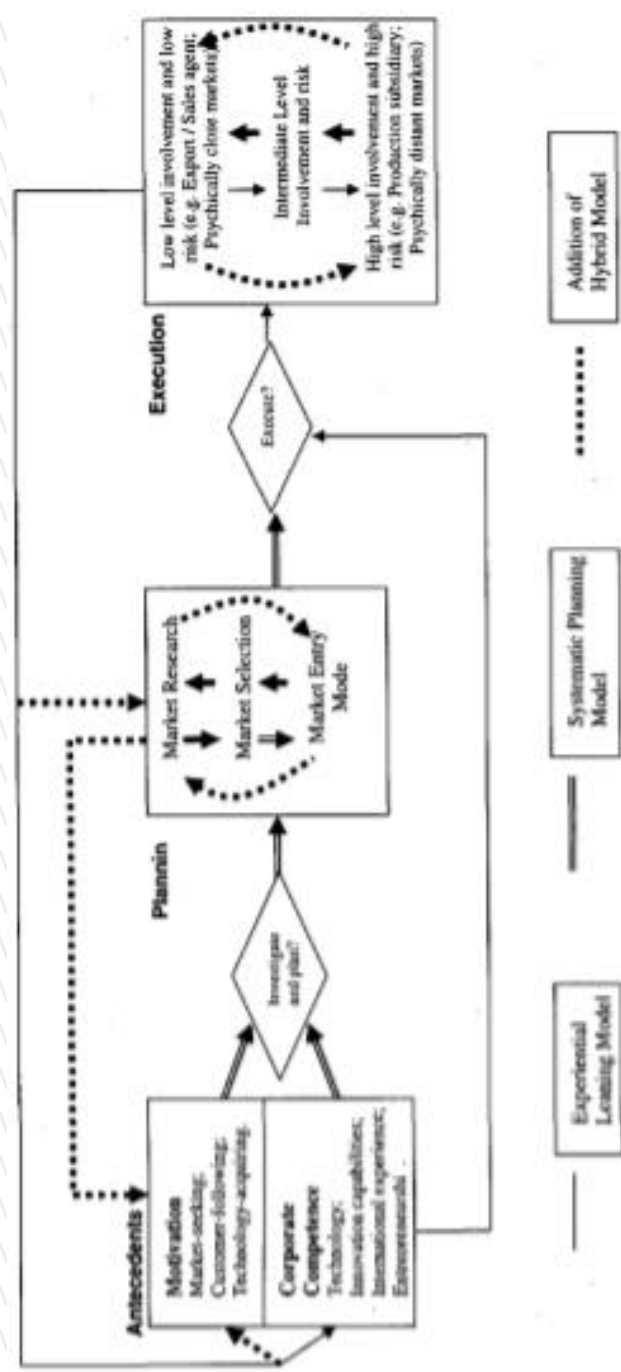
³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*



kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing UKM sehingga lebih fleksibel dalam penyesuaian setiap tahapannya.³⁶ Untuk memahami model *hybrid* tersebut, Dalgic membuat bagan ilustrasi sebagai berikut :

³⁶ *Ibid.*



Sumber : Dalgic Lei Li, Li/Tevfik.,2004

Berdasarkan model *Hybrid* yang telah dijelaskan di atas, model ini digunakan untuk melihat langkah atau tahapan internasionalisasi yang

dilakukan oleh perusahaan berskala kecil dan menengah. Namun dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk melihat implementasi pemerintah dalam memberikan stimulus atau dorongan kepada perusahaan (IKM) melalui strategi dan kebijakannya pada setiap tahapan internasionalisasi yang dilakukan oleh IKM tersebut.

Pemerintah dan lembaga lainnya memiliki peran yang penting dalam internasionalisasi UKM. Khususnya untuk membuat regulasi dan kondisi yang kondusif dalam perekonomian yang juga memperhatikan keberadaan dan perkembangan UKM di negaranya. Mereka juga harus mampu memelihara keberlangsungan produktivitas UKM dan menyediakan kebutuhannya termasuk bahan baku yang sesuai dan tersedia. Di samping itu, tantangan bagi pihak pemerintah adalah mampu mendorong UKM untuk mencari dan membuka peluang pasar asing baru sehingga penting untuk memperhatikan implementasi dari setiap strategi dan kebijakan yang ada. Untuk menjalankan hal tersebut tentunya pemerintah memerlukan kerjasama dengan lembaga lain terkait seperti LSM, perguruan tinggi atau *researcher*, serta pihak Bank / lembaga keuangan sebagai pemberi bantuan melalui regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mendorong proses internasionalisasi UKM.³⁷

Dari kerangka konseptual yang dipaparkan di atas, penulis menggunakan *The Hybrid Model* untuk menjelaskan proses yang terjadi pada internasionalisasi UKM khususnya IKM Batik Indonesia. Dengan demikian, melalui model identifikasi di

³⁷ Daryono, Sri Supriyati, *Model Penguatan Internasionalisasi Produk Unggulan Daerah Dengan Strategi Push dan Pull Marketing*, Semarang, October 10, 2017.

setiap proses dan tahapan internasionalisasi yang dilakukan UKM tersebut, penulis juga dapat menganalisis implementasi dari strategi yang digunakan mereka untuk melakukan internasionalisasi sehingga ada satu kesatuan antara proses, kebijakan dan strateginya.

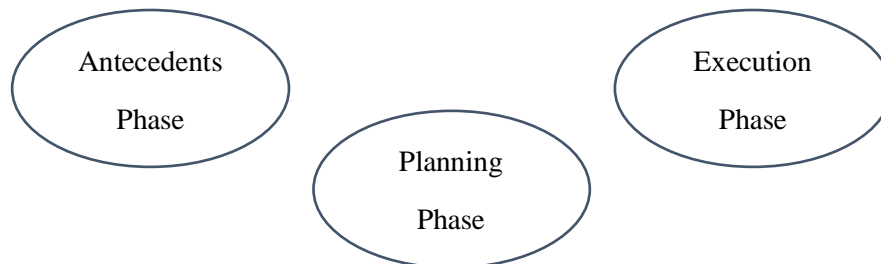


2.3. Kerangka Pemikiran

Performa batik Indonesia mengalami peningkatan pasca ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda dunia oleh UNESCO pada tahun 2009. Hal ini juga ditunjukkan dengan keberhasilan batik dalam memasuki pasar global dan nilai ekspor yang meningkat sebelum tahun 2015. Namun kondisi tersebut mengalami penurunan pada tahun 2015 hingga 2019 di tengah munculnya paket kebijakan strategis pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik di pasar global.

Implementasi strategi dan kebijakan pemerintah menjadi langkah yang penting dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia dalam pasar global.

The Hybrid Model Internationalization of SMEs (Lei Li dan Li/Tevfik Dalgic) :



Argumen Utama : Implementasi strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia ke pasar global melalui tiga langkah tersebut, tetapi lebih banyak dilakukan pada tahap eksekusi (*execution phase*).

2.4. Argumen Utama

Implementasi strategi dan kebijakan pemerintah sebagai bentuk stimulus dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia tidak hanya dilakukan melalui *planning*, melainkan lebih banyak pada *execution* (*Execution Phase*). Tindakan eksekusi ini didukung dengan pelaksanaan pameran dan pagelaran *fashion* secara internasional, serta bekerjasama dengan atase perdagangan atau ITPC di berbagai negara untuk memudahkan dalam memperoleh informasi terkait pasar global yang ada. Di sisi lain, pelatihan dan pengembangan IKM batik di Indonesia secara domestik juga dilakukan melalui lembaga pemerintah yaitu Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), serta mempertimbangkan pengalaman dan evaluasi masa lalu (*Antecedents Phase*) untuk membantu meningkatkan performa IKM batik tersebut.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi dari suatu peristiwa atau fenomena dengan penjelasan berupa kata-kata dalam bentuk laporan penelitian.³⁸

Berdasarkan fenomena yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami implementasi strategi dan kebijakan pada setiap proses dan tahapan internasionalisasi batik Indonesia dalam mengembangkan usahanya di pasar asing.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, penulis memilih fokus terhadap implementasi strategi dan kebijakan internasionalisasi dari aktor dalam fenomena ini yang dibahas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan batasan waktu tahun 2015 hingga 2019 sesuai dengan paket rencsna kebijakan pemerintah Indonesia serta mempertimbangkan performa batik pada kurun waktu tersebut.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis melakukan teknik kajian pustaka dan wawancara. Teknik ini dilakukan penulis melalui pengumpulan *literature* yang berhubungan dengan kasus yang dibahas.

³⁸ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

Literatur tersebut dapat berupa buku, jurnal, dokumen, skripsi maupun tesis dari peneliti terdahulu serta artikel online dari website dan sumber terpercaya lainnya.³⁹

Melalui teknik ini maka data yang diperoleh berupa data sekunder karena berasal dari berbagai literatur resmi yang sekaligus merupakan data hasil olahan. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan teknik wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang valid.

Wawancara ini dilakukan dengan mendatangi langsung Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) dan pihak pemerintah melalui perwakilannya di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Ditjen Industri Kecil, Menengah, dan Aneka), Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), serta *Free Trade Agreement Center* (FTA Center) untuk mendukung penelitian ini. Dengan teknik ini diharapkan penulis mampu melihat, mengamati, serta memperoleh data dari objek yang diteliti secara langsung di samping melalui studi kepustakaan.

3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui kajian pustaka. Setelah penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk isu yang akan dibahas, tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menganalisis data. Teknik analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah mencoba untuk mengorelasikan antara konsep yang digunakan dengan isu yang terjadi. Melalui analisis tersebut maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa konsep yang

³⁹ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

digunakan mampu menjelaskan serta menggambarkan permasalahan dalam penelitian ini. Berikut tahapan teknik analisis data yang digunakan penulis⁴⁰ :

1. Pengumpulan Data

Tahapan pertama adalah mengumpulkan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan wawancara di dalamnya. Studi pustaka dan wawancara ini dilakukan penulis di Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) serta dari pihak pemerintahan melalui perwakilan dari Kementerian Perindustrian RI khususnya Ditjen Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, serta laporan tahunan Kementerian Perdagangan, Perindustrian, dan Balai Besar Kerajinan dan Batik untuk mendukung penelitian ini.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan istilah yang digunakan untuk memilah data lapangan termasuk penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi dari data mentah yang didapatkan selama penelitian melalui wawancara dan studi kepustakaan. Hal ini tentu saja dilakukan penulis untuk memilah data hasil penelitian yang sesuai dan relevan dengan topik, tema, serta kebutuhan dalam hasil pembahasan penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut, penulis memverifikasi dan memilih data yang sesuai dan relevan dengan penelitian ini yaitu didapatkan dari

⁴⁰ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

Kementerian Perindustrian, Perdagangan, dan Balai Besar Kerajinan dan Batik.

3. Penyajian Data

Data yang diperoleh dari tahap sebelumnya menjadikan penulis mampu menganalisis dan membahas isu dalam penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Penyajian data disini disusun secara sistematis sehingga akan menunjukkan hasil dari sebuah penelitian yang telah dilakukan.

Dengan demikian, data yang telah tersusun dan sistematis ini sangat membantu penulis untuk menarik kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah berhasil mengumpulkan data dan dilanjutkan ke tahapan reduksi serta penyajian, maka tahapan yang selanjutnya dilakukan penulis adalah mengambil kesimpulan. Data yang telah disajikan merupakan data yang sudah matang dan terpilih terkait analisis isu yang dibahas.

Selanjutnya penulis menarik kesimpulan terhadap hasil pembahasan dalam penelitian tersebut untuk memudahkan menjelaskan apa saja yang didapatkan dari penelitian ini.

3.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN – Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian yaitu terkait perkembangan IKM Batik di Indonesia baik di pasar domestik maupun global. Selain itu, dalam bab ini juga memuat rumusan masalah yang akan ditulis dalam skripsi serta tujuan dan manfaat penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN - Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar bagi penulis untuk menuliskan skripsi yang terdiri atas studi terdahulu sebagai bahan rujukan penulis, dan kerangka konseptual serta argumentasi utama penulis terkait penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN – Menjelaskan metode penelitian yang digunakan penulis termasuk jenis penelitian, ruang lingkup, metode pengumpulan dan analisis data serta sistematika penulisan skripsi.

BAB IV : GAMBARAN UMUM - Pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan mengenai gambaran umum IKM Batik di Indonesia, target dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menanggapi isu / fenomena internasionalisasi batik Indonesia. Perihal tersebut digunakan sebagai acuan dalam melihat implementasi strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik yang didasarkan pada hasil temuan yang diperoleh selama penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN – Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh sekaligus operasionalisasi konsep yang telah dituliskan di bab 2 , serta sebagai tindak lanjut dari bab-bab sebelumnya.

BAB VI : PENUTUP - Berisi mengenai kesimpulan dari segala penjelasan yang telah dibahas mulai dari bab 1 hingga bab 5. Selain itu, pada bab ini juga memuat tentang saran atau rekomendasi penulis.





BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. IKM Batik Indonesia

Batik merupakan bentuk kerajinan tangan yang dihasilkan dari proses pewarnaan secara perintangangan dengan menggunakan lilin panas serta alat khusus yang bernama canting untuk membentuk motif tertentu⁴¹. Motif yang ada di setiap kerajinan batik ini juga bukan hanya berbentuk pola tertentu, melainkan mereka juga memiliki makna yang terkandung di dalamnya. Proses inilah yang kemudian menjadi sebuah warisan budaya dunia yang dimiliki oleh Indonesia.⁴² Proses membatik juga memiliki perbedaan menurut klasifikasi batik. Batik di Indonesia memiliki dua klasifikasi berdasarkan pembuatannya, yaitu batik tulis, cap, dan kombinasi (gabungan batik tulis dan cap).⁴³ Dalam prosesnya, keduanya ini memiliki persamaan penyebutan alat yang digunakan yaitu “*canting*”⁴⁴. Namun untuk canting tulis lebih berbentuk seperti alat tulis yang pada bagian depan terdapat wadah dari logam sebagai tempat untuk menampung malam atau lilin panas yang digunakan untuk menggoreskan lilin pada pola batik. Sedangkan untuk canting cap memiliki bentuk yang sesuai dengan motif dari batik sehingga canting ini sangat beragam.

⁴¹ Badan Standardisasi Nasional, *Batik : Pengertian dan Istilah*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional , 2014).

⁴² UNESCO, "Indonesian Batik," October, 2009. <<https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>>. [diakses pada tanggal 15 September 2019]

⁴³ Badan Standardisasi Nasional, *Batik, op.cit.*, hlm 1

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 2

Dalam proses membatik, tentu membutuhkan proses pra-produksi untuk menentukan motif dan pola yang akan dilukiskan pada media batik tertentu. Secara tradisional, proses ini dilakukan dengan menggambarkan secara manual terlebih dahulu dalam bentuk konsep motif dan pola. Kemudian mereka menggambarkan motif tersebut secara tipis di media batik, seperti kain sebelum dilakukan *perintang* (proses penggambaran pola dengan lilin panas).⁴⁵ Namun hal tersebut juga dapat dilakukan secara langsung yaitu melakukan proses *perintang* di media batik tanpa menggambarkan desain motif secara tipis di medianya. Proses ini biasanya dilakukan oleh perajin batik yang telah mahir. Sedangkan untuk batik cap, proses penentuan pola dilakukan dengan menggambarkan desain motif tertentu yang kemudian dibawa ke pembuat canting cap untuk memproduksi canting terlebih dahulu. Selanjutnya perintang dilakukan dengan mencelupkan canting cap ke dalam lilin panas dan menempelkannya di media batik secara langsung dengan jarak yang sama.⁴⁶ Selain menentukan proses pra-produksi, proses penting lain dalam membatik adalah pemilihan bahan baku. Jenis media batik seperti kain, logam, serta pewarna juga menjadi pilihan bagi perajin dalam memproduksi hasil karya mereka untuk memenuhi target pasar yang ada. Proses ini menjadi salah satu hal yang ”*kritis*” bagi perajin dan IKM batik karena akan mempengaruhi hasil akhir produk batik dan tentunya sangat menentukan penjualannya.⁴⁷

⁴⁵ Badan Standardisasi Nasional, *Batik : Pengertian dan Istilah*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional , 2014).

⁴⁶ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

⁴⁷ *Ibid.*, hlm 11



Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa industri batik di Indonesia masih berskala kecil dan menengah, artinya mereka belum secara keseluruhan memiliki industri yang besar dan pesat seperti tekstil lainnya. Mereka cenderung mempertahankan makna asli batik yang masih erat kaitannya dengan filosofi, karena hal itulah yang menjadi warisan budaya Indonesia dalam batik ini. Batik sebagai warisan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO⁴⁸ saat ini telah memiliki definisi sendiri, bahkan hingga penamaan proses, alat, hingga uji mutu dan kualitas batik sehingga dalam proses dan produk akhirnya juga harus mengacu pada ketentuan tersebut⁴⁹. Namun kondisi ini ternyata masih belum begitu kuat untuk mengembangkan batik sebesar industri tekstil lainnya. Selain makna dan proses yang panjang, IKM batik ini juga tidak menggunakan mesin canggih dan tepat guna seperti tekstil lainnya. Meskipun tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu dari sepuluh komoditas utama dan potensi di Indonesia⁵⁰, untuk batik masih sangat rendah kontribusinya.

Dalam kategori perkembangan jumlah dan penyerapan tenaga kerja untuk industri batik memang mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan di tahun 2015 hingga 2019 IKM batik di Indonesia mengalami perkembangan. Jumlah IKM batik di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 39.641 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 173.829 jiwa, yang kemudian menjadi 47.755 unit usaha

⁴⁸ UNESCO, "Indonesian Batik," October, 2009. <<https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>>. [diakses pada tanggal 15 September 2019]

⁴⁹ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

⁵⁰ Kementerian Perdagangan RI, *Tekstil dan Produk Kreatif Indonesia*, (Warta Ekspor, April 2016: 1-20).



dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 199.444 jiwa.⁵¹ Dari keseluruhan unit IKM tersebut tersebar di 101 sentra industri batik Indonesia. Sesuai dengan perkembangannya, industri batik di Indonesia masih didominasi berkembang pesat di wilayah Pulau Jawa.⁵² Hal ini memang sudah dikenal sejak lama bahwa Jawa disebut sebagai tempat lahirnya budaya batik dari jaman kerajaan. Bahkan dulunya batik hanya dibuat di keratin kerajaan saja. Namun hingga saat ini batik telah mengalami perkembangan di 23 provinsi di Indonesia dan tersebar di 101 sentra industri.⁵³ Dengan hasil persebaran ini, hampir setiap daerah di Indonesia telah memiliki industri batik unggulan masing-masing.

Banyaknya IKM batik di Indonesia yang tersebar di beberapa sentra industri tersebut akhirnya membuat pemerintah tidak berjalan sendiri dalam menanganinya. Untuk itu diperlukan adanya kerjasama yang dibangun pemerintah, salah satunya melalui Yayasan Batik Indonesia. Bahkan, Indonesia juga telah memiliki asosiasi yang menghimpun perajin dan pengusaha batik di seluruh Indonesia yang dikenal dengan APPBI.⁵⁴ Asosiasi ini dibentuk dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan batik Indonesia serta melestarikannya, baik di level domestik maupun internasional. Namun hingga saat ini, APPBI belum menghimpun secara

⁵¹ Ditjen IKMA, "*Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).

⁵² Ditjen IKMA, "*Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).

⁵³ Ditjen IKM. 2019, *op.cit.*, hlm 3-6

⁵⁴ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, "*Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*", personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.



matang dan keseluruhan industri batik di Indonesia. Hal ini juga dirasakan oleh pemerintah dengan adanya hambatan dalam pendataan IKM batik yang ada.⁵⁵

Meskipun demikian, hal tersebut bukan menjadi kendala untuk tetap melaksanakan pengembangan batik Indonesia, terlebih dalam internasionalisasinya. Salah satunya melalui inovasi terbaru dalam hal desain serta pemanfaatan rekayasa alat tepat guna lainnya.⁵⁶ Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi dan industri yang saat ini menginjak masa digitalisasi industri 4.0, perajin dan pengusaha batik juga mengadaptasi pembuatan desain motif dan pola dengan memanfaatkan teknologi grafis secara digital.⁵⁷ Hal ini tentu berbeda dari sebelumnya yang melukiskan motif dan pola secara manual pada kain atau media batik sebelum dilakukan proses pematikan. Hal ini dilakukan melalui *gadget* yang kemudian pola tersebut ditiru untuk dilukiskan tipis di media batik sebelum proses perintangannya. Inovasi ini dilakukan untuk menjadikan batik lebih memiliki motif yang sesuai dengan perkembangan jaman, terlebih untuk kalangan muda tanpa menghilangkan unsur filosofi khusus dalam setiap motif dan pola yang ada. Gerakan inovasi yang dilakukan tersebut dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan nilai batik agar lebih kompetitif, khususnya di pasar global. Terlebih dengan adanya pesaing (*competitor*) dari negara lain yang juga memiliki

⁵⁵ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

⁵⁶ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Rencana Strategis 2015-2019*, Rencana Strategis Lembaga, (Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2014).

⁵⁷ Retno Dewanti, Ina Melati, Freddy Simbolon, "Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS," *BINUS Business*, Vol. 4, No. 1 (2013): 41-57.

produk kain motif, seperti China, Thailand, India, dan Malaysia⁵⁸ sehingga akan menggerus batik Indonesia yang notabene masih memiliki unsur tradisionalnya. Dengan demikian, diversifikasi produk dan inovasi terhadap ragam hias sangat dibutuhkan untuk menambah peluang bagi produk batik Indonesia di pasar global.

4.2. Standar Batik Indonesia

Dalam pemasarannya, industri batik di Indonesia harus memperhatikan beberapa hal, salah satunya terkait standar dan mutu produk, baik secara nasional maupun internasional. Di samping sebagai acuan bagi industri batik, hal ini juga menjadi salah satu untuk meningkatkan daya saing dan nilai terhadap produk mereka. Selain itu, standar dan mutu produk ini juga dijadikan sebagai jaminan bagi konsumen atas kualitas yang diberikan. Di Indonesia, standar dan ketentuan mutu produk ini tidak hanya mengacu pada SNI, melainkan juga standar internasional ISO. Untuk standar internasional yang berkaitan dengan sistem manajemen mutu, tertuang dalam ISO 9001 tahun 2015 yang kemudian secara normatif diadopsi oleh Indonesia untuk menentukan standar nasionalnya.⁵⁹

ISO 9001 : 2015 ini merupakan standar internasional yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk memberikan komitmen atas pelaksanaan produksinya sehingga menghasilkan produk yang bermutu terbaik.⁶⁰ Dalam

⁵⁸ Detik.com, *finance.detik.com*, 20 Mei 2016, news report, <<https://finance.detik.com/industri/d-3214122/ri-ekspor-batik-rp-21-t-waspadai-persaingan-dengan-malaysia-dan-china>>. [Diakses pada tanggal 27 Maret 2020]

⁵⁹ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

⁶⁰ Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.



pelaksanaannya, standar yang tercantum dalam ISO 9001 : 2015 ini mencakup *proses produksi, ketersediaan sumber daya, pemetaan resiko dan peluang yang ada, serta proses monitoring, evaluasi, dan review* terhadap hasil produksinya.⁶¹

Proses pelaksanaan yang dimaksudkan dalam standar ini juga atas dasar isu yang di *address* oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Selain itu, tren terhadap teknologi, budaya, dan selera atas sebuah produk dari perusahaan atau organisasi tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan itu untuk menerapkan sistem manajemen mutu dengan harapan mampu menjaga kualitas dan mutu produk secara konsisten dan berdaya saing tinggi.⁶² Pelaksanaan standar terkait manajemen mutu ini juga melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan sehingga membutuhkan keejasama, kesadaran, serta komitmen untuk melaksanakan keseluruhan tahapan dari sistem ini.

ISO 900 : 2015 ini termasuk standar internasional yang memang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan besar sehingga dalam pelaksanaannya melibatkan berbagai spesialisasi pekerjaan dan tanggung jawab dari masing-masing pihak. Sebagai bahan acuan standar sistem manajemen mutu, ISO 9001 : 2015 juga dapat diturunkan menjadi standar khusus yang diterapkan di tingkat nasional. Salah satunya juga diadaptasi oleh Indonesia dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) terkait manajemen mutu-persyaratan. Turunan dari standar internasional ini

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid*



kemudian mengalami beberapa penyesuaian dengan kondisi di Indonesia, khususnya untuk jenis usaha dan industri.⁶³

Adaptasi tersebut disebutkan dalam SNI ISO 9001 tahun 2015 yang secara normatif diadopsi dari standar ISO tersebut.⁶⁴ Standar nasional yang dimiliki Indonesia ini sebenarnya bukan dikhususkan untuk batik saja, melainkan juga untuk acuan standar dari perusahaan atau organisasi lainnya. Tujuan dari SNI ISO 9001 ini secara luas untuk menjadikan perusahaan atau organisasi memiliki standar manajemen mutu sehingga produk yang dihasilkan berkualitas terbaik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga akan mempengaruhi produktivitas dari perusahaan tersebut.⁶⁵ Dalam tahapannya, SNI ISO 9001 : 2015 ini juga tidak jauh berbeda dengan tahapan yang diberikan oleh standar ISO 9001 yaitu tahapan persiapan, dokumentasi, implementasi, serta tahap audit dan tinjauan manajemen.⁶⁶

Dalam standar ini tentu membutuhkan keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, baik dana (biaya), waktu, maupun personel yang akan dilibatkan dalam pelaksanaan standar ini dalam perusahaannya. Pelaksanaan standar ini membutuhkan tim tertentu mengingat proses dan tahapan yang berkesinambungan dan berkelanjutan sehingga membutuhkan komitmen dan persiapan yang matang dari perusahaan atau organisasi yang terlibat. Selain itu, pelaksanaan standar ini juga mencakup dokumentasi. Dokumentasi ini dimaksudkan untuk melihat proses yang dilaksanakan termasuk dokumen perusahaan terkait keuangan dan

⁶³ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

⁶⁴ *Ibid*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*



administrasinya sehingga akan memudahkan tahapan implementasi dan pengendalian oleh perusahaan dan tim pelaksana standar tersebut.

SNI ISO 9001 : 2015 ini memiliki dua sudut pandang tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Secara umum tujuan standar ini untuk menerapkan sistem manajemen mutu yang terstandar.⁶⁷ Namun tujuan khusus yang akan dicapai oleh setiap perusahaan tentu berbeda. Untuk organisasi atau perusahaan berskala besar, standar ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan produktivitas yang meningkat dengan kualitas produk yang bermutu dan konsisten serta mengurangi biaya (*cost*) mereka serta menciptakan performa bisnis yang optimal.⁶⁸ Perusahaan besar tentu tetap memikirkan nama baik perusahaan di mata konsumen sehingga menerapkan sistem manajemen mutu yang terstandar merupakan salah satu kunci untuk menjaga nama perusahaan tersebut. Hal ini berbeda dengan perusahaan berskala kecil dan menengah. Mereka mengadopsi standar ini dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen serta untuk mengetahui timbal balik konsumen atas kualitas yang diberikan.⁶⁹

Untuk mendapatkan sertifikasi khususnya SNI ISO 9001 : 2015 ini pemerintah bermitra dengan Lembaga Sertifikasi Produk, baik dari BUMN maupun

⁶⁷ Wawan Dewanto, et.al., *Internasionalisasi UKM : Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*, (Bandung: Penerbit Andi, 2018).

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*



lembaga swasta yang menangani sertifikasi produk dan telah diakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional).⁷⁰

“...Bahkan untuk sertifikasinya, harus melalui pihak ketiga. Panduan dan alurnya mungkin BSN, Kementerian Perindustrian punya, tapi untuk melakukan sertifikasi itu melalui Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro) nanti biayanya nya bermacam-macam lah dan itu lumayan besar. Itu sudah ranah mereka.”⁷¹

(Bapak Kacung Abdullah, Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian RI, 2020)

Dalam pelayanan sertifikasi tersebut, lembaga ini mengacu pada ketentuan alur dari pemerintah melalui BSN (Badan Standardisasi Nasional). Adapun alur permohonan sertifikasi produk terdiri dari proses pengecekan SNI terkait produk yang akan disertifikasi, kemudian mengunjungi LSPro terkait, dan mengirimkan dokumen permohonan. Dokumen permohonan yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut harus memenuhi persyaratan di antaranya fotokopi akte notaris, perusahaan, SIUP, TDP, NPWP, surat pendaftaran merk dari ditjen HAKI.⁷² Setelah mengirimkan dokumen permohonan, selanjutnya akan diadakan audit kelengkapan, kebenaran, dan kecukupan perusahaan oleh LSPro terkait. Apabila dari hasil audit telah dinyatakan benar, LSPro akan mengurus dan menerbitkan sertifikat dan lisensi SNI perusahaan tersebut.⁷³ Tidak hanya itu, kegiatan masih berlanjut hingga tinjauan kembali dan evaluasi oleh LSPro terhadap perusahaan tersebut untuk mengetahui

⁷⁰ Badan Standardisasi Nasional, "Bagaimana Proses Mendapatkan Sertifikasi SNI untuk Produk," *bsn.go.id.*, <https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/7008/Infografis---Alur-Proses-Sertifikasi-SNI-pada-Produk>. [diakses pada tanggal 23 Januari 2020]

⁷¹ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*

kekurangan atau ketidaksesuaian yang dilakukan perusahaan. Apabila ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian, maka perusahaan tersebut harus memperbaiki sistem mereka sesuai dengan ketentuan SNI yang berlaku.

Dalam permohonan sertifikasi, audit, hingga proses evaluasi yang dijalankan oleh LSPro ini tentu membutuhkan biaya yang cukup besar. Bahkan setiap LSPro memiliki harga yang beragam. Namun untuk SNI ISO 9001 : 2015 biasanya membutuhkan biaya sekitar Rp 20.000.000 hingga 39.000.000.⁷⁴ Biaya ini merupakan paket lengkap dimulai dari jasa konsultasi, audit, hingga evaluasi. Besaran biaya tersebut juga bergantung pada jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan terkait, semakin sedikit jumlah karyawan maka semakin rendah biaya yang harus dikeluarkan. Selain dari segi biaya, penerapan SNI ISO 9001 : 2015 ini juga memiliki perbedaan dalam hal masa berlakunya. Penerapan masa berlaku ini juga bergantung dari jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, yaitu sekitar 6 hingga 8 bulan untuk karyawan di bawah 50 orang, kemudian 8 hingga 12 bulan untuk perusahaan yang memiliki karyawan mencapai 500 orang, serta 12 hingga 15 bulan untuk perusahaan besar.⁷⁵ Selain itu ketentuan masa berlaku ini juga berbeda dari lembaga satu dengan lembaga yang lain.

“...sukarela itu. Bahkan untuk sertifikasinya, harus melalui pihak ketiga. Panduan dan alurnya mungkin BSN, Kementerian Perindustrian punya, tapi untuk melakukan sertifikasi itu melalui Lembaga Sertifikasi

⁷⁴ Multiple Training and Consulting, "Biaya Konsultasi," 2020. <<https://konsultaniso.web.id/about-us/biaya-konsultasi/>>. [diakses pada tanggal 23 Januari 2020]

⁷⁵ ISO INDONESIA CENTER, "Berapa Lama Waktu untuk Menerapkan ISO 9001:2015?," last modified August 11, 2016. <<https://isoindonesiacenter.com/berapa-lama-waktu-untuk-menerapkan-iso-90012015/>>. [diakses pada tanggal 28 Januari 2020]

Produk (LSPro) nanti biayanya bermacam-macam lah dan itu lumayan besar...”

(Bapak Kacung Abdullah, Staf Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian RI, 2020)

Berdasarkan ketentuan dan biaya yang harus dikeluarkan cukup besar, SNI ini bersifat tidak wajib (sukarela) sehingga tidak semua perusahaan bahkan IKM untuk melakukan sertifikasi ini.⁷⁶

Selain mengadaptasi dari standar internasional terkait sistem manajemen mutu, pemerintah Indonesia juga menciptakan SNI khusus batik yang menjelaskan terkait pengertian, istilah dan proses, syarat, metode yang ada di sepanjang proses membatik.⁷⁷ Beberapa hal tersebut tercantum dalam SNI 0239 : 2014 dan SNI 8302-8304 : 2016.⁷⁸ Untuk SNI 0239 : 2014 dikhususkan untuk menjelaskan pengertian dan istilah yang ada dalam proses dan tahapan membatik.⁷⁹ Dalam SNI ini juga menyebutkan istilah dan nama peralatan yang digunakan sepanjang proses membatik. Dengan adanya SNI diharapkan perajin, pengusaha, maupun pembeli mampu membedakan produk yang dikategorikan batik dan bukan batik (motif batik). Perbedaan tersebut memang secara umum sangat sulit apabila tidak memahami karakter yang ada. Dengan demikian adanya standar ini ditujukan untuk acuan dalam membedakan produk batik dan motif batik saja. Dengan adanya acuan

⁷⁶ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

⁷⁷ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Badan Standardisasi Nasional, *Batik : Pengertian dan Istilah*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2014).



pembeda ini kemudian membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat secara umum terkait produk batik yang juga akan mempengaruhi nilai dari produk batik tersebut.

Sedangkan SNI 8302-8304 : 2016 dikhususkan untuk menjelaskan terkait *ciri, syarat dan metode uji* terhadap batik.⁸⁰ Dalam SNI 8302 : 2016 dikhususkan untuk menjelaskan ciri, syarat dan metode uji untuk batik tulis saja. SNI 8303 : 2016 dikhususkan untuk batik cap yang juga meliputi ketiga elemen tersebut. Kemudian SNI 8304 : 2016 memiliki fungsi yang sama yang dikhususkan untuk batik kombinasi (tulis dan cap). Ketiga jenis batik tersebut memiliki syarat mutu SNI yang sama, yang membedakan hanya pada ciri dari masing-masing jenis tersebut. Standar syarat mutu yang diatur dalam ketiga SNI tersebut dibuat untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis uji mutu produk batik yang terdiri dari kualitas kain, kualitas warna, perubahan terhadap warna karena proses pencucian, gosokan, maupun keringat, serta cahaya matahari.⁸¹ Dari beberapa hal jenis uji mutu yang dilakukan tidak lain dimaksudkan untuk melihat daya tahan batik dan perlindungan konsumen.

4.2. Kebijakan Domestik

Dalam melaksanakan internasionalisasi batik Indonesia ke pasar global, aktor utama yang berperan adalah industri batik (IKM). Namun pelaksanaan tersebut tidak terlepas dari dorongan dan stimulus dari pemerintah melalui sasaran

⁸⁰ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

⁸¹ *Ibid.*

rencana strategis dan kebijakan untuk mendukung dan memperlancar proses internasionalisasi tersebut. Pada lingkup domestik pemerintah juga memiliki kebijakan dan strategi sebagai bentuk acuan rencana ke depan terutama dalam mempersiapkan IKM batik agar siap melaksanakan internasionalisasi. Kebijakan dan strategi tersebut tercantum di rencana strategis dan peraturan dari berbagai lembaga khususnya pada kurun waktu 2015-2019 yang meliputi :

a. Pengadaan Pelatihan, Penelitian, dan Pengembangan Batik

Dalam rangka meningkatkan daya saing IKM, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan fasilitasi yang sesuai. Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 pasal 72⁸² menyebutkan bahwa pemerintah memberikan fasilitas kepada IKM, antara lain untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan sertifikasi kompetensi; bantuan dan bimbingan teknis, bantuan bahan baku penolong, mesin dan peralatan; pengembangan produk; bantuan pencegahan pencemaran lingkungan; bantuan informasi terkait pasar, promosi, dan pemasaran; serta kemitraan. Hal tersebut salah satunya juga diterapkan pada IKM batik.⁸³

⁸² UU RI No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, Pasal 72 (1) berbunyi Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pembangunan dan pemberdayaan Industri kecil dan Industri menengah untuk mewujudkan Industri kecil dan Industri menengah yang berdaya saing; berperan signifikan dalam penguatan struktur Industri nasional; berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui perluasan kesempatan kerja; dan menghasilkan barang dan/atau Jasa Industri untuk diekspor. (2) Untuk mewujudkan Industri kecil dan Industri menengah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan perumusan kebijakan; penguatan kapasitas kelembagaan; dan pemberian fasilitas.

⁸³ Kementerian Perindustrian. "Pidato Menteri Perindustrian Pada Acara Pembukaan GBN," *kemenperin.go.id.*, June, 2015.
<[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/7897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-\(GBN\)-2015-tanggal-24-Juni](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/7897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-(GBN)-2015-tanggal-24-Juni)>



Untuk menunjang perkembangan IKM batik di Indonesia, pemerintah juga bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* yang bergerak di bidang perajin dan pengusaha batik, akademisi, yayasan dan asosiasi batik. Tindakan ini dilaksanakan sebagai bentuk pengembangan terhadap inovasi terhadap IKM dan produk batik di Indonesia. Kemajuan teknologi dan industrialisasi mendorong IKM batik ini untuk lebih mengembangkan produk dan mampu beradaptasi dengan kondisi modern saat ini. Melalui kerjasama ini pemerintah melaksanakan program khususnya untuk memberikan fasilitas bimbingan teknis, pelatihan, maupun litbang (penelitian dan pengembangan) bagi IKM batik.⁸⁴ Pelatihan dan bimbingan teknis yang dilaksanakan ini didominasi oleh tema pengembangan bahan atau zat warna alam dan lilin (malam) dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal.⁸⁵⁸⁶

Kemudian dilanjutkan dengan program rekayasa alat tepat guna dan pengembangan desain batik di setiap zona wilayah.

“...melakukan penelitian dan pengembangan (litbang) terkait pembuatan parafin dari limbah, perekayasaan alat tepat guna

2015&ved=2ahUKEwiCg6SpzrnmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVa>.
[diakses pada tanggal 12 Desember 2019]

⁸⁴ Ditjen IKMA, "*Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).

⁸⁵ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Rencana Strategis 2015-2019*, Rencana Strategis Lembaga, (Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2014).

⁸⁶ Untuk memperdalam rencana strategis BBKB dalam kurun waktu 2015-2019 dapat dilihat di Rencana Strategis Tahun 2015-2019 yang memiliki visi pembangunan industri nasional jangka panjang "Membawa Indonesia pada tahun 2025 untuk menjadi Negara Industri Tangguh Dunia". Dalam rencana strategis tersebut disebutkan bahwa sasaran strategis yang dilaksanakan meliputi : meningkatnya penerapan hasil litbang dan perekayasaan teknologi oleh industri; meningkatnya litbang berbasis sumber daya lokal dan ramah lingkungan; meningkatnya pengembangan desain produk kerajinan dan batik.



seperti kompor dan cangting cap, dan pengurangan limbah untuk pencegahan pencemaran...’’⁸⁷

(Heri Pramono, BBKB, 2020)

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan, untuk rekayasa alat tepat guna dikhususkan pada pembuatan kompor dan cangting untuk membuat batik.⁸⁸ Selain untuk mengembangkan alat tepat guna, ketiga hal terkait pengembangan zat warna alam, lilin, dan rekayasa ini dilakukan untuk mendukung program pemerintah dalam memberikan bantuan pencegahan pencemaran lingkungan.⁸⁹ Sedangkan untuk pengembangan desain batik dilakukan melalui kerjasama dengan asosiasi di setiap zona wilayah untuk mengembangkan motif dan desain. BBKB bersama asosiasi maupun IKM secara mandiri juga memberikan fasilitas konsultasi untuk diversifikasi motif dan desain sehingga setiap daerah di Indonesia memiliki motif dan corak yang menjadi keunggulan mereka. Hal ini sangat dibutuhkan untuk memperkaya keberagaman motif dan desain batik serta memperoleh peluang *tren* pasar sehingga tidak terancam lebih jauh atas desain tekstil dan produk tekstil yang ada saat ini.⁹⁰

⁸⁷ Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Kementerian Perindustrian. "Pidato Menteri Perindustrian Pada Acara Pembukaan GBN," *kemenperin.go.id.*, June, 2015.
<[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-\(GBN\)-2015-tanggal-24-Juni-2015&ved=2ahUKEwiCg6SpzrnmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usq=AOvVa](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-(GBN)-2015-tanggal-24-Juni-2015&ved=2ahUKEwiCg6SpzrnmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usq=AOvVa)>.
[diakses pada tanggal 12 Desember 2019]

⁹⁰ Balai Besar Kerajinan dan Batik, "Reviu III Rencana Strategis 2015-2019," *bbkb.kemenperin.go.id.*, last modified June 11, 2019.



b. Pemberian Fasilitas dan Akses Pembiayaan IKM Batik

Kebutuhan IKM batik untuk menembus pasar global memang menjadi suatu tantangan, mengingat skala industri yang masih kecil dan menengah sehingga memiliki keterbatasan di berbagai aspek. Salah satunya terkait finansial. Biaya (*cost*) menjadi salah satu faktor penting untuk melakukan tahap produksi dan distribusi bagi IKM. Apabila biaya yang dimiliki tidak mencukupi, maka proses produksi mereka akan terancam gagal. Untuk mengurangi menurunnya produktivitas IKM batik, pemerintah juga mengadakan bantuan restrukturisasi mesin dan/ atau peralatan.⁹¹

Tindakan ini dilakukan untuk mendorong produktivitas IKM batik sehingga terjadi peningkatan hasil produksi. Selain dari segi peralatan, pemerintah juga membentuk lembaga khusus yang dimaksudkan untuk membantu pelaku IKM dalam berkonsultasi terkait pemenuhan bahan baku serta pengembangan produk, yaitu *Material Center*⁹² dan *Free Trade Agreement Center (FTA Center)*⁹³. Kedua lembaga tersebut dibentuk untuk menangani industri khususnya berskala kecil dan menengah dalam rangka mengembangkan dan memberdayakan IKM sehingga lebih berdaya saing dan kompetitif. FTA Center ini juga bekerjasama dengan Kementerian

<https://bbkb.kemenperin.go.id/post/read/reviu_ii_dan_iii_rencana_strategis_2015__2019_0.>
[diakses pada tanggal 6 Januari 2020]

⁹¹ Ditjen IKMA, "*Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).

⁹² *Ibid.*

⁹³ Kementerian Perdagangan RI, *FTA Center*, Jakarta, December 1, 2017.

Perdagangan sehingga dalam memberikan fasilitas dan layanan saling terkait. Salah satunya terkait pasar dan pemasaran.⁹⁴

Pasar dan potensi yang ada menjadi sebuah peluang bagi IKM, termasuk batik untuk mampu menangkap peluang sehingga produk yang ditawarkan tepat sasaran. Untuk pasar global, pelayanan yang diberikan oleh pemerintah berupa *International Trade Promotion Center* (ITPC) dan atase perdagangan sebagai perwakilan Indonesia di suatu negara.⁹⁵ Melalui keduanya ini pelaku IKM batik dapat melihat pasar di negara mana saja yang berpeluang besar untuk produk yang ditawarkan, salah satunya produk batik ini. Lebih dari itu, dalam ITPC maupun atase perdagangan ini juga mencantumkan importir dan eksportir yang telah mengirimkan dan/atau menerima suatu produk sehingga dapat memperoleh informasi potensi dan peluang pasar yang ada.⁹⁶ Selain itu, *market brief* juga dapat ditemukan dalam ITPC maupun atase perdagangan di negara tertentu.⁹⁷ *Market Brief* ini yang kemudian menjadi instrument bagi pelaku usaha (IKM batik) untuk melihat peluang pasar di negara tertentu.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ Kementerian Perdagangan RI, "Indonesian Trade Promotion Center," *djpen.kemendag.go.id.*, 2011. <http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc>. [diakses pada tanggal 24 November 2019]

⁹⁶ Kementerian Perdagangan RI, *FTA Center*, Jakarta, December 1, 2017.

⁹⁷ FTA Center, *Posisi Batik di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 8, 2019.



4.3. Batik Dalam Pariwisata

Saat ini perkembangan batik semakin terlihat, terlebih juga di tempat pariwisata budaya. Beragam bentuk produk batik yang biasa ditemukan di tempat wisata dapat berupa souvenir, interior dan eksterior⁹⁸, bahkan alas kaki⁹⁹. Dengan demikian produk batik ini mudah didapatkan dan dinikmati oleh semua kalangan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya di pasar oleh-oleh. Pasar oleh-oleh biasanya berlokasi di pusat pariwisata. Di lokasi tersebut menyediakan berbagai produk khas dari daerah tersebut, salah satunya batik.

"...Iya, wisatawan biasanya mencari produk batik. IKM ini berkontribusi misalkan di tempat pariwisata itu mereka memasok barang atau produk berupa cinderamata, entah itu souvenir seperti shall, atau busana. Selain itu mereka juga memberikan edukasi budaya, seperti menyediakan alat, bahan, dan pembelajaran terkait membuat..."¹⁰⁰
(Bapak Komar, APPBI, 2019)

Batik di setiap daerah memiliki ciri khas motif dan corak masing-masing sehingga wisatawan khususnya penggemar batik akan mengoleksi beragam motif tersebut.

Selain didapatkan di tempat pusat oleh-oleh, batik juga memiliki lokasi sendiri yang dikhususkan untuk memproduksi, memamerkan, sekaligus tempat edukasi bagi wisatawan. Pemerintah melalui kerjasama dengan pengrajin batik di Indonesia mengembangkan kampung khusus batik yang ada di beberapa kota.

Selain tempat wisata, produk batik di kampung batik ini juga menjadi tujuan wisata

⁹⁸ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.

⁹⁹ Kementerian Perdagangan RI, "Market Brief : Potensi Ekspor Alas Kaki Tekstil Di Thailand." *djpen.kemendag.go.id.*, 2015. <<http://djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/27213-market-brief-hs-6404.pdf>>. [diakses pada tanggal 10 Januari 2020]

¹⁰⁰ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.

di daerah tersebut.¹⁰¹ Meskipun keberadaan kampung batik ini telah ada di jaman kerajaan (sebelum terbentuk NKRI), namun keberadaan kampung batik ini masih dipertahankan sebagai pengembangan destinasi wisata tradisional nusantara.

Selain itu Indonesia sedang giat membuat pusat batik sebagai tujuan wisata. Meskipun tidak seramai dan sangat diminati oleh wisatawan seperti destinasi wisata yang lain, namun langkah ini menjadi penting untuk melestarikan batik dan memperhatikan keberadaan pengrajin batik di Indonesia. Melalui pembentukan Pasar 17 Agustus yang berlokasi di Pamekasan, Madura ini menjadi langkah kerjasama pemerintah dengan Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI).¹⁰² Pasar 17 Agustus ini dibentuk pada Oktober 2019 dengan melibatkan pengrajin batik di daerah tersebut. Pasar sekaligus sebagai tempat wisata ini menyediakan berbagai jenis produk batik dengan berbagai level kualitas sehingga harga yang ditawarkan juga beragam.

Di sisi lain, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata juga mendukung promosi batik Indonesia melalui pembentukan Putra-Putri Batik yang ditujukan untuk mendukung pelestarian batik Indonesia.¹⁰³ Selain itu, pembentukan duta batik Indonesia ini juga ditugaskan sebagai *ambassador* Indonesia untuk

¹⁰¹ INDONESIA.GO.ID, "Kampung Batik Laweyan, Saksi Bisu Industri Batik Zaman ke Zaman," November 29, 2019. <<https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/kampung-batik-laweyan-saksi-bisu-industri-batik-zaman-ke-zaman>>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2020]

¹⁰² Liputan 6, "Pasar 17 Agustus Pamekasan Jadi Pasar Batik Tulis Tradisional Terbesar di RI," October 24, 2019. <<https://surabaya.liputan6.com/read/4094266/pasar-17-agustus-pamekasan-jadi-pasar-batik-tulis-tradisional-terbesar-di-ri>>. [diakses pada tanggal 2 Desember 2019]

¹⁰³ Kementerian Pariwisata RI, "Indonesia Miliki Putra-Putri Batik," last modified September 29, 2011. <<https://www.kemenpar.go.id/post/indonesia-miliki-putra-putri-batik>>. [diakses pada tanggal 23 Desember 2019]



melakukan promosi batik di tingkat internasional. Sebagai perwakilan Indonesia di bidang kebudayaan khususnya batik, pemilihan dan penetapan duta batik ini sangat mempertimbangkan wawasan dan pengetahuan mendalam terkait batik di Indonesia. Melalui pembentukan duta batik inilah menjadi salah satu upaya melestarikan dan mengenalkan kembali batik Indonesia.

4.4. Performa Perdagangan Internasional Batik Indonesia

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa industri batik di Indonesia masih berskala kecil dan menengah. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi perajin, pengusaha, serta pemerintah untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan melestarikan batik sebagai warisan budaya dunia. Skala industri yang tergolong kecil dan menengah ini menjadikan industri batik belum memiliki produktivitas yang besar dan pesat seperti produk tekstil lainnya. Bahkan tenaga kerja dalam industri batik Indonesia ini masih memanfaatkan anggota keluarga, saudara, dan warga di sekitar industri tersebut sehingga ketrampiilan serta jumlah tenaga kerja dan kompeten tersebut sangat rendah.¹⁰⁴

Selain dari segi tenaga kerja, industri batik Indonesia juga mengalami hambatan dalam hal bahan baku. Padahal bahan baku batik merupakan salah satu aspek yang harus terpenuhi untuk dapat melakukan proses produksi. Namun sayangnya, ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh perajin batik ini masih belum mampu tercukupi. Untuk jenis kain misalnya. Kain katun dan sutera yang digunakan sebagai salah satu media untuk membatik masih diimpor dari Thailand

¹⁰⁴ Ditjen IKMA, "*Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).



dan China yang sekaligus menjadi pesaing Indonesia dalam bidang tekstil sendiri.¹⁰⁵ Hal tersebut karena ketersediaan kain sutera belum ada di Indonesia sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan import tersebut. Selain kain, pewarna sintetis juga sering mengimpor, baik dari China, India, Jepang, dan Jerman untuk warna tertentu yang lebih bagus kualitasnya.¹⁰⁶

“...Terkait bahan baku. Sebetulnya Indonesia terkait kain sutera maupun katun itu disini tidak ada fiber producernya. Jadi benang sutera, kain katun dan sutera pasti impor. Kita dalam pembuatan batik lebih didominasi oleh kain katun (60%), sutera (20% dan mix fiber. Kemudian untuk warna sintetis kita beberapa juga masih impor, dari India, China, Jepang, Belanda, dan Jerman...”¹⁰⁷ (Bapak Komar, APPBI, 2020)

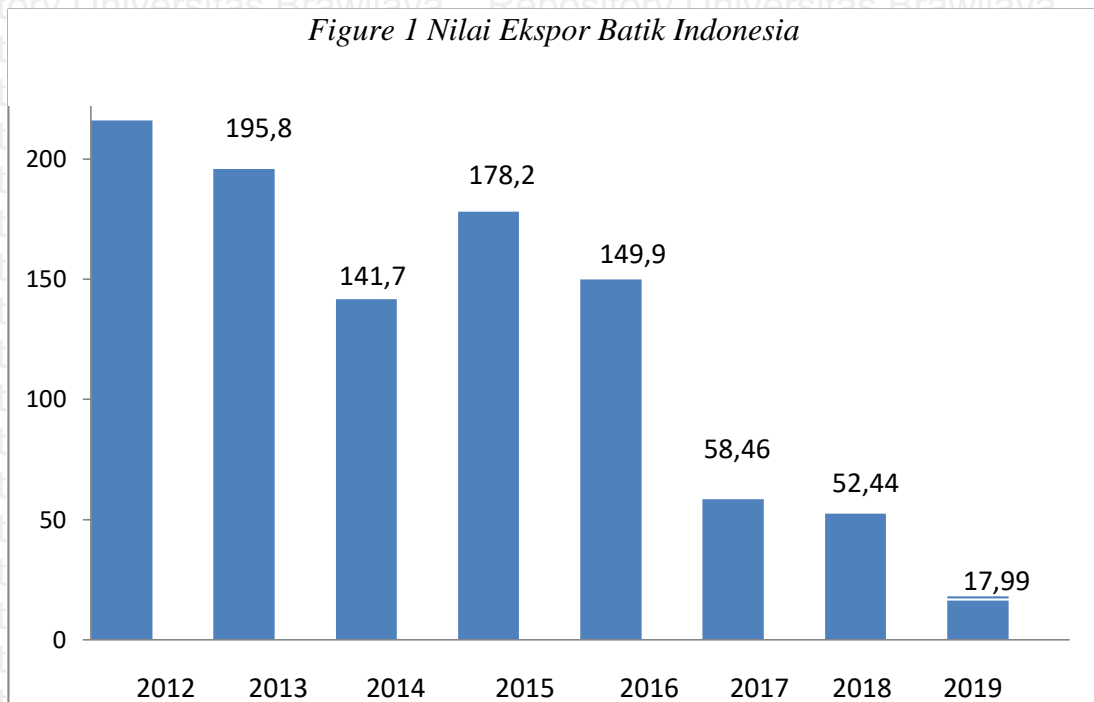
Kurangnya pasokan kain sutera ini menjadi salah satu penghambat yang sekaligus menjadi tantangan bagi IKM batik untuk memproduksi batik mereka. Bahkan kondisi ini mempengaruhi penurunan nilai ekspor batik Indonesia khususnya di tahun 2015 hingga 2019.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.

¹⁰⁷ Ditjen IKMA, *Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*, (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).

Figure 1 Nilai Ekspor Batik Indonesia



Sumber : Laporan Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian RI

Melihat grafik di atas, ekspor batik ini mengalami penurunan pada lima tahun terakhir.¹⁰⁸ Hal ini tercatat (dalam grafik) di tahun 2015 ekspor batik mencapai 178,23 juta (US dollars) dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2019 hanya sebesar 17,99 juta (US dollars).¹⁰⁹ Jika dibandingkan dengan industri Tekstil Dan Produk Tekstil (TPT) di Indonesia, nilai ekspor batik masih memiliki posisi jauh di bawahnya. TPT Indonesia mengalami kenaikan nilai ekspor dari tahun 2016 hingga 2018 sebesar 11,87 miliar (US dolar) menjadi 13,27 miliar (US dolar).¹¹⁰ Bahkan hingga tahun 2019 TPT ini masih mengalami pertumbuhan yang

¹⁰⁸ Ditjen IKMA, "Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019).

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ CNN Indonesia, *Kemenperin Targetkan Ekspor Tekstil Tembus Rp209 T di 2019*, CNN Indonesia, June 23, 2019. <<https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190723080720-92-414590/kemenperin-targetkan-ekspor-tekstil-tembus-rp209-t-di-2019>>. [diakses pada tanggal 25 Januari 2020]

baik, yaitu sebesar 18.93 %.¹¹¹ Berdasarkan kondisi tersebut, performa batik terpaut jauh khususnya dalam hal nilai ekspor, bahkan cenderung menurun. Padahal pada kurun waktu tersebut pemerintah Indonesia sedang giat menyusun kebijakan dan strategi dalam mendorong internasionalisasi batik dan melindungi batik dari ancaman produk motif impor yang masuk ke pasa domestik Indonesia. Hal ini dilakukan melalui pelatihan teknis, penelitian, pengembangan desain batik, hingga pelaksanaan pameran dan promosi berskala internasional, serta pembentukan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 Tahun 2015 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil Batik dan Motif Batik.¹¹²

Selain itu juga didukung dengan terbentuknya Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) yang diharapkan mampu menghimpun seluruh industri batik di seluruh Indonesia.¹¹³ Ini tentu juga menjadi harapan bagi perajin dan pengusaha batik di Indonesia agar dapat menjalin kerjasama dalam mengembangkan batik Indonesia. Namun dalam kondisi ini harapan tersebut tidak terwujud sepenuhnya. IKM batik yang berada di kalangan kecil justru tidak memiliki kapasitas untuk mengembangkan hingga ke pasar global karena kemampuan yang masih terbatas seperti terkait administrasi, standar, hingga sertifikasi dan merk dagang yang dimiliki. Dengan demikian kerjasama yang dilakukan ini menguntungkan pihak IKM batik di kalangan menengah ke atas

¹¹¹ Kementerian Perindustrian, *kemenperin.go.id.*, May 12, 2019. <<https://www.kemenperin.go.id/artikel/20666/Lampau-18-Persen,-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>>. [diakses pada tanggal 25 Januari 2020]

¹¹² Kementerian Perdagangan RI, *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Tahun 2015*, Laporan Kinerja Tahunan, Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2016.

¹¹³ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.



sehingga secara tidak langsung mempengaruhi menurunnya performa IKM batik.

Hal ini dibuktikan dengan catatan resmi di ITPC terkait IKM batik yang mengekspor produknya. Dari daftar tersebut, hanya ditemukan 59 industri batik yang terdaftar dan tercatat di ITPC.¹¹⁴ Kondisi ini menunjukkan adanya *gap* antara

IKM batik yang ada di Indonesia. Hal ini yang kemudian secara tidak langsung berdampak pada menurunnya performa ekspor batik pada kurun waktu

¹¹⁴ Kementerian Perdagangan RI, djpen.kemendag.go.id, 2020, <http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/eks_profiles/index/page:12/prodname:batik#searchresult>. [Diakses pada tanggal 27 Maret 2020]



BAB V

IMPLEMENTASI STRATEGI DAN KEBIJAKAN

Melihat permasalahan di atas, penulis menggunakan pendekatan *Hybrid*

Model untuk menjelaskan implementasi yang dilakukan pemerintah melalui strategi dan kebijakan untuk mendorong internasionalisasi batik Indonesia. Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, model yang dikemukakan oleh Dalgic ini menjelaskan tahapan internasionalisasi dapat meliputi *antecedent*, *planning*, dan *execution phase*.¹¹⁵ Pada bab ini penulis menjelaskan tahapan implementasi strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia sesuai dengan model tersebut dan berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada.

5.1. *Planning Phase*

Pada tahap *planning* ini Dalgic menjelaskan bahwa aktor, dalam hal ini adalah Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik, melakukan upaya untuk membaca dan menentukan pasar yang relevan dengan produk mereka.¹¹⁶ Sesuai dengan topik penelitian ini, penulis menggambarkan implementasi strategi dan kebijakan yang dilakukan pemerintah dalam setiap tahapan internasionalisasi yang dijalankan oleh IKM batik. Dalam melakukan upaya tersebut diperlukan pemerintah membantu melihat potensi peluang pasar global yang dapat dimasuki oleh IKM batik yang bersangkutan. Pemerintah sebagai salah satu pihak yang

¹¹⁵ Lei Li & Li/Tevfik Dalgic, "Internationalization Process of Small and medium-sized Enterprises : Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning," *Management International Review*, Vol.44, (2004): 93-116.

¹¹⁶ *Ibid.*

berperan dalam mendukung upaya tersebut yaitu dengan bekerjasama dan membentuk lembaga untuk memberikan bantuan terkait penentuan pasar global bagi IKM batik, baik dengan membangun jejaring internasional (level eksternal) maupun domestik (level internal).

5.1.1. Level Eksternal

Level eksternal ini dimaksudkan untuk menjelaskan implementasi kebijakan dan strategi pada tahap *planning* yang dilakukan pemerintah utamanya untuk melihat potensi dan peluang pasar global yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal seperti aktor di negara lain.

Tahapan ini menjadi langkah yang dilakukan pemerintah untuk mendukung internasionalisasi batik khususnya dalam hal *market research and selection* sehingga prioritas utama dalam tahapan ini akan terlihat. Dalam hal ini pemerintah mengimplementasikan kebijakan dan strategi dalam mendorong internasionalisasi batik ini melalui pembentukan sebuah lembaga, yaitu *Free Trade Agreement Center* (FTA Center).¹¹⁷ FTA Center ini diciptakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang juga dapat membantu pelaku ekonomi, salah satunya IKM batik ini untuk melihat peluang pasar yang ada melalui pelayanan yang diberikan.

FTA Center memiliki kantor cabang yang tersebar di lima kota besar dengan pelayanan konsultasi bagi IKM maupun UKM, salah satunya termasuk batik. Dalam pelayanannya, FTA Center juga mengakses

¹¹⁷ Kementerian Perdagangan RI, *FTA Center*, Jakarta, December 1, 2017.

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) dan/ atau atase perdagangan

Indonesia di luar negeri untuk mengetahui potensi pasar yang dapat dimasuki oleh IKM batik ini.¹¹⁸

“...Seperti FTA Center ini, kami biasanya banyak didatangi IKM, termasuk batik ini sendiri untuk berkonsultasi dalam hal pengembangan pasar global mereka...”¹¹⁹

(Bapak Rossanto, FTA Center, 2019)

Selain itu, ITPC atau atase perdagangan ini juga menghasilkan *market brief*¹²⁰ yaitu bentuk laporan produk Indonesia di pasar negara tertentu yang dapat dijadikan referensi dan acuan bagi IKM untuk melihat riwayat dan potensi batik di suatu negara. Hal ini tentu menjadi penting untuk melihat faktor apa saja yang dapat dilakukan maupun dihindari oleh IKM batik dalam memasuki pasar global di negara tertentu.

Dalam pelayanannya, produk batik Indonesia memang masih terbatas tercatat dan dipromosikan di ITPC maupun atase perdagangan yang ada. Selama kurun waktu 2015-2019, *market brief* untuk batik masih ada satu, yaitu dari ITPC di Negara Amerika Serikat (2013).¹²¹ Sedangkan *market brief* yang lain melalui ITPC Osaka, Jepang tahun 2017 lalu.¹²²

Keduanya menunjukkan prospek, potensi, dan kondisi produk batik

¹¹⁸ FTA Center, *Posisi Batik di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 8, 2019.

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ Atase Perdagangan Washington, *Prospek Produk Fashion Berbasis Budaya Indonesia di Pasar Amerika Serikat*, Market Brief, (Washington: Atase Perdagangan Washington, 2016).

¹²² ITPC Osaka, *Market Brief HS 6304*, (Market Brief, Osaka: ITPC Osaka, 2013).



Indonesia yang ada disana sehingga sedikit memberikan gambaran kepada IKM batik untuk memperhatikan hal apa saja yang dibutuhkan dalam menembus pasar di negara tersebut.

Di Amerika, produk batik menjadi salah satu produk yang diminati. Hal ini ditunjukkan dengan adanya prospek yang baik tentang produk fashion berbasis budaya Indonesia di Amerika tersebut. Melalui *market brief* tersebut, masyarakat disana lebih menyukai *fashion* etnik yang bergaya kontemporer dan modern sehingga sesuai dengan tren *fashion* yang dimiliki mereka.¹²³ Beberapa pengusaha batik juga telah menembus pasar Amerika ini, seperti batik *Bin House* karya Obin, dan *Exquisite Balinese Batik by Mirah*.¹²⁴ Dalam hal peluang pasar di Amerika, memang industri batik khususnya yang masih berskala kecil memang membutuhkan upaya yang lebih besar untuk promosi dan menetapkan harga yang tepat. Masyarakat Amerika termasuk mudah dalam menerima budaya yang dimiliki oleh negara lain seperti batik, tenun, dan produk berbasis etnik lainnya. Hal ini juga di dukung dengan daya beli masyarakat yang tinggi. Meskipun demikian, mereka cenderung tidak berkenan membeli pakaian dengan harga yang tinggi sehingga diperlukan pemahaman khusus kepada mereka terkait batik dan pembuatannya.¹²⁵

¹²³ Atase Perdagangan Washington, *Prospek Produk Fashion Berbasis Budaya Indonesia di Pasar Amerika Serikat*, Market Brief, (Washington: Atase Perdagangan Washington, 2016).

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ Atase Perdagangan Washington. 2016. *Prospek Produk Fashion Berbasis Budaya Indonesia di Pasar Amerika Serikat*. Market Brief, Washington: Atase Perdagangan Washington.

Berbeda halnya dengan Amerika, Jepang khususnya Osaka menjadi tujuan ekspor batik Indonesia yang didominasi oleh kain dengan jumlah yang cukup banyak.¹²⁶ Desainer Jepang sengaja membeli dalam jumlah yang cukup banyak karena akan dikreasikan dengan kain bermotif khas Jepang sendiri yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik motif tekstilnya. Karakteristik motif tekstil Jepang pada umumnya hampir sama dengan jenis kain batik Indonesia yaitu meliputi permukaan kain yang tidak kasar, mampu menyerap keringat dan nyaman, dan memiliki *watermark*.¹²⁷ Selain itu, masyarakat Jepang biasanya memilih batik Indonesia sebagai cinderamata atau oleh-oleh khas dari Indonesia. Mereka memilih bahan yang tipis dan nyaman untuk dipakai pada musim panas disana. Meskipun Indonesia memiliki kerjasama perdagangan IJEPA (*Indonesia-Japan Partnership Agreement*)¹²⁸, namun pengusaha batik Indonesia juga harus mempertimbangkan prinsip dan peraturan yang khas dari pasar Jepang ini. Salah satunya terkait komitmen. Jepang adalah negara yang memiliki prosedur ketat dalam hal impor barang salah satunya terkait komitmen antara kedua pihak (eksportir dan importir) sehingga barang yang dikirim harus sesuai dengan peraturan dan kesepakatan yang telah dibentuk sebelumnya.¹²⁹

¹²⁶ ITPC Osaka, *Market Brief HS 6304*, (Market Brief, Osaka: ITPC Osaka, 2013).

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Ibid.*



Selain bekerjasama dengan ITPC dan atase perdagangan Indonesia di luar negeri, pemerintah melalui seniman batik dan KBRI di Amerika juga membangun jejaring dengan sekolah di Chicago. Hal ini dilakukan untuk menjadikan budaya batik sebagai salah satu kurikulum di sekolah dasar dan menengah yang didorong oleh Duta Besar Indonesia untuk Indonesia. Upaya ini dilakukan dengan mendatangkan seniman sekaligus perajin batik dari Indonesia untuk mengedukasi pengajar sekolah dasar dan menengah di *Public School, Chicago*.¹³⁰ Dengan demikian melalui hal ini, batik Indonesia telah dikenal jauh lebih lama oleh masyarakat di Amerika Serikat.

5.1.2. Level Internal

Di sisi lain, khususnya di level internal atau domestik, pemerintah Indonesia membentuk balai khusus yang menangani batik dan kerajinan. Lembaga ini ditujukan untuk menjamin kualitas batik Indonesia dalam mengakses pasar internasional dari informasi peluang dan potensi pasar global yang didapatkan melalui lembaga bentukan pemerintah yang di luar negeri sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Dengan demikian pada level ini aktor yang berperan penting adalah Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) sebagai lembaga yang dikhususkan untuk memberikan fasilitas dan pelayanan terkait pengembangan IKM batik, serta Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang turut serta membantu dalam

¹³⁰ Suprijadi & Irham Suryo Susanto, "Diplomasi Batik Indonesia Di Amerika Serikat Pada Masa Pemerintahan Soesilo Bambang Yudhoyono," *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember XII (1)* (2015): 1-16.

memberikan dukungan pemasaran serta pengembangan dan inovasi desain batik.

Dalam pembentukannya, BBKB memiliki fokus utama sebagai penyedia layanan penelitian, pengembangan, dan pelatihan IKM batik. Balai ini berlokasi di Yogyakarta sebagai salah satu sentra terbesar batik Indonesia.¹³¹

“...lingkup kita ini hanya untuk fasilitasi, konsultasi pengembangan, pemasaran, serta uji laboratorium untuk produk batik dan kerajinan saja. Hal itu ditujukan untuk membantu IKM dalam meningkatkan produktivitasnya...”¹³²

(Bapak Heri Pramono, BBKB, 2020)

Lembaga ini berada di bawah naungan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang memang dikhususkan untuk memberikan jasa atau layanan konsultasi, pelatihan, dan fasilitasi kepada perajin maupun pengusaha batik dan kerajinan, khususnya IKM.¹³³ Berkaitan dengan hal tersebut, lembaga ini juga bekerjasama dengan dinas perindustrian tingkat provinsi dan kabupaten, serta APPBI yang menghimpun perajin dan pengusaha batik yang ada di Indonesia.¹³⁴ Bentuk kerjasama ini ditujukan untuk memudahkan pemerintah dalam berkoordinasi langsung dengan pihak IKM sebagai pelaku utama khususnya tentang pembuatan dan pemasaran batik.

¹³¹ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Rencana Strategis 2015-2019*, Rencana Strategis Lembaga, (Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2014).

¹³² Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.

¹³³ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *op.cit.*, hlm 6-9

¹³⁴ *Ibid.*



Dengan demikian, pemerintah dapat memperoleh informasi terkait batik dan IKM-nya, baik dari sisi kelemahan, maupun peluang yang kemudian akan dijadikan sebagai salah satu rencana strategis pemerintah ke depannya.

Sedangkan pada level perajin, pemerintah Indonesia telah mengukuhkan Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia pada tahun 2017.¹³⁵ Melalui asosiasi ini, diharapkan mampu menghimpun kekurangan, kelebihan, dan hambatan dari anggota (IKM) nya. Pembentukan asosiasi ini dapat dikatakan salah satu upaya IKM batik di Indonesia untuk mendukung internasionalisasi batik. Dalam kinerjanya, asosiasi ini juga membentuk strategi, visi, dan misi terutama untuk melestarikan dan mempertahankan batik Indonesia sehingga tetap dikenal dan menjadi budaya tak benda yang diakui secara internasional. Dengan demikian tidak salah apabila IKM batik ini menjadikan kegiatan mereka sebagai bentuk perencanaan dalam mendukung proses “*menduniakan batik*” karena antara satu IKM dengan IKM yang lain dapat saling bertukar informasi, baik terkait pasar, ketersediaan bahan baku, maupun hambatan yang dialami.

“...karena kita termasuk aktor utama, ada perajin yang lebih mengetahui terkait kondisi lapangan bagaimana perkembangan motif corak dan filosofi, kemudian dari pengusahanya mengenai bagaimana mengembangkan batik, menyusun program, kita yang lebih mengetahui hal tersebut seperti apa...”¹³⁶
(Bapak Komar, Ketua APPBI, 2019)

¹³⁵ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.

¹³⁶ *Ibid.*



Berdasarkan upaya di atas, pemerintah mencoba mempertemukan dan menghubungkan IKM batik sebagai aktor utama untuk dapat mengembangkan produksinya sesuai dengan pasar global yang ditargetkan. Dengan adanya tindakan ini, akhirnya pemerintah dapat memberikan dorongan dan stimulus bagi IKM batik melalui pelatihan, pengembangan, serta pameran nasional.

a. Pengadaan Pelatihan, Penelitian, dan Pengembangan Batik

Dalam rangka meningkatkan daya saing IKM, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan fasilitasi yang sesuai. Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014, pasal 72 menyebutkan bahwa pemerintah memberikan fasilitas kepada IKM, antara lain untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan sertifikasi kompetensi; bantuan dan bimbingan teknis, bantuan bahan baku penolong, mesin dan peralatan; pengembangan produk; bantuan pencegahan pencemaran lingkungan; bantuan informasi terkait pasar, promosi, dan pemasaran; serta kemitraan.¹³⁷ Hal tersebut salah satunya juga diterapkan pada IKM batik. Untuk menunjang perkembangan IKM batik di Indonesia, pemerintah juga bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* yang bergerak di bidang

¹³⁷ Kementerian Perindustrian. "Pidato Menteri Perindustrian Pada Acara Pembukaan GBN," *kemenperin.go.id.*, June, 2015. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/7897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-\(GBN\)-2015-tanggal-24-Juni-2015&ved=2ahUKEwiCg6SpznmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usq=AOvVa](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/7897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-(GBN)-2015-tanggal-24-Juni-2015&ved=2ahUKEwiCg6SpznmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usq=AOvVa). [diakses pada tanggal 12 Desember 2019]



perajin dan pengusaha batik, akademisi, yayasan dan asosiasi batik.

Tindakan ini dilaksanakan sebagai bentuk pengembangan terhadap inovasi terhadap IKM dan produk batik di Indonesia. Kemajuan teknologi dan industrialisasi mendorong IKM batik ini untuk lebih mengembangkan produk dan mampu beradaptasi dengan kondisi modern saat ini. Melalui kerjasama ini pemerintah melaksanakan program khususnya untuk memberikan fasilitas bimbingan teknis, pelatihan, maupun litbang (penelitian dan pengembangan) bagi IKM batik.¹³⁸ Pelatihan dan bimbingan teknis yang dilaksanakan ini didominasi tema pengembangan bahan atau zat warna alam dan lilin (malam) dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal.¹³⁹

Kemudian dilanjutkan dengan program rekayasa alat tepat guna dan pengembangan desain batik di setiap zona wilayah.

“...melakukan penelitian dan pengembangan (litbang) terkait pembuatan parafin dari limbah, perekayasa alat tepat guna seperti kompor dan cangking cap, dan pengurangan limbah untuk pencegahan pencemaran...”¹⁴⁰

(Heri Pramono, BBKB, 2020)

¹³⁸ Ditjen IKMA, *"Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)"*, (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019). Dalam strategi yang tercantum di Model Pemberdayaan ini, pemerintah memberikan upaya untuk pengembangan sentra IKM batik yang meliputi pelatihan teknis dan desain batik zat warna alam; pelatihan dalam rangka regenerasi; pelatihan aplikasi zat warna alam; pendampingan tenaga ahli batik; bimbingan teknis penerapan dan pewarnaan menggunakan zat warna alam; serta bimbingan teknis pembuatan desain baru batik. Pelaksanaan kegiatan tersebut tersebar di beberapa daerah dengan melibatkan paling sedikit 20 orang.

¹³⁹ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Rencana Strategis 2015-2019*, Rencana Strategis Lembaga, (Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2014).

¹⁴⁰ Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.



Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan, untuk rekayasa alat tepat guna dikhususkan pada pembuatan kompor dan cangting untuk membuat. ¹⁴¹ Selain untuk mengembangkan alat tepat guna, ketiga hal terkait pengembangan zat warna alam, lilin, dan rekayasa ini dilakukan untuk mendukung program pemerintah dalam memberikan bantuan pencegahan pencemaran lingkungan. ¹⁴² Sedangkan untuk pengembangan desain batik dilakukan melalui kerjasama dengan asosiasi di setiap zona wilayah untuk mengembangkan motif dan desain. BBKB bersama asosiasi maupun IKM secara mandiri juga memberikan fasilitas konsultasi untuk diversifikasi motif dan desain sehingga setiap daerah di Indonesia memiliki motif dan corak yang menjadi keunggulan mereka. ¹⁴³ Hal ini sangat dibutuhkan untuk memperkaya keberagaman motif dan desain batik sehingga tidak terancam lebih jauh atas desain tekstil dan produk tekstil yang ada saat ini.

Dalam pelaksanaannya, pelatihan serta penelitian dan pengembangan (litbang) ini dilakukan untuk mengembangkan

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² Ditjen IKMA, "*Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).

¹⁴³ Balai Besar Kerajinan dan Batik, "Reviu III Rencana Strategis 2015-2019," *bbkb.kemenperin.go.id.*, last modified June 11, 2019.

<https://bbkb.kemenperin.go.id/post/read/reviu_ii_dan_iii_rencana_strategis_2015_2019_0>. [diakses pada tanggal 6 Januari 2020]

produk sehingga IKM batik disiapkan untuk mampu terjun langsung ke pasar global. Seperti terkait zat warna alam. Beberapa pasar memang menginginkan batik ramah lingkungan dengan penggunaan zat warna alam.¹⁴⁴ Zat warna alam yang digunakan dalam pengembangan ini dibuat dari bahan baku tumbuhan lokal, seperti kayu mahoni, kayu secang, mengkudu / pace, tingi, tegeran, dan masih banyak lagi.¹⁴⁵ Bahan tersebut kemudian diolah menjadi zat warna alam yang digunakan untuk membatik. Tindakan ini juga sangat diapresiasi oleh BBKB karena saat ini Indonesia juga tengah menuju batik ramah lingkungan, sekaligus menjadi rencana strategis BBKB pada tahun 2015-2019.¹⁴⁶ Kemudian pengembangan lilin atau malam. APPBI bersama BBKB mengadakan litbang terkait pembuatan lilin dengan memanfaatkan limbah. Mereka memanfaatkan limbah sawit sebagai bahan baku lilin tersebut. Tindakan ini dilakukan melalui sosialisasi *workshop* di Surabaya, Jawa Timur yang juga didukung oleh Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS) Kementerian Keuangan.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.

¹⁴⁵ Arty Israwan, *Pelatihan Batik Warna Alam*, (Diktat Pelatihan, Gresik: Griya Batik Gresik, 2019).

¹⁴⁶ Balai Besar Kerajinan dan Batik, "Reviu III Rencana Strategis 2015-2019," *bbkb.kemenperin.go.id.*, last modified June 11, 2019. <https://bbkb.kemenperin.go.id/post/read/reviu_ii_dan_iii_rencana_strategis_2015___2019_0.> [diakses pada tanggal 6 Januari 2020]

¹⁴⁷ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Sosialisasi Workshop Pengembangan UKM Batik Berbasis Sawit di Indonesia*, *bbkb.kemenperin.go.id.*, last modified November 8, 2019.



Namun sayangnya pelaksanaan ini hanya dihadiri oleh 40 UKM yang ada di Jawa Timur sehingga tidak semua perajin dan pengusaha batik di Indonesia mengikuti kegiatan tersebut.¹⁴⁸ BBKB selaku badan yang menangani terkait batik, mengatakan bahwa hasil litbang tersebut disebarluaskan sehingga semua industri batik dapat memanfaatkannya.

Di samping itu, pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga mengadakan bimbingan teknis untuk meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif batik.¹⁴⁹ Seperti yang diketahui batik merupakan jenis tekstil yang saat ini tengah menjadi bagian dari industri kreatif di Indonesia sehingga diperlukan adanya inovasi untuk meningkatkan kreatifitas dan daya saingnya. Adanya bimbingan teknis ini juga menekankan terkait pentingnya komunikasi yang ada dalam pemasaran IKM batik sehingga pasar yang ditargetkan dapat tercapai. Bahkan, selain dari segi bahan baku dan desain, pengembangan batik juga termasuk rekayasa alat tepat guna seperti canting cap. Canting cap yang selama ini terbuat dari bahan logam (tembaga atau kuningan), saat ini mencoba

https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/sosialisasi_workshop_pengembangan_ukm_batik_berbasis_sawit_di_surabaya_0. [diakses pada tanggal 28 Desember 2019]

¹⁴⁸ *Ibid.*

¹⁴⁹ BEKRAF, "Tingkatkan Kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif Batik, Bekraf Gelar Bimbingan Teknis," *bekraf.go.id.*, last modified October 16, 2016.

<https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/tingkatkan-kapasitas-pelaku-ekonomi-kreatif-batik-bekraf-gelar-bimbingan-teknis>. [diakses pada tanggal 28 Desember 2019]



dikembangkan dengan berbahan dasar kertas.¹⁵⁰ BBKB melakukan litbang bersama asosiasi dan akademisi melakukan rekayasa ini, namun hasilnya belum optimal. Hingga saat ini masih banyak yang kurang berminat karena hasil penyerapan zat warna batik tidak maksimal seperti penggunaan canting cap pada umumnya. Dengan demikian litbang ini masih belum menjadi langkah utama dalam perekayasaan alat khususnya canting cap.

Keseluruhan pelaksanaan penelitian dan pengembangan yang dilakukan di atas merupakan kerjasama asosiasi batik beserta pemerintah melalui perwakilan lembaganya seperti Bekraf dan BBKB. Mereka memberikan fasilitas untuk turut mendorong dan memberikan stimulus bagi industri batik Indonesia untuk tetap bertahan di tengah kondisi modern saat ini, seperti munculnya produk tekstil dengan motif yang lebih menarik dan murah. Sebagai badan khusus batik dan kerajinan, BBKB memiliki juga memiliki kewenangan untuk memberikan fasilitasi program pelatihan teknis, sertifikasi, standardisasi khususnya terkait batik.¹⁵¹

Dalam pelayanannya BBKB memiliki tarif biaya yang beragam. Untuk fasilitasi pelatihan teknis dipatok dengan harga Rp

¹⁵⁰ Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.

¹⁵¹ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Tarif Jasa Layanan*, [bbkb.kemenperin.go.id](https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/tarif_jasa_layanan__0). https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/tarif_jasa_layanan__0. [diakses pada tanggal 21 Januari 2020)

1.900.000 per tema.¹⁵² Berdasarkan tarif tersebut, tidak semua IKM batik mau memanfaatkan fasilitas tersebut secara mandiri karena keterbatasan biaya yang dimiliki. Kondisi inilah yang kemudian menunjukkan memang masih ada *gap* baik di segi IKM maupun pemerintah. IKM batik yang tergabung dalam APPBI juga belum mampu menghimpun secara keseluruhan pelaku industri dalam pelaksanaan litbang dan sertifikasi tertentu. Hal ini disebabkan IKM batik khususnya yang berskala kecil dan berlokasi jauh (di luar Pulau Jawa) memiliki keterbatasan biaya (finansial) untuk menghadiri pelatihan atau bimbingan teknis yang diadakan mayoritas di Pulau Jawa.¹⁵³ Sedangkan dari pihak pemerintah melalui BBKB juga mengatakan bahwa meskipun keseluruhan hasil litbang dipromosikan, namun tidak semuanya dapat berjalan dengan maksimal, bahkan IKM batik juga banyak yang belum menerapkan.¹⁵⁴

b. Pemberian Fasilitas Peralatan dan Bahan Baku

Kebutuhan IKM batik untuk menembus pasar global memang menjadi suatu tantangan, mengingat skala industri yang masih kecil dan menengah sehingga memiliki keterbatasan di

¹⁵² *Ibid.*

¹⁵³ Ditjen IKMA, "*Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).

¹⁵⁴ Heri Pramono, "*Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*", personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.



berbagai aspek. Salah satunya terkait finansial. Biaya (*cost*) menjadi salah satu faktor penting untuk melakukan tahap produksi dan distribusi bagi IKM. Apabila biaya yang dimiliki tidak mencukupi, maka proses produksi mereka terancam gagal. Untuk mengurangi menurunnya produktivitas IKM batik, pemerintah juga mengadakan bantuan restrukturisasi mesin dan/ atau peralatan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perindustrian RI No. 13 Tahun 2018.¹⁵⁵

Tindakan ini dilakukan untuk mendorong produktivitas IKM batik sehingga terjadi peningkatan hasil produksi.

Selain keterbatasan tersebut, peralatan industri batik juga menjadi salah satu yang perlu diperhatikan. Ketidaklayakan atau kerusakan peralatan tentu memengaruhi produktivitas mereka, terutama untuk industri batik yang menengah ke atas dan berorientasi ekspor. Untuk mendorong peningkatan kondisi dan mutu peralatan yang digunakan oleh industri batik ini, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian telah membentuk peraturan menteri tentang restrukturisasi mesin dan/atau peralatan bagi IKM.¹⁵⁶ Peraturan tersebut digunakan untuk mendorong produktivitas IKM sehingga tetap tumbuh dan berkembang. Salah

¹⁵⁵ Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.13 Tahun 2018 tentang Penuhunan dan Pengembangan Industri Kecil dan Industri Menengah melalui Program Restrukturisasi Mesin Dan/ atau Peralatan.

¹⁵⁶ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.



satu IKM yang turut menjadi perhatian adalah IKM batik ini.¹⁵⁷ IKM

batik juga memiliki kesempatan untuk memanfaatkan restrukturisasi mesin dan/atau peralatan apabila kondisi peralatan mereka sudah tidak layak atau rusak.

“...Dan tidak semua peralatan dapat di restrukturisasi. Untuk batik ada beberapa yang masuk, seperti meja cap. Tapi minimal pembelian alat 40 juta rupiah (barang lokal), nanti ada bantuan dari kami sebesar 35%. Untuk barang impor, nanti hanya mendapatkan bantuan 25%...”¹⁵⁸

(Bapak Kacung Abdullah, Staf Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian, 2020)

Dalam pelaksanaannya, peraturan ini mewajibkan batas minimal harga pembelian peralatan untuk akhirnya mendapatkan bantuan dana dari pemerintah yaitu seharga Rp 40.000.000 (barang lokal maupun impor). Apabila peralatan dibeli dari produk lokal, maka akan mendapatkan bantuan dari pemerintah sebesar 35% dari harga tersebut, sedangkan dari produk impor akan mendapatkan bantuan 25% saja. Untuk IKM batik, peraturan ini juga dapat digunakan dalam sistem kelompok atau kolektif sehingga peralatan

¹⁵⁷ Dalam Peraturan Menteri Perindustrian RI No. 13 Tahun 2018 tersebut disebutkan bahwa peraturan dan ketentuan ini dibentuk dengan pertimbangan untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan industri kecil dan industri menengah telah ditetapkan kebijakan dan program pemerintah yang dapat memperkuat dan meningkatkan daya saing serta produktivitas industri kecil dan industri menengah.

¹⁵⁸ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.



yang dibutuhkan akan mencukupi biaya minimal yang ditentukan tersebut.¹⁵⁹

“...Jadi misalkan batik, mereka skalanya kecil dan menengah, itu boleh untuk sistem gabungan. Karena untuk individu saja kan tidak dapat mencapai 40 juta rupiah ya.”¹⁶⁰

Peraturan Menteri Perindustrian ini menjadi salah satu hal yang penting mengingat industri batik Indonesia masih berskala kecil dan menengah sehingga untuk melakukan produksi yang lebih tinggi diperlukan peralatan yang memadai.

Di samping harus memperhatikan peralatan, bahan baku batik juga harus mendapatkan perhatian dari pemerintah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa bahan baku batik masih mengandalkan impor dari luar negeri, baik berupa kain maupun zat warna sintetisnya. Hal tersebut disebabkan kurang tersedianya bahan baku terbaik yang ada di Indonesia.¹⁶¹ Padahal batik sebagai salah satu industri tekstil sangat membutuhkan bahan baku tersebut demi keberlangsungan produksinya.

“...Kemudian untuk warna sintetis kita beberapa juga masih impor, dari India, China, Jepang, Belanda, dan Jerman. Kita terkadang bingung disini itu bagaimana, padahal sudah jelas untuk industri tekstil itu pasti membutuhkan warna

¹⁵⁹ *Ibid.*

¹⁶⁰ *Ibid.*

¹⁶¹ Ditjen IKMA, "Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia", (Paket Laporan Ditjen IKMA, Jakarta, 2019).



sintetis, tapi untuk yang kualitas bagus Indonesia tidak memiliki produsen sendiri...¹⁶²

(Bapak Komar, Ketua APPBI, 2019)

Melihat kondisi tersebut, pemerintah berupaya mendirikan *Material Center* yang sekaligus menjadi salah satu rencana strategis sejak pendataan tahun 2016¹⁶³ yang menyatakan banyaknya industri batik yang mengeluhkan kurangnya ketersediaan bahan baku batik di Indonesia. Melalui inilah pemerintah mulai mengatur rencana strategi baru untuk memudahkan IKM batik di Indonesia di *material center* ini tanpa harus melakukan impor secara massal. Selain itu, fungsi *material center* ini juga untuk memutuskan mata rantai yang terlalu panjang dalam industri batik. Dengan demikian adanya rencana *material center* ini diharapkan IKM batik lebih mudah dalam memperoleh bahan bakunya.

Namun dalam pelaksanaannya, "*material center*" ini belum dijalankan.

¹⁶² Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, a personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

¹⁶³ Ditjen IKMA, "*Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*", (Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian RI, 2019). Dalam strategi pemberdayaan IKM batik Berorientasi Ekspor ini pemerintah melalui Ditjen IKMA merumuskan kebijakan untuk membentuk *Material Center* yang berlokasi di Semarang. Ini ditegaskan dalam model tersebut bahwa *Material Center* dibentuk dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada IKM untuk mendapatkan bahan baku dan bahan penolong dengan harga yang lebih murah dan melayani pembelian dalam jumlah terbatas/ sedikit sehingga produk IKM lebih kompetitif. Adapun fungsi lainnya yaitu sebagai *logistic center* bahan baku dan bahan penolong IKM, memotong rantai pasok yang selama ini dikuasai oleh *middle actor* (kartel / agen); sebagai penyeimbang harga retailer; dan memberikan informasi sumber bahan baku dan bahan penolong yang diperlukan IKM. Dalam perencanaannya, *Material Center* ini juga menjalin kerjasama dengan produsen bahan baku utama (kain), bahan baku penolong, produsen aksesoris, dan importir.





“...Kami kajian tentang material center ini di awal 2016. Kami juga bekerjasama sama dengan UI , kemudian di tengah jalan di ganti oleh IPB. Hasil kajiannya sudah ada, tapi hingga saat ini belum diimplementasikan. Sudah ada gedung nya, dan sampai hari ini pun masih kosong itu ruko di Semarang. Karena ini memang terkendala ya, masalah sistem bisnisnya. Karena mereka supplier bahan baku, dari luar negeri, kan harus ada yang berani invest, tapi nyatanya sampai saat ini belum ada...”¹⁶⁴

(Bapak Kacung Abdullah, Staf Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian, 2020)

Perumusan ini sudah ada sejak tahun 2016 silam dengan mengaji beberapa hal terkait kebutuhan industri batik, bahkan rencananya badan ini digunakan sebagai penetrasi harga bahan baku di pasar sehingga IKM batik tidak akan mengalami kesulitan baik dalam hal cara memperoleh maupun harga.

Pengkajian yang diadakan ini juga hasil kerjasama dengan pihak universitas, yaitu Universitas Indonesia (UI) yang kemudian diganti dengan IPB hingga akhirnya perencanaan ini belum dijalankan sampai saat ini. Di tahun 2018 lalu mereka juga telah mendata kebutuhan IKM batik, tetapi hanya untuk di Kota dan Kabupaten Pekalongan.¹⁶⁵ Mereka juga mengatakan adanya kendala karena dalam pelaksanaannya membutuhkan pihak *supplier* yang mau bekerjasama dan berinvestasi, tetapi tidak ditemukan.¹⁶⁶ Di

¹⁶⁴ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.*

samping itu, hal ini juga erat hubungannya dengan bisnis sehingga tidak dapat dengan mudah menjalin kerjasama tersebut. Dengan demikian hingga saat ini “*Material Center*” yang disebut-sebut sebagai rencana strategis khususnya memudahkan industri batik belum dilaksanakan, bahkan gedung yang direncanakan berlokasi di Kota Semarang juga terpaksa dikosongkan.¹⁶⁷

Di sisi lain, untuk mendorong internasionalisasi batik dan meningkatkan performa IKM batik, pemerintah juga memiliki rencana strategis untuk IKM dengan pemberian fasilitas Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE).¹⁶⁸ Salah satu IKM yang juga menjadi perhatian dalam fasilitas KITE ini adalah IKM batik. Fasilitas KITE IKM ini digunakan untuk penghapusan bea masuk impor bahan baku untuk IKM yang berorientasi ekspor.¹⁶⁹

“...Kemudian ada kebijakan KITE ini, IKM sekarang bisa impor sendiri melalui KITE IKM. Semua IKM bisa memanfaatkan ini. Jadi ini memang khusus untuk impor bahan baku, kemudian diolah oleh IKM dalam negeri, dan dikembalikan dipasarkan lagi ke luar. Bukan untuk dikonsumsi dalam negeri. Ada batasan untuk konsumsi dalam negeri itu hanya sebesar 25%. Jadi impor, diolah,

¹⁶⁷ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

¹⁶⁸ Program KITE merupakan hasil kerjasama Kementerian Perindustrian dengan Kepabean untuk memberikan pembebasan bea masuk terhadap barang impor berupa bahan baku. Ketentuan ini tercantum pada Fasilitas KITE (PMK 160 & 161) Tahun 2018 yang dikeluarkan oleh Ditjen Bea dan Cukai, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Ketentuan ini diadaptasi oleh Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sebagai strategi peningkatan ekspor batik dan produk batik yang termasuk ke dalam rencana strategis Model Pemberdayaan IKM Batik. Berorientasi Ekspor.

¹⁶⁹ Kacung Abdullah, *Op.Cit.*



*kemudian di ekspor lagi. Dan itu ketika mereka ikut KITE, itu tidak dikenakan bea masuk. Jadi murah....*¹⁷⁰

(Bapak Kacung Abdullah, Ditjen IKM Kementerian Perindustrian RI, 2020)

Dengan demikian IKM tidak membayarkan bea masuk atas bahan baku yang diimpor mereka. Dan produk yang dihasilkan IKM tersebut harus 75-100% dikembalikan lagi sebagai produk ekspor, bukan untuk konsumsi dalam negeri.¹⁷¹ Artinya, masih ada batas toleransi produk IKM tersebut dapat dipasarkan di dalam negeri yaitu hanya sebesar 25% dari keseluruhan hasil produksi. Dengan adanya peraturan ini pemerintah berharap IKM batik dapat berkembang terutama lebih banyak lagi yang berorientasi ekspor. Selain meningkatkan produktivitas, peraturan ini secara tidak langsung juga mendorong internasionalisasi IKM batik melalui produksinya yang dapat dikirim ke luar negeri untuk menembus pasar global tertentu.

c. Pameran Nasional

Selain berorientasi pada upaya pelatihan, pengembangan, dan bantuan secara material, pemerintah juga memiliki agenda tahunan sebagai peringatan Hari Batik Nasional (HBN) yang digelar

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

dengan berbagai rangkaian kegiatan di Indonesia pada bulan Oktober. Salah satunya adalah kegiatan Gelar Batik Nusantara. Kegiatan ini dilakukan setiap dua tahun sekali dengan tema beragam.¹⁷² Pelaksanaan GBN ini juga memiliki rangkaian acara yang dapat dinikmati pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri, seperti galeri batik dan aksesoris yang ada di *booth* IKM batik, serta pagelaran *fashion show* bertemakan batik Indonesia.

Dalam kegiatan ini pengunjung dapat melihat dan membeli produk batik yang ditawarkan oleh IKM yang ada dengan beragam jenis produk baik berupa kain maupun berbentuk pakaian jadi dan aksesoris lainnya. Bahkan selama pelaksanaan rangkaian kegiatan ini, khususnya di selama Bulan Oktober, seluruh pegawai pemerintah khususnya Kementerian Perindustrian mengenakan pakaian batik.¹⁷³ Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kebanggaan dan mengapresiasi batik Indonesia yang terus berkembang hingga saat ini. Dengan adanya peringatan setiap tahun ini menjadikan IKM batik memiliki stimulus yang positif untuk terus mempertahankan produk batik mereka di tengah ancaman *fashion* motif modern saat ini.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

d. Penetapan Standar Batik

Dalam rangka melaksanakan internasionalisasi batik ke pasar global, kualitas produk tentu menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya melalui standard produk. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, produk batik memiliki standar internasional dan nasional. Untuk standard internasional, secara umum mengacu pada ISO 9001 : 2015 yang kemudian diadopsi menjadi SNI ISO 9001 : 2015 untuk disesuaikan dengan keadaan perusahaan di Indonesia. Acuan ini secara umum mengatur tentang sistem manajemen mutu yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan tertentu. Berbeda dengan penerapan standard sistem manajemen mutu dengan perusahaan berskala kecil, industri batik yang masih berskala kecil dan menengah ini memiliki pengecualian.¹⁷⁴ Keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki menjadi salah satu faktor yang membentuk *gap* untuk penerapan ISO tersebut sehingga dalam setiap tahapan penerapan standard ini juga disesuaikan.¹⁷⁵ Pada tahap persiapan awal yang membutuhkan tim Sistem Manajemen Mutu (SMM), IKM batik hanya menyesuaikan dengan jumlah karyawan yang dimilikinya tanpa harus mengacu pada aturan awal yaitu dari setiap wakil unit kerja

¹⁷⁴ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

¹⁷⁵ *Ibid.*, hlm 20

perusahaan dan dipimpin oleh manajer puncak.¹⁷⁶ Sedangkan dalam IKM, koordinator atau manajer juga termasuk dalam tim SMM tersebut. Kemudian dilanjutkan pada tahap dokumentasi yang mencakup pengendalian seluruh dokumen terkait distribusi, pengaksesan, pemeliharaan, pengaturan perubahan, dan masa berlaku.¹⁷⁷ Selanjutnya adalah tahap implementasi yang mencakup keseluruhan, baik karyawan maupun pemimpin puncak IKM harus terlibat dan memahami prosedur yang ada sehingga penerapan standard ini dapat berjalan.¹⁷⁸ Dan yang terakhir adalah tahap audit dan tinjauan manajemen.

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi, audit, dan tinjauan atas seluruh implementasi ISO 9001 : 2015 yang telah dilakukan meliputi hasil audit mutu, kinerja proses dan produk, umpan balik pelanggan, serta rekomendasi untuk peningkatan.¹⁷⁹ Apabila keseluruhan tahapan telah dilakukan dan dalam audit telah dinyatakan sesuai, IKM batik dapat melanjutkan ke tahap sertifikasi untuk mendapatkan pengakuan. Keseluruhan rangkaian tahap penerapan sistem manajemen mutu tersebut dilaksanakan IKM batik beserta LSPro (Lembaga Sertifikasi Produk) yang ada di Indonesia.

¹⁷⁶ *Ibid.*, hlm 22

¹⁷⁷ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

¹⁷⁸ *Ibid.*, hlm 24

¹⁷⁹ *Ibid.*



Dengan demikian, pemerintah hanya memberikan acuan normative yang tercantum dalam SNI ISO 9001 : 2015 melalui Badan Standardisasi Nasional, sedangkan untuk pelaksanaan dilakukan oleh pihak ketiga yaitu LSPro tersebut.¹⁸⁰ Ada beragam LSPro yang dapat membantu IKM batik salah satunya untuk sistem manajemen mutu tersebut, sehingga biaya atau tarif juga berbeda. Namun untuk penerapan dan sertifikasi sistem manajemen mutu ini dipatok mulai dari Rp 22.000.000 hingga Rp 39.000.000 tergantung jumlah karyawan yang dimilikinya.¹⁸¹ Harga tersebut digunakan untuk satu kali masa berlaku yaitu empat tahun dengan minimal pelaksanaan audit sebanyak dua kali per tahunnya.¹⁸² Dan setelah masa berlaku habis, maka perusahaan atau IKM perlu untuk memperpanjang.

Perlu diketahui sebelumnya bahwa penerapan sistem manajemen mutu ini menjadi salah satu syarat untuk pengajuan sertifikasi SNI batik yang ada. Dalam pelaksanaan sertifikasi dan standardisasi batik, setiap produk harus melewati uji laboratorium yang sudah tersedia. Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa produk batik tersebut sesuai dengan ketentuan yang ada. Tahapan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas

¹⁸⁰ Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

¹⁸¹ Multiple Training and Consulting, "Biaya Konsultasi," 2020. <<https://konsultaniso.web.id/about-us/biaya-konsultasi/>>. [diakses pada tanggal 23 Januari 2020]

¹⁸² Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.



produk yang dibeli. Uji laboratorium batik ini juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen terutama terkait zat warna yang digunakan dalam produk tersebut. Pengujian ini bahkan memiliki syarat mutu yang harus terpenuhi, seperti kesesuaian produk batik dengan ciri-cirinya, kekuatan kain, dan ketahanan warna.¹⁸³ Dengan demikian pengujian batik ini selain sebagai syarat standardisasi dan sertifikasi, juga sebagai penentuan mutu dan kualitas yang terhadap produk tersebut.

Setelah menempuh pengujian tersebut, produk batik dapat mengajukan sertifikasi kepada Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro) khusus batik yang telah disediakan di BBKB tersebut, yaitu LSPro Toegoe.¹⁸⁴ Pelayanan sertifikasi ini dapat memakan biaya yang cukup besar yaitu berkisar Rp 10.000.000, sedangkan uji laboratorium produk batik memiliki rentang harga yang beragam tergantung hal apa saja yang diujikan, seperti komponen serat, kekuatan tarik dan mulur, ketahanan luntur warna terhadap substansi tertentu yang memiliki tarif terendah Rp 20.000 hingga Rp 240.000 per substansi yang diujikan.¹⁸⁵ Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah telah bekerjasama dengan LSPro terkait pengembangan

¹⁸³Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN, *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*, (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019).

¹⁸⁴ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Tarif Jasa Layanan*, bbkb.kemenperin.go.id. https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/tarif_jasa_layanan_0>. [diakses pada tanggal 21 Januari 2020).

¹⁸⁵ *Ibid.*



mutu, salah satunya batik. Di tahun 2019 lalu, pemerintah kembali menganggarkan dana sebesar RP 5.000.000 untuk beberapa IKM batik yang digunakan untuk subsidi sertifikasi produk.¹⁸⁶ Sayangnya biaya tersebut diutamakan untuk IKM batik yang telah memiliki persyaratan lengkap dan dirasa siap untuk melakukan sertifikasi. Hal ini menjadi salah satu bentuk langkah eksekusi pemerintah untuk mendorong proses internasionalisasi selain dari segi teknis pengembangan produk. Namun sayangnya subsidi tersebut tidak menyentuh IKM batik yang berskala kecil. Di samping itu, bahkan hingga tahun 2019 akhir, sertifikasi batik memang belum berjalan sepenuhnya. Hal ini dibenarkan oleh pihak Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian yang menyebutkan bahwa meskipun Indonesia memiliki SNI terkait batik, kemudian sertifikasi itu belum berjalan sepenuhnya.¹⁸⁷ Penyebab utama hal ini terjadi adalah terkendala biaya.

Bahkan jauh sebelumnya, pemerintah mencoba membentuk pelabelan untuk batik yang disebut “*Batik Mark*” pada tahun 2007.¹⁸⁸ Hal ini digunakan untuk kepentingan konvensional sehingga produk batik yang telah memiliki nilai jual yang lebih tinggi apabila

¹⁸⁶ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ *Ibid.*

telah memiliki label tersebut. Sayangnya, perajin dan pengusaha batik yang menggerakkan industri mereka hanya menginginkan bantuan dari pemerintah saja. Di awal pembentukan label ini pemerintah memang memberikan subsidi bagi IKM batik yang telah memenuhi syarat sehingga banya IKM yang melakukan pelabelan tersebut. Masa berlaku label “*Batik Mark*” dalam subsidi ini hanya 6 bulan, dan harus melakukan perpanjangan setelah masa berlaku habis.¹⁸⁹ Dan setelah pemberian subsidi tidak ada, mereka dapat melakukan secara mandiri dengan tarif sebesar RP 1.700.000 untuk mendapatkan pelabelan belum termasuk uji laboratorium produk batik mereka.¹⁹⁰ Penggunaan *Batik Mark* ini juga hanya diberikan di bagian label produk batik. Dengan demikian merujuk pada hasil temuan di lapangan, *Batik Mark* hanya digunakan sebagai penguat produk atas nilai jual sehingga erat kaitannya dengan bisnis yang dijalankan.

Meskipun demikian, merujuk pada kondisi di atas dengan besaran biaya yang cukup besar, membuat tidak seluruh IKM batik mampu menerapkan SNI ISO 9001 : 2015 maupun SNI batik yang lainnya. Hal tersebut disebabkan adanya keterbatasan karyawan dan sumber daya yang dimiliki IKM batik. Bahkan subsidi dari

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Tarif Jasa Layanan*, bbkb.kemenperin.go.id.
https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/tarif_jasa_layanan__0>. [diakses pada tanggal 21 Januari 2020).

pemerintah saja tidak menyentuh industri batik yang berskala kecil karena persyaratan administrasi yang kurang lengkap.

Berdasarkan upaya yang dilakukan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia melalui cara di atas, dapat dilihat bahwa lembaga pemerintah yang dibentuk tidak saling berkaitan terutama antara level internal dengan level eksternal. FTA Center dengan BBKB memiliki tugas yang berbeda sehingga fokus pelayanan juga berbeda. Dalam konteks eksternal, FTA Center telah bekerjasama dengan ITPC dan atase perdagangan sehingga cukup jelas dalam membantu melihat dan menentukan pasar global bagi IKM batik. Sedangkan dalam level internal pelayanan dan upaya yang dilakukan hanya sebagai bentuk dorongan terhadap performa IKM batik agar bersiap menembus dan terjun secara langsung di pasar global. Dengan demikian, pada tahapan *planning phase* dalam internasionalisasi batik ini pemerintah sebagai aktor pendukung dan pembentukan regulasi hanya melakukan rencana strategis dan kebijakan pendukung untuk memberikan dorongan kepada IKM batik selaku aktor utama dalam internasionalisasi. Hal ini dilakukan pemerintah agar IKM batik ini lebih siap dalam menembus pasar global yang akan dituju.

5.2. Execution Phase

Sesuai dengan penjelasan model *Hybrid* ini, pada tahap eksekusi (*execution phase*) berfokus pada aktivitas yang dilakukan perusahaan (UKM) untuk menentukan keterlibatannya di pasar global. Dalam hal ini berarti perusahaan tersebut melakukan tindakan internasionalisasi atau terjun langsung untuk meningkatkan keterlobatannya di pasar global. Pada tahapan ini, implementasi



strategi dan kebijakan pemerintah dalam rangka mendorong aktivitas IKM batik untuk melakukan internasionalisasi ditunjukkan melalui pemeberian fasilitasi kepada IKM, batik baik dari skala domestik maupun internasional.

5.2.1. Skala Domestik

Dalam skala domestik, Indonesia memiliki pasar dan kampung khusus batik yang didukung oleh pemerintah untuk promosi dan pengembangannya. Salah satunya yang baru saja diresmikan adalah “Pasar 17 Agustus” di Pamekasan, Madura.¹⁹¹ Pasar 17 Agustus ini dibentuk pada Oktober 2019 dengan melibatkan pengrajin batik di daerah tersebut. Pasar sekaligus sebagai tempat wisata ini menyediakan berbagai jenis produk batik dengan berbagai level kualitas sehingga harga yang ditawarkan juga beragam. Pasar ini dinobatkan menjadi pasar batik terbesar di Indonesia yang sekaligus merupakan hasil kerjasama APPBI dengan pemerintah. Sayangnya, dalam hal ini pemerintah hanya sebagai *sponsor* atas peresmian pasar tersebut.¹⁹² Faktor penggerak pembentukan pasar ini masih asosiasi batik yang ada di Indonesia. Mereka ingin memberdayakan perajin batik yang ada sekaligus menjadikan pasar tersebut bukan sebagai tempat bertemunya pedagang dan pembeli dengan transaksi tertentu, melainkan sebagai objek wisata budaya. Disana pengunjung dapat mengetahui dan

¹⁹¹ Liputan 6, "Pasar 17 Agustus Pamekasan Jadi Pasar Batik Tulis Tradisional Terbesar di RI," October 24, 2019. <<https://surabaya.liputan6.com/read/4094266/pasar-17-agustus-pamekasan-jadi-pasar-batik-tulis-tradisional-terbesar-di-ri>>. [diakses pada tanggal 2 Desember 2019]

¹⁹² Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.



menemukan batik dengan harga dan motif yang beragam. Selain itu, jauh sebelum pasar ini ada, Indonesia sudah memiliki kampung batik yang tersebar di beberapa wilayah, terutama di Pulau Jawa. Saat ini kampung batik menjadi lebih berkembang sebagai objek wisata sejarah dan kebudayaan. Beberapa kampung batik yang masih berkembang adalah Kampung Batik Laweyan, Lasem, Griloyo, Semarang, Trusmi, Palbatu, dan masih banyak lagi.¹⁹³

Kampung batik ini memang banyak berkembang di Pulau Jawa karena sejarah batik bermula disini sebagai busana raja dan bangsawan yang ada di keraton.¹⁹⁴ Dengan demikian selain menjadi wisata budaya, kampung batik juga menjadi wisata sejarah dengan nuansa bangunan kuno yang ada, seperti di Kampung Batik Laweyan, Solo. Di sisi lain, kampung batik juga menjadi wisata edukasi, baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara karena disana terdapat beberapa tempat untuk belajar membatik.¹⁹⁵ Ada beberapa perajin batik yang dapat memberikan edukasi tentang membatik, khususnya batik tulis. Kampung batik Laweyan inilah yang juga menjadi kondisi masa lalu industri batik di Indonesia terlebih di sentra batik yang berlokasi di Jawa Tengah. Tidak diragukan lagi ketika pada jaman kerajaan, batik Indonesia juga telah berkembang meskipun tidak

¹⁹³ INDONESIA.GO.ID, "Kampung Batik Laweyan, Saksi Bisu Industri Batik Zaman ke Zaman," November 29, 2019.<<https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/kampung-batik-laweyan-saksi-bisu-industri-batik-zaman-ke-zaman>>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2020]

¹⁹⁴ Heri Pramono, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 7, 2020.

¹⁹⁵ *Loc.Cit.*



pesat. Kampung batik Laweyan ini menjadi saksi dan bukti bahwa pada masa itu telah mengembangkan batik di sekitar kampung tersebut dengan memberdayakan perajin dari masyarakat tersebut.

Jika pada jaman dahulu kampung batik ada, dan terus berkembang saat ini, di Indonesia juga terdapat desa wisata batik. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, pemerintah telah mendapatkan data terkait desa wisata batik “*Sogan Village*” yang terletak di Rejodani.¹⁹⁶ Desa wisata batik ini juga memberdayakan ibu rumah tangga yang di sekitar lokasi ini. Sebagai salah satu objek wisata, desa wisata batik ini juga menyediakan *guide* lokal, homestay, serta tenaga pengajar khususnya untuk batik.¹⁹⁷ Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa produktivitas batik secara domestik mengalami peningkatan seiring dengan peminat dan permintaan batik yang bertambah.

Jika dilihat dalam tahap eksekusi pada skala domestik ini, pemerintah memberikan dukungan dan partisipasi dalam pengembangan desa wisata, kampung batik, hingga turut meresmikan pasar batik terbesar yang secara tidak langsung memberikan keterbukaan bagi IKM batik Indonesia untuk terus berkembang. Perkembangan tersebut tentunya juga dinikmati oleh masyarakat internasional yang berkunjung ke Indonesia sebagai wisatawan. Dengan demikian mereka dapat membeli batik atau

¹⁹⁶ Kementerian Perdagangan RI, *Geliat Ekspor Pariwisata*, Warta Ekspor, Jakarta: Kementerian Perdagangan, 2015.

¹⁹⁷ *Ibid.*



produk batik sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan internasionalisasi batik yang ditargetkan, tetapi hanya dalam lingkup kecil. Artinya, tren pasar tidak sepenuhnya melihat dari permintaan masyarakat internasional di negara lain, melainkan wisatawan mancanegara yang berkunjung dapat memenuhi permintaannya disini. Sehingga upaya ini tidak optimal dalam melihat tren pasar global secara utuh.

5.2.2. Skala Internasional

Sedangkan pada skala internasional, tindakan atau aktivitas yang dilakukan pemerintah dalam mendukung IKM batik untuk internasionalisasi ini berupa pelaksanaan pameran dan promosi secara internasional, perluasan hubungan kerjasama, hingga membentuk pusat kebudayaan Indonesia di luar negeri termasuk batik di dalamnya.

a. Promosi dan Pameran Internasional

Upaya ini merupakan satu paket langkah eksekusi dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa pada tahapan eksekusi ini, industri batik menjadi aktor penting dalam melakukan internasionalisasi produknya. Namun hal tersebut tentu tidak terlepas dari peran pemerintah yang turut serta mendukung melalui strategi dan kebijakan yang diimplementasikan di setiap lembaganya, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi dan batik. Pameran dan promosi secara internasional dilaksanakan pemerintah Indonesia melalui perwakilannya di negara lain, baik itu

KBRI, KJRI, diplomat, staf ITPC maupun atase perdagangan yang ada disana.¹⁹⁸

“...Kemudian lagi, melalui promo di luar negeri. Itu biasanya dilakukan dengan bekerjasama dengan KBRI atau KJRI bahkan diplomat itu juga memakai batik. Apalagi ketika peringatan hari batik, disana juga mengadakan acara...”¹⁹⁹

(Bapak Rossanto, FTA Center, 2019)

“...Promosi ini dapat melalui atase perdagangan yang ada, kemudian ada ITPC juga. Setelah itu juga melalui diplomatik juga di Dubes atau KJRI, yang menjadi perwakilan kita di negara lain. Kemudian melalui expo tekstil di luar negeri. Itu biasanya melalui expo perdagangan, tekstil, kami selalu menampilkan batik tentunya, bahkan ada pembelajaran membuat juga...”²⁰⁰

(Bapak Kacung Abdullah, Staf Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian, 2020)

Pelaksanaan ini dilakukan bertepatan dengan peringatan Hari Batik Nasional (HBN). Semarak peringatan tersebut tidak hanya dilakukan di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri seperti di kantor perwakilan tersebut. Pelaksanaan pameran internasional ini telah dilaksanakan di beberapa negara, di antaranya di KBRI Caracas (Venezuela) tahun 2015, Moskow pada tahun 2017²⁰¹, kemudian di

¹⁹⁸ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

¹⁹⁹ FTA Center, *Posisi Batik di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 8, 2019.

²⁰⁰ *Ibid.*

²⁰¹ *Ibid.*



Helsinki (Finlandia) pada tahun 2019.²⁰² Peringatan ini dilaksanakan dengan kegiatan pameran yang biasanya dilakukan oleh beberapa IKM batik Indonesia dengan bantuan berupa *booth* yang digunakan pada acara tersebut.²⁰³

Adanya pelaksanaan pameran dan promosi batik internasional yang dilakukan oleh berbagai kantor dan staf perwakilan Indonesia di luar negeri ini memang telah menjadi agenda tahunan dari pemerintah Indonesia. Hal ini sekaligus menjadi salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan *brand* terhadap batik dan produk batik Indonesia khususnya ke masyarakat global di negara yang bersangkutan. Agenda ini juga sesuai dengan model pemberdayaan IKM batik yang dilakukan oleh Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian RI tahun 2018 yang termasuk ke dalam paket rencana strategis Kementerian Perindustrian tahun 2015-2018.²⁰⁴

²⁰² Kementerian Luar Negeri RI, "Pesona Batik dan Budaya Indonesia pada Indonesian Batik Day 2019 di Helsinki, Finlandia," last modified October 22, 2019. <<https://kemlu.go.id/portal/id/read/706/berita/pesona-batik-dan-budaya-indonesia-pada-indonesian-batik-day-2019-di-helsinki-finlandia>>. [diakses pada tanggal 12 Januari 2020]

²⁰³ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

²⁰⁴ Untuk lebih jauh terkait rencana strategis dan ketentuan tersebut dapat dilihat pada Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor yang diterbitkan oleh Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian 2018. Dalam rencana yang dituliskan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian RI memberikan fasilitasi promosi dan pameran bagi IKM, baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, mereka juga memiliki rencana strategis dalam meningkatkan ekspor batik dan produk batik Indonesia melalui beberapa hal, yaitu mendorong IKM sebagai eksportir langsung; edukasi prosedur ekspor kepada IKM; mendorong akses IKM ke e-commerce global; jaminan ketersediaan bahan baku melalui material center dan PLB; pemberian fasilitas akses pembiayaan kepada IKM; optimalisasi fasilitas KITE IKM; dan perluasan akses pasar.



b. Perluasan Hubungan Kerjasama dan Persahabatan

Di samping sebagai bentuk peringatan HBN, pameran batik internasional juga dilaksanakan secara khusus untuk mempromosikan batik di lingkup internasional. Dengan demikian promosi batik secara internasional tidak harus menunggu peringatan HBN di Bulan Oktober saja. Bahkan kegiatan promosi ini dilakukan sebagai perluasan kerjasama perdagangan dan kebudayaan Indonesia dengan negara lain, seperti yang dilaksanakan di Bulgaria tahun 2019 silam.²⁰⁵ Dalam kunjungan Menteri Luar Negeri RI di Bulgaria tersebut disebutkan bahwa Indonesia berkomitmen memperluas kerjasama bilateral mereka khususnya di bidang budaya. Di pertemuan Menlu RI pada September 2019 ini juga membuka dan meresmikan “*Indonesian Permanent Collection*” di *National Gallery Bulgaria* bersama Menteri Kebudayaan Bulgaria.²⁰⁶ Melalui hal inilah segala kebudayaan Indonesia dapat ditampilkan disana, *seperti batik, kerajinan emas dan perak, dan patung*.²⁰⁷ Dengan adanya “*Indonesian Permanent Gallery*” ini diharapkan masyarakat Bulgaria mengenal dan memiliki perhatian khusus terhadap budaya Indonesia, salah satunya batik tersebut.

²⁰⁵ Kementerian Luar Negeri RI, "Perluas Pasar ke Eropa Timur dan Perkuat Kerja Sama Bilateral : Menlu RI Kunjungi Bulgaria," last modified September 17, 2019. <<https://kemlu.go.id/portal/id/read/597/berita/perluas-pasar-ke-eropa-timur-dan-perkuat-kerja-sama-bilateral-menlu-ri-kunjungi-bulgaria>>. [diakses pada tanggal 15 Januari 2020]

²⁰⁶ *Ibid.*

²⁰⁷ *Ibid.*



Kemudian hal yang sama juga dilaksanakan di Yangon,

Myanmar. Dalam acara *Indonesia-Myanmar Business Matching*

September 2019 ini, Indonesia juga memperluas kerjasama di

bidang ekonomi dengan salah satu negara anggota ASEAN

tersebut.²⁰⁸ Acara ini juga bekerjasama dengan UMFCCI (*KADIN*

Myanmar) yang bertemu langsung dengan pebisnis Indonesia.²⁰⁹

Dan dalam acara ini, salah satunya dari pengusaha batik Indonesia.

Langkah ini menjadi hal menarik khususnya untuk mendorong

internasionalisasi IKM dan produk batik Indonesia untuk kembali

bersaing di pasar global.

Bahkan promosi batik ini juga menjadi media untuk

mempererat hubungan persahabatan dua negara. Hal tersebut

dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan membuat Batik

Persahabatan pada tahun 2019 yang bertepatan dengan Hari Batik

Nasional. KBRI Seoul sebagai representasi Indonesia di negara

Korea Selatan membuat batik ini sebagai bentuk apresiasi dan upaya

meningkatkan hubungan persahabatan antara keduanya.²¹⁰ Batik ini

dibuat dengan motif dasar *megamendhung* serta menambahkan ikon

²⁰⁸ Kementerian Luar Negeri RI, "Sebuah Babak Baru : Indonesia-Myanmar Business Matching 2019," last modified September 21, 2019. <<https://kemlu.go.id/yangon/id/news/2106/sebuah-babak-baru-indonesia-myanmar-business-matching-2019>>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2020]

²⁰⁹ *Ibid.*

²¹⁰ Medcom.id, "KBRI Seoul Luncurkan Batik Persahabatan Dengan Indonesia," October 2, 2019. <<https://www.medcom.id/rona/keluarga/yNL7zL1K-kbri-seoul-luncurkan-batik-persahabatan-dengan-indonesia>>. [diakses pada tanggal 7 Februari 2020]



lain yang ada di kedua negara tersebut yaitu “*Monumen Nasional (Monas), Namsan Tower, Jam Gadang, Istana Gyeongbok, Rumah Tongkonan, dan Jogyesa Temple*”²¹¹. Selain itu, warna yang digunakan juga sangat mencerminkan hubungan persahabatan dua negara tersebut yaitu *coklat sebagai warna dasar dan khas dari batik tradisional Indonesia, kemudian biru sebagai warna yang sering digunakan di Korea Selatan, dan hijau sebagai warna yang sering digunakan oleh kedua negara ini.*²¹² Batik ini dibuat berupa kain panjang, syal, dan pakaian seragam dengan desain modern yang dikenakan oleh staf KBRI Seoul sebagai bentuk akulturasi budaya dan bentuk hubungan persahabatan mereka.

Berdasarkan implementasi strategi dan kebijakan yang dilaksanakan pada tahap eksekusi di atas, pemerintah Indonesia berupaya untuk “menduniakan batik” dengan melibatkan berbagai pihak, baik dari IKM batik hingga lembaga pemerintahan yang berkaitan. Pada tahapan ini, seperti yang telah dipaparkan di atas, pemerintah memberikan dukungan dengan implementasinya untuk memperluas pasar serta membuka pasar non-tradisional baru khususnya untuk batik dan produk batik. Hal ini dapat dilihat pada skala internasional yang mencoba melakukan kerjasama dan perluasan hubungan antar negara sebagai upaya membuka pasar global (non-tradisional) baru.

²¹¹ *Ibid.*

²¹² *Ibid.*



Hal ini juga didukung dengan pengalaman masa lampau (*Antecedents Phase*) yang sudah ada sebelumnya. Di Amerika salah satunya. Batik Indonesia telah dikenal masyarakat disana melalui diaspora serta pemutaran film dokumenter batik yang berjudul “*Batik : Love Our Story*” karya Nia Dinata, salah satu sutradara di Indonesia.²¹³ Film tersebut kemudian sangat diapresiasi oleh masyarakat Amerika sekaligus KBRI Washington. Kemudian KBRI Washington DC. tersebut membuat film dokumenter serupa bertemakan batik dengan Bahasa Inggris yang berjudul “*The Spirit of America In The Heritage of Batik*” dan ditujukan untuk memudahkan masyarakat disana memahami tentang batik.²¹⁴ Bahkan film tersebut sekaligus menjadi tema dalam pelaksanaan *fashion show* dan kompetisi desain batik di Amerika pada tahun 2012. Dan untuk mendukung promosi dan pagelaran ini, di sekitar kantor KBRI Washington juga dipasang *pamphlet* bertemakan batik dan menyebar brosur untuk menarik perhatian masyarakat disana yang dilakukan oleh staf KBRI setempat.²¹⁵ Hal ini menjadi sebuah pengalaman yang berkesan sehingga sampai saat ini Amerika Serikat masih menjadi tujuan ekspor utama batik dan produk batik Indonesia.

Adanya pengalaman “menduniakan batik” tersebut akhirnya membawa Indonesia saat ini untuk lebih giat dalam mempromosikan batik ke pasar global. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian beberapa industri batik Indonesia juga telah

²¹³ Suprijadi & Irham Suryo Susanto, "Diplomasi Batik Indonesia Di Amerika Serikat Pada Masa Pemerintahan Soesilo Bambang Yudhoyono," *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember XII (1)* (2015): 1-16.

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ *Ibid.*

mengembangkan pasar globalnya di Hong Kong melalui Hong Kong Fashion Week, Malaysia, Belgia, Belanda, Afrika Selatan, Bangladesh, Taiwan, Italia, Malaysia, Perancis, dan India.²¹⁶

“...Ada yang beberapa ekspor itu ke tiga kawasan Amerika, Jepang, dan Eropa karena itu sejak dulu ya. Kemudian dari Gresik itu ada (Griya Batik Gresik) yang ekspor ke Malaysia, Paris, dan bahkan menjadi pengisi acara edukasi batik di India juga ada yang membeli disana. Ada lagi IKM dari Madura (Oca Batik Madura) berhasil mengekspor ke Jepang juga, sedangkan dari Bali (Kekean Wastra Gallery) itu sudah kemana-mana di antaranya Hong Kong, Belgia, Belanda, Perancis, Bangladesh, Afrika Selatan, Taiwan dan Italia. Selain itu juga memasok seragam atase perdagangan, KBTI / KJRI disana. Dan kadang juga memasok department store di Eropa...”²¹⁷ (Bapak Komar, APPBI, 2020)

Kondisi ini menunjukkan adanya pasar global baru yang sesuai dengan target pemerintah meskipun jumlahnya tidak sebesar pasar global sebelumnya. Melalui kondisi ini juga, pemerintah terus mengembangkan strategi dan kebijakannya telah mendorong internasionalisasi batik ke depannya. Terlebih lagi ketika adanya ancaman penghapusan *HS Code* batik yang telah lama diperjuangkan oleh pemerintah Indonesia ini.

Batik saat ini tengah terancam penghapusan *HS Code* apabila tidak dapat melakukan ekspor dengan nilai tertentu. Sebelumnya telah disinggung mengenai penghapusan *HS Code* batik ini di awal. Pada tahun 2019 melalui sidang AHTN 2022 memberikan ancaman penghapusan *HS Code* batik yang selama ini telah diperjuangkan apabila tidak memenuhi nilai ekspor sebesar 1 juta US dollars per bulan. Namun ancaman ini tidak direalisasikan alias masih ditangguhkan hingga

²¹⁶ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.

²¹⁷ *Ibid.*

tahun 2027 mendatang.²¹⁸ Hal ini yang kemudian menjadi komitmen pemerintah Indonesia untuk kembali menggalakkan internasionalisasi batik melalui stimulus yang diberikan untuk mendorong industri batik terus berkembang serta memiliki orientasi ekspor yang lebih tinggi.

“...pendataan IKM batik di tahun 2015-2019 ini, karena apabila perdagangan batik ke luar itu tidak signifikan, tidak mencapai 1 juta dolar itu akan dihapus HS Code nya di perdagangan internasional. Saat ini masih dalam pembahasan, berdasarkan AHKTN 2022 ya, itu harusnya sudah dihapus. Namun kemarin sempat dari Ditjen IKMA ini berkirim surat, bahwa batik ini telah diakui UNESCO kemudian sekaligus sebagai budaya Indonesia, akhirnya ditangguhkan, tidak jadi dihapus. Tetapi jika di tahun 2027 perdagangan batik tidak signifikan, maka terancam dihapuskan...”²¹⁹

(Bapak Kacung Abdullah, Staf Ditjen IKM Kementerian Perindustrian RI, 2020)

Upaya untuk mendorong internasionalisasi batik Indonesia yang telah disebutkan di atas ternyata belum menunjukkan peningkatan nilai ekspor batik Indonesia. Bahkan pada kurun waktu 2015-2019 nilai ekspor batik cenderung mengalami penurunan. Target pemerintah tidak tercapai untuk periode tersebut. Melihat kondisi di lapangan yang seperti ini, di tengah keterbatasan IKM batik dan minimnya *performa* mereka, pemerintah juga mengeluarkan ketentuan impor produk batik dan motif batik. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53 Tahun 2015 tentang ketentuan impor tekstil dan produk tekstil batik dan motif batik digunakan untuk melindungi industri batik di Indonesia sehingga tidak

²¹⁸ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

²¹⁹ *Ibid.*



terancam oleh produk tekstil lain.²²⁰ Upaya ini dilakukan untuk menjaga keberadaan dan keaslian batik Indonesia yang telah diakui secara internasional oleh UNESCO sehingga tetap ada di Indonesia sebagai budaya tradisionalnya. Serta didukung dengan upaya pemerintah untuk mempertahankan HS Code batik dari ancaman rencana penghapusan tersebut. Dengan demikian, internasionalisasi IKM dan produk batik Indonesia tidak hanya didukung untuk mengembangkan pasar dan produk, tetapi juga melibatkan upaya perlindungan terhadap batik Indonesia ini.

Namun sayangnya, implementasi strategi dan kebijakan yang dilakukan pada *execution phase* khususnya di tahun 2015-2019 berbeda dengan tahun sebelumnya. Pelaksanaan pameran di kantor perwakilan Indonesia yang berada di luar negeri ternyata lebih banyak tidak melibatkan IKM batik sebagai aktor utama yang terjun langsung dan mengerti terkait kondisi batik Indonesia.²²¹ Mereka justru memanfaatkan staf dan diplomat yang ada untuk mempromosikan batik melalui produk yang telah ada.

“...Pertama, terkait harga bahan baku dan biaya produksi semakin tinggi. Hal ini diperparah dengan bahan baku yang masih menggantungkan pada material impor, seperti benang sutera, katun, zat pewarna sintetis). Ketiga memang kita sadari bahwa promosi ke luar itu kurang gencar. Misalkan untuk pameran batik di tingkat internasional tadi, itu kan memang bersifat parsial, tidak masif dan tidak terintegrasi. Kita hanya menginformasikan saja lebih banyaknya. Kemudian mereka sendiri yang melaksanakan. Selain itu juga terkadang dalam memperingati HBN di kedutaan di luar negeri, tidak melibatkan produsen (IKM) batik yang ada. Serta, mungkin karena batik ini tidak signifikan tekstil yang lain, jadi di kantor perwakilan dagang di luar negeri kita kurang giat mempromosikan batik...”²²²

²²⁰ Kementerian Perdagangan RI, *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Tahun 2015*, Laporan Kinerja Tahunan, Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2016.

²²¹ Kacung Abdullah, *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*, personal interview by Aurum Dinar, January 22, 2020.

²²² *Ibid.*

(Bapak Kacung Abdullah, Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian, 2020)

“...Dulu ada bantuan dari BPEN (Badan Pengembangan Ekspor Nasional), dan menjalin mitra dengan Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, serta Kementerian Pemuda dan Olahraga. Mereka memiliki anggaran untuk membawa UKM ini. Namun sekarang lebih banyaknya biaya secara mandiri. Namun untuk IKM batik yang menengah ke atas, mereka biasanya memiliki channel yang lebih luas sehingga sering diajak untuk mengikuti pameran...”²²³

(Bapak Komar, APPBI, 2019)

Memang IKM batik Indonesia masih berskala kecil dan menengah, tetapi apabila ini tidak diberdayakan maka perkembangan yang dirasakan juga sangat kecil. Di samping itu, kondisi IKM batik yang belum secara keseluruhan terdaftar secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi penurunan ekspor batik pada kurun waktu 2015-2019 ini. Dan seperti yang diketahui bersama, industri batik di Indonesia masih banyak yang termasuk golongan skala kecil ke bawah sehingga produktivitas mereka tidak sebanding dengan industri lain. Terlebih lagi berkaitan dengan pasar global, industri kecil ini tergolong sangat minim sehingga dalam melakukan internasionalisasi masih terpaut jauh dengan kemampuan industri batik lain yang lebih besar. Selain itu, pada kurun waktu tersebut ITPC dan atase perdagangan sebagai perwakilan Indonesia di negara lain juga minim dalam mempromosikan dan mengevaluasi terkait potensi pasar batik disana.

²²³ Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia, *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*, personal interview by Aurum Dinar, November 15, 2019.





BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Melihat performa IKM batik dengan keterbatasan yang dimilikinya, strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Berdasarkan kondisi ini model *Hybrid* dalam internasionalisasi batik ke pasar global berhasil dijelaskan dengan tahap *planning* masih menjadi langkah awal yang kemudian dilanjutkan *execution* tanpa menghilangkan tahap *antecedent* dalam setiap tahapan tersebut. Hal ini menunjukkan proses internasionalisasi batik dan upaya dorongan pemerintah tidak bersifat *linear* sehingga dapat kembali merumuskan rencana dan strategi baru dan/atau pengalaman masa lalu (*antecedent*).

Perencanaan yang dilakukan (*planning phase*) menunjukkan adanya upaya untuk mendorong performa batik dan menyiapkan IKM batik baik dari skala domestik hingga ke skala internasional agar lebih siap untuk menembus pasar global mereka. Hal ini dilakukan melalui pembentukan dan kerjasama antar lembaga pemerintah dan asosiasi batik yang ada yang disertai upaya melihat dan menentukan pasar potensial, pelatihan dan litbang untuk mendorong internasionalisasi batik Indonesia. Selain itu pemerintah juga menyadari bahwa bahan baku batik hingga saat ini masih belum tersedia secara keseluruhan di Indonesia sehingga berupaya mengatasi hambatan ini melalui pembentukan *Material Center* yang sekaligus sebagai penetrasi harga bahan baku batik tersebut.

Sedangkan pada tahap eksekusi (*execution phase*), pemerintah mengatur aktivitas atau tindakan sebagai bentuk stimulus untuk melancarkan aktivitas internasionalisasi yang dilakukan oleh IKM batik. Dalam skala domestik, pemerintah mendukung adanya pembentukan dan pengembangan kampung, desa, serta pasar batik yang menjadi pusat wisata budaya di Indonesia. Kemudian juga didukung implementasi pada skala internasional melalui pameran dan promosi internasional yang dilakukakuan dengan cara pengadaan peringatan HBN serta perluasan kerjasama dan hubungan persahabatan dengan negara lain. Keseluruhan rangkaian aktivitas tersebut menunjukkan adanya upaya pemerintah untuk mencari dan membuka pasar global baru bagi batik dan produk batik Indonesia.

Namun sayangnya, proses implementasi strategi dan kebijakan pada tahap eksekusi di skala internasional lebih banyak dilakukan oleh pemerintah. Dalam pelaksanaan pameran dan promosi batik di luar negeri melalui kantor perwakilan Indonesia yang biasanya mempertimbangkan *antecedents phase*, kini mulai mengalami pergeseran. Pemerintah tidak lagi melibatkan IKM batik di dalamnya, melainkan memanfaatkan staf dan diplomat yang ada untuk melaksanakan program pameran dan promosi tersebut. Bahkan pemerintah cenderung berfokus pada pemberdayaan dan perencanaan dalam skala domestik untuk mendorong performa IKM batik tulis tanpa ditopang dengan upaya melibatkan secara aktif IKM batik ke skala internasional. Sehingga proses pembelajaran terhadap implementasi dan eksekusi strategi dan kebijakan untuk mendorong internasionalisasi batik Indonesia ini tidak dirasakan oleh IKM batik sebagai pelaku (subjek) utama yang berperan. Padahal dalam pelaksanaannya pemerintah menempatkan batik ini sebagai industri



kreatif andalan Indonesia sekaligus identitas bangsa yang harus dipertahankan.

Melihat kondisi yang seperti ini maka dibutuhkan strategi dan kebijakan pemerintah yang lebih cermat dan tepat di tengah performa batik yang terus menurun di lima tahun belakang ini.

Selain itu, implementasi strategi dan kebijakan pada kurun waktu 2015-2019 masih menunjukkan minimnya hasil yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun IKM batik. Internasionalisasi yang pada dasarnya dilakukan oleh IKM batik ternyata tidak menyentuh hingga ke industri skala kecil dan menengah ke bawah. Adanya asosiasi yang menghimpun mereka tidak mengurangi persaingan yang ada terutama berkaitan dengan kemampuan setiap industri batik tersebut dalam melaksanakan perluasan pasar global. Dan kondisi ini diperparah dengan kondisi strategi dan kebijakan dari pemerintah yang belum berdifat sentralistik atau terpusat. Hal ini dibuktikan oleh adanya strategi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga yang berkaitan dengan batik dan perdagangan. Kondisi ini pada akhirnya menimbulkan perbedaan di masing-masing tujuan mereka sehingga tidak terjadi satu kesatuan yang selaras. Dengan demikian beberapa faktor tersebut secara tidak langsung menyebabkan penurunan performa IKM batik pada tahun 2015-2019 terutama untuk ekspor produk mereka di tengah pelaksanaan strategi dan kebijakan pemerintah yang ada.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memberikan saran atau rekomendasi terkait internasionalisasi batik Indonesia ini sebagai berikut :



- a. Penelitian ini memberikan kontribusi terkait model *Hybrid* untuk melakukan internasionalisasi batik Indonesia sehingga dapat dijadikan rekomendasi kebijakan pemerintah ke depannya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu membuat model baru yang tepat agar industri batik Indonesia dapat tumbuh baik lagi, terlebih untuk membantu mendorong internasionalisasi batik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bakry, Umar Suryadi. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Dewanto, Wawan., Vania Nur Rizqi, Fera Yunita, Salma Azzahra, Danie Adrian. *Internasionalisasi UKM : Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*. Bandung: Penerbit Andi, 2018.

Jurnal :

Andersen, O. "Internationalization and Market Entry Mode: a Review of Theories and Conceptual Frameworks." *Management International Review*, Vol. 37, No. 2 (1997): 27-42.

Dalgic, Lei Li & Li/Tevfik. "Internationalization Process of Small and medium-sized Enterprises : Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning." *Management International Review* vol.44 (2004): 93-116.

Daryono, Sri Supriyati . *Model Penguatan Internasionalisasi Produk Unggulan Daerah Dengan Strategi Push dan Pull Marketing*. Semarang, 10 Oktober 2017.

Hakim, Lutfi Maulana. "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa." *Nation State: Journal of International Studies* (2018): 60-89.

Indrajit, Richardus Eko. "E-ARTIKEL SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI Seri 999." *Globalisasi dan Internasionalisasi* November 2013: 1-5.

Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah. "Analisis Industri Batik di Indonesia." *Fokus Ekonomi* (2008): 124-135.

Retno Dewanti, Ina Melati, Freddy Simbolon. "Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS." *BINUS Business* Vol. 4 No. 1 (2013): 41-57.

Susanto,Irham Suryono.,Suprijadi. "Diplomasi Batik Indonesia Di Amerika Serikat Pada Masa Pemerintahan Soesilo Bambang Yudhoyono." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember XII (1)* (2015): 1-16.

Vahlne, J. Johanson & J. "Business Relationship Commitment and Learning in theInternationalization Process." *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 1 (2003): 83-101.



Dokumen :

Atase Perdagangan Washington. *Prospek Produk Fashion Berbasis Budaya Indonesia di Pasar Amerika Serikat*. Market Brief. Washington: Atase Perdagangan Washington, 2016.

Badan Standardisasi Nasional. *Batik : Pengertian dan Istilah*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional , 2014.

Balai Besar Kerajinan dan Batik. *Rencana Strategis 2015-2019. Rencana Strategis Lembaga*. Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI (2014).

Ditjen IKMA. *Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*. Paket Laporan. Jakarta: Ditjen IKMA, 2019.

Ditjen IKMA. *Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*. Laporan Kinerja. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2019.

Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN. *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019.

Israwan, Arty. *Pelatihan Batik Warna Alam*. Diktat Pelatihan. Gresik: Griya Batik Gresik, 2019.

ITPC Osaka. *Market Brief HS 6304*. Market Brief. Osaka: ITPC Osaka, 2013.

Kementerian Perdagangan RI. *Geliat Ekspor Pariwisata*. Warta Ekspor. Jakarta: Kementerian Perdagangan, 2015.

Kementerian Perdagangan RI. *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Tahun 2015*. Laporan Kinerja Tahunan. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2016.

Kementerian Perdagangan RI. *Warta Ekspor : Tekstil dan Produk Kreatif Indonesia*. April 2016: 1-20.

Interview :

Abdullah, Kacung. *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*. personal interview. Januari 22, 2020.

Center, FTA. *Posisi Batik di Pasar Global*. personal interview. November 8, 2019.

Indonesia, Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik. *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global*. personal interview. November 15, 2019.

Pramono, Heri. *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia*. personal interview. 7 Januari 2020.



Daring :

Andersen, O. "Internationalization and Market Entry Mode: a Review of Theories and Conceptual Frameworks." *Management International Review*, Vol. 37, No. 2 (1997): 27-42.

Atase Perdagangan Washington. *Prospek Produk Fashion Berbasis Budaya Indonesia di Pasar Amerika Serikat*. Market Brief. Washington: Atase Perdagangan Washington, 2016.

Badan Standardisasi Nasional. "Bagaimana Proses Mendapatkan Sertifikasi SNI untuk Produk." 3 Februari 2016. *bsn.go.id*. 23 Januari 2020. <https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/7008/Infografis---Alur-Proses-Sertifikasi-SNI-pada-Produk>.

—. *Batik : Pengertian dan Istilah*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional , 2014.

Bakry, Umar Suryadi. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Balai Besar Kerajinan dan Batik. *bbkb.kemenperin.go.id*. 8 Oktober 2019. 25 Desember 2019. <https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/sosialisasi_workshop_pengembangan_ukm_batik_berbasis_sawit_di_surabaya_0>.

—. *Rencana Strategis 2015-2019*. Rencana Strategis Lembaga. Yogyakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2014.

—. "Reviu III Rencana Strategis 2015-2019." 11 June 2019. *bbkb.kemenperin.go.id*. 6 Januari 2020. <https://bbkb.kemenperin.go.id/post/read/reviu_ii_dan_iii_rencana_strategis_2015_2019_0>.

—. *Sosialisasi Workshop Pengembangan UKM Batik Berbasis Sawit di Indonesia*. 8 November 2019. 28 Desember 2019. <https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/sosialisasi_workshop_pengembangan_ukm_batik_berbasis_sawit_di_surabaya_0>.

BBKB. *Tarif Jasa Layanan*. 21 Januari 2020. 21 Januari 2020. <https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/tarif_jasa_layanan_0>.

BEKRAF. *Bekraf Dukung Pengembangan Batik Nusantara*. 6 March 2019. 28 December 2019. <<https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-dukung-pengembangan-batik-nusantara>>.



- , "Tingkatkan Kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif Batik, Bekraf Gelar Bimbingan Teknis." 16 Oktober 2016. *bekraf.go.id*. 28 Desember 2019. <<https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/tingkatkan-kapasitas-pelaku-ekonomi-kreatif-batik-bekraf-gelar-bimbingan-teknis>>.
- BSN. *Sinergi KLT BSN Surabaya dengan Pemprov Jatim : Pacu IKM Batik Terapkan SNI*. 2019. 3 Agustus 2019. <<http://www.bsn.go.id/main/berita/detail/10316/sinergi-klt-bsn-surabaya-dengan-pemprov-jatim-pacu-ikm-batik-terapkan-sni#.XYmc4CgzbIU>>.
- Center, FTA. *Posisi Batik di Pasar Global* Aurum Dinar. 8 November 2019.
- CNBC Indonesia . *Upaya Perajin Dorong Daya Saing Batik Indonesia*. Jakarta, 6 Oktober 2019.
- CNN Indonesia. *Kemenperin Targetkan Ekspor Tekstil Tembus Rp209 T di 2019*. 23 Juni 2019. 25 Januari 2020. <<https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190723080720-92-414590/kemenperin-targetkan-ekspor-tekstil-tembus-rp209-t-di-2019>>.
- Dalgic, Lei Li & Li/Tevfik. "Internationalization Process of Small and medium-sized Enterprises : Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning." *Management International Review vol.44* (2004): 93-116.
- Daryono, Sri Supriyati dan. *Model Penguatan Internasionalisasi Produk Unggulan Daerah Dengan Strategi Push dan Pull Marketing*. Semarang, 10 Oktober 2017.
- Detik.com. *finance.detik.com*. 20 Mei 2016. news report. 27 Maret 2020. <<https://finance.detik.com/industri/d-3214122/ri-ekspor-batik-rp-21-t-waspada-persaingan-dengan-malaysia-dan-china>>.
- detikFinance. *Diakui Dunia, Ekspor Batik RI Meningkat Setiap Tahun*. 2015. 2 Oktober 2019. <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3034083/diakui-dunia-ekspor-batik-ri-meningkat-setiap-tahun>>.
- Direktorat Penguatan Standar dan Penilaian Kesesuaian BSN. *Pedoman Penerapan dan Sertifikasi SNI Produk Batik*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2019.
- Ditjen IKM . *Kebijakan Pemerintah Dalam Mendukung Pengembangan dan Pelestarian Tradisi Seni Batik*. Workshop. Yogyakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018.
- Ditjen IKM. *Model Pemberdayaan IKM Batik Berorientasi Ekspor (2012-2018)*. Laporan Kinerja. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI, 2019.



Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian. *Laporan Akhir Penyusunan Data IKM Batik Di Indonesia*. Paket Laporan . Jakarta: Ditjen IKMA, 2019.

Djarum Foundation. *www.djarumfoundation.org*. 6 Juni 2018. 14 Januari 2020. <https://www.djarumfoundation.org/mobile/aktivitas/detail_kegiatan/1057/5/batik-for-the-world-kolaborasi-desainer-satukan-kain-peradaban-di-panggung-dunia>.

ekbis.sindonews. *Genjot Ekspor Batik Melalui Pusat Data Digital*. 24 September 2019. 14 Desember 2019. <<https://ekbis.sindonews.com/newsread/1442728/34/genjot-ekspor-batik-melalui-pusat-data-digital-1569327132>>.

Hakim, Lutfi Maulana. "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan." *Nation State: Journal of International Studies* (2018): 60-89.

Indonesia, Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik. *Strategi Internasionalisasi Batik Indonesia di Pasar Global* Aurum Dinar. 15 November 2019.

INDONESIA.GO.ID . *PUSAKA DUNIA : Batik yang Mendunia*. 13 Mei 2019. 14 Januari 2020. <<https://www.indonesia.go.id/ragam/seni/seni/batik-yang-mendunia>>.

INDONESIA.GO.ID. *Kampung Batik Laweyan, Saksi Bisu Industri Batik Zaman ke Zaman*. 29 November 2019. 14 Januari 2020. <<https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/kampung-batik-laweyan-saksi-bisu-industri-batik-zaman-ke-zaman>>.

Indrajit, Richardus Eko. "E-ARTIKEL SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI Seri 999." *Globalisasi dan Internasionalisasi* November 2013: 1-5.

Irham Suryo Susanto, Suprijadi. "Diplomasi Batik Indonesia Di Amerika Serikat Pada Masa Pemerintahan Soesilo Bambang Yudhoyono." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember XII (1)* (2015): 1-16.

ISO INDONESIA CENTER. *Berapa Lama Waktu untuk Menerapkan ISO 9001:2015?* 11 Agustus 2016. 28 Januari 2020. <<https://isoindonesiacenter.com/berapa-lama-waktu-untuk-menerapkan-iso-90012015/>>.

Israwan, Arty. *Pelatihan Batik Warna Alam*. Diktat Pelatihan. Gresik: Griya Batik Gresik, 2019.

ITPC Osaka. *Market Brief HS 6304*. Market Brief. Osaka: ITPC Osaka, 2013.



Kemenkumham. "Berita Negara Republik Indonesia." 2015.

ditjenpp.kemenkumham.go.id. 29 Oktober 2019.

<<http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/bn/2015/bn1091-2015.pdf>>.

Kemenperin RI. *Batik Indonesia Makin Mendunia*. 2016. 16 September 2019.

<<https://kemenperin.go.id/artikel/15310/Batik-Indonesia-Makin-Mendunia>>.

Kementerian Luar Negeri. *Pesona Batik dan Budaya Indonesia pada Indonesian Batik Day 2019 di Helsinki, Finlandia*. 22 Oktober 2019. 12 Januari 2020.

<<https://kemlu.go.id/portal/id/read/706/berita/pesona-batik-dan-budaya-indonesia-pada-indonesian-batik-day-2019-di-helsinki-finlandia>>.

Kementerian Luar Negeri RI. *Perluas Pasar ke Eropa Timur dan Perkuat Kerja Sama Bilateral : Menlu RI Kunjungi Bulgaria*. 17 September 2019. 15

Januari 2020. <<https://kemlu.go.id/portal/id/read/597/berita/perluas-pasar-ke-eropa-timur-dan-perkuat-kerja-sama-bilateral-menlu-ri-kunjungi-bulgaria>>.

Kementerian Luar Negeri. *Sebuah Babak Baru : Indonesia-Myanmar Business Matching 2019*. 21 September 2019. 14 Januari 2020.

<<https://kemlu.go.id/yangon/id/news/2106/sebuah-babak-baru-indonesia-myanmar-business-matching-2019>>.

Kementerian Pariwisata RI. *Indonesia Miliki Putra-Putri Batik*. 29 September

2011. 23 Desember 2019. <<https://www.kemenpar.go.id/post/indonesia-miliki-putra-putri-batik>>.

Kementerian Perdagangan. *Geliat Ekspor Pariwisata*. Warta Ekspor. Jakarta:

Kementerian Perdagangan, 2015.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "Warta Ekspor ." *Tekstil dan Produk Kreatif Indonesia* April 2016: 1-20.

Kementerian Perdagangan RI. *djpen.kemendag.go.id*. 2011. 24 November 2019.

<http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc>.

Kementerian Perdagangan RI. <http://djpen.kemendag.go.id/>. 2020. 27 Maret 2020.

<http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/eks_profiles/index/page:12/pr_odname:batik#searchresult>.

Kementerian Perdagangan RI. *FTA Center*. Jakarta, 1 December 2017.

Kementerian Perdagangan RI. *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal*

Perdagangan Luar Negeri Tahun 2015. Laporan Kinerja Tahunan.

Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2016.



kementerian Perdagangan RI. "Market Brief : Potensi Ekspor Alas Kaki Tekstil Di Thailand." 2015. *djpen.kemendag.go.id*. 10 Januari 2020.

<<http://djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/27213-market-brief-hs-6404.pdf>>.

Kementerian Perindustrian . *kemenperin.go.id*. 12 Mei 2019. 25 Januari 2020.

<<https://www.kemenperin.go.id/artikel/20666/Lampau-18-Persen,-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>>.

Kementerian Perindustrian Indonesia. "Renstra : DIREKTORAT JENDERAL IKM." 2018. *ikm.kemenperin.go.id*. 30 Oktober 2019.

<<http://ikm.kemenperin.go.id/informasi-publik/renstra/>>.

Kementerian Perindustrian. "Pidato Menteri Perindustrian Pada Acara Pembukaan GBN." Juni 2015. *kemenperin.go.id*. 12 Desember 2019.

<[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/7897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-\(GBN\)-2015-tanggal-24-Juni-2015&ved=2ahUKEwiCg6SpzrnmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVa](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kemenperin.go.id/download/7897/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Gelar-Batik-Nusantara-(GBN)-2015-tanggal-24-Juni-2015&ved=2ahUKEwiCg6SpzrnmAhVc7XMBHS01DTYQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVa)>.

— . *Tembus Pasar Jepang Hingga Eropa, Ekspor Batik Nasional Lampau USD 58 Juta*. 2017. 15 Oktober 2019.

<<https://www.kemenperin.go.id/artikel/19253/Tembus-Pasar-Jepang-Hingga-Eropa,-Ekspor-Batik-Nasional-Lampau-USD-58-Juta>>.

Kompas.com. *Orang Jerman Belajar Membuat Batik*. 26 Oktober 2011. 7 Februari 2020.

<<https://edukasi.kompas.com/read/2011/10/26/17192178/orang.jerman.belajar.membatik>>.

— . *Perancang Jepang Menduniakan Batik Indonesia*. 30 Juni 2008. 7 Februari 2020.

<<https://nasional.kompas.com/read/2008/06/30/08344430/perancang.jepang.menduniakan.batik.indonesia>>.

Liputan 6. *Nelson Mandela hingga Bill Gates, 5 Tokoh Dunia Ini Suka Pakai Batik*. 2 Oktober 2019. 14 Januari 2020.

<<https://www.liputan6.com/citizen6/read/4076683/nelson-mandela-hingga-bill-gates-5-tokoh-dunia-ini-suka-pakai-batik>>.

— . *Pasar 17 Agustus Pamekasan Jadi Pasar Batik Tulis Tradisional Terbesar di RI*. 24 Oktober 2019. 2 Desember 2019.

<<https://surabaya.liputan6.com/read/4094266/pasar-17-agustus-pamekasan-jadi-pasar-batik-tulis-tradisional-terbesar-di-ri>>.



Liputan6.com. *Pertama Kali Batik RI Dijual Di Pusay Belanja Tertua Di Jepang*. 11 Oktober 2015. 7 Februari 2020.

<<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2337789/pertama-kali-batik-ri-dijual-di-pusat-belanja-tertua-di-jepang>>.

Medcom.id. *KBRI Seoul Luncurkan Batik Persahabatan Dengan Indonesia*. 2 Oktober 2019. 7 Februari 2020.

<<https://www.medcom.id/rona/keluarga/yNL7zL1K-kbri-seoul-luncurkan-batik-persahabatan-dengan-indonesia>>.

Multiple Training and Consulting. *Biaya Kondsultasi*. 2020. 23 Januari 2020.

<<https://konsultaniso.web.id/about-us/biaya-konsultasi/>>.

Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah. "Analisis Industri Batik di Indonesia." *Fokus Ekonomi* (2008): 124-135.

Pramono, Heri. *Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia* Aurum Dinar. 7 Januari 2020.

Radar Surabaya. *Perajin Batik Keluhkan Penurunan Penjualan*. Oktober 2017. 16 September 2019.

<<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2017/10/03/17175/perajin-batik-keluhkan-penurunan-penjualan>>.

Retno Dewanti, Ina Melati, Freddy Simbolon. "Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS." *BINUS Business Vol. 4 No. 1* (2013): 41-57.

Sri Suryaningsum, Muhammad Irhas Effendi, Rakyan Widowati, Raden Hendri, dkk. *Roadmap Perbatikan Nusantara Dalam Revolusi Industri 4.0*. Materi Seminar. Yogyakarta: SNIKB, 2019.

Suyin Purnomo, Setiawan Sabana, Achmad Haldani. "Transformasi Batik dan Globalisasi : vol.15 no.1." *Dimensi* (2018): 55-62.

Tempo. *Pengusaha Batik: Penjualan Batik Turun Hingga 30 Persen*. 2017. 16 September 2019. <<https://bisnis.tempo.co/read/1021665/pengusaha-batik-penjualan-batik-turun-hingga-30-persen>>.

UNESCO. *Indonesian Batik*. oktober 2009. 15 September 2019.

<<https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>>.

Vahlne, J. Johanson & J. "Business Relationship Commitment and Learning in the Internationalization Process." *Journal of International Entrepreneurship, Vol. 1 No. 1* (2003): 83-101.

Wawan Dewanto, Vania Nur Rizqi, Fera Yunita, Salma Azzahra, Danie Adrian. *Internasionalisasi UKM : Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*. Bandung: Penerbit Andi, 2018.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara APPBI

Nama Informan : Bapak Komar

Jabatan : Ketua APPBI

Tanggal Wawancara : 15 November 2019 / 17.00 WIB.

Lokasi Wawancara : Batik Komar, Cigadung, Bandung, Jawa Barat

Topik Wawancara : Strategi Pengembangan dan Internasionalisasi Batik Indonesia



	Materi Wawancara
Peneliti	Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) terdiri dari siapa saja anggota nya, Pak?



Informan	sesuai dengan namanya, anggotanya itu perajin dan pengusaha batik yang ada di Indonesia. Perajin itu merupakan artisan, jadi terkait pembuatan batiknya. Sedangkan pengusaha itu yang memiliki usaha batik, biasanya yang memiliki gerai atau galeri seperti di Gresik, Surabaya, Bandung (saya sendiri). Rata-rata pemilik usaha tersebut memiliki 100-300 tenaga kerja untuk yang kelas menengah ke atas. Tetapi Usaha yg berskala kecil mereka memiliki jumlah tenaga kerja kisaran 10-20 orang saja.
Peneliti	Untuk perekrutan anggota itu dilakukan melalui cara apa, Pak?
Informan	Di Indonesia tiap daerahnya hampir memiliki asosiasi batik daerah sehingga tidak sulit untuk merekrut, mereka di tingkat daerah itu yang menjadi mitra dan anggota kita.
Peneliti	Kemudian, untuk ruang lingkup kerja dari APPBI ini sendiri bagaimana, Pak?
Informan	karena kita termasuk aktor utama, ada perajin yang lebih mengetahui terkait kondisi lapangan bagaimana perkembangan motif corak dan filosofi, kemudian dari pengusahanya mengenai bagaimana mengembangkan batik, menyusun program, kita yang lebih mengetahui hal tersebut seperti apa. Kita juga menjalin kerjasama dengan peneliti termasuk akademisi, tenaga ahli dan membuat usulan kepada pemerintah agar dilakukab tindak lanjut melalui kebijakannya yang bersifat mendukung perkembangan batik Indonesia. Salah satunya yang sudah kami susun itu melalui <i>blue print</i> batik Indonesia. Di dalam <i>blue print</i> itu ada rencana kegiatan dan program hingga tujuan akhir dari pengembangan IKM dan batik Indonesia ini. Artinya, APPBI sebagai asosiasi ini tidak hanya mengenal ahli dan teknis di bidang batik saja, melainkan juga memikirkan bagaimana melestarikan batik bahkan hingga menyentuh masyarakat awam sekalipun.



Peneliti	Dalam menjalankan produksi, apakah ada hambatan yang dialami, misalnya terkait bahan baku?
Informan	Tentu saja. Terkait bahan baku. Sebetulnya Indonesia terkait kain sutera maupun katun itu disini tidak ada <i>fiber producernya</i> . Jadi benang sutera, kain katun dan sutera pasti impor. Kita dalam pembuatan batik lebih didominasi oleh kain katun (60%), sutera (20%) dan <i>mix fiber</i> . Kemudian untuk warna sintetis kita beberapa juga masih impor, dari India, China, Jepang, Belanda, dan Jerman. Kita terkadang bingung disini itu bagaimana, padahal sudah jelas untuk industri tekstil itu pasti membutuhkan warna sintetis, tapi untuk yang kualitas bagus Indonesia tidak memiliki produsen sendiri.
Peneliti	Biasanya untuk pemasaran produk-produk tersebut, sasaran utama IKM batik ini kemana saja ?
Informan	Kebanyakan masih di lingkup domestik, terlebih yang skalanya kecil dan belum berorientasi ekspor. Kan tidak semua anggota kami itu skalanya menengah ke atas, ada beberapa yang kecil, beragam pokoknya. Beberapa seperti Pak Komar ini, dan pengurus asosiasi yang lain itu levelnya sudah pengusaha, bisnis, jadi semuanya ada. Merk dagang, kemudian standar serta sertifikasi dan HaKI itu juga ada. Bahkan ada yang beberapa ekspor itu ke tiga kawasan Amerika, Jepang, dan Eropa karena itu sejak dulu ya. Kemudian dari Gresik itu ada (Griya Batik Gresik) yang ekspor ke Malaysia, Paris, dan bahkan menjadi pengisi acar edukasi batik di India juga ada yang membeli disana. Ada lagi IKM dari Madura (Oca Batik Madura) berhasil mengekspor ke Jepang juga, sedangkan dari Bali (Kekean Wastra Gallery) itu sudah kemana-mana di antaranya Hong Kong, Belgia, Belanda, Perancis, Bangladesh, Afrika Selatan, Taiwan dan Italia. Selain itu juga memasok seragam atase perdagangan, KBTI / KJRI disana. Dan kadang juga memasok department store di Eropa, macam-macam pokoknya, tetapi memang tidak sebesar di pasar



	<p>domestik disini. Jadi mayoritas untuk pemenuhan kebutuhan pasar domestik dan untuk dijual sendiri. Kemudian mereka juga biasanya memiliki galeri untuk menampilkan dan menjajakan karya sekaligus dijual. Jadi kadang <i>limited</i> kadang ada stok 3-5 lembar kain untuk dijual, serta melayani seragam juga.</p>
Peneliti	<p>Di awal sempat disebutkan terkait blue print batik, selain mengajukan <i>blue print</i> tersebut apakah ada kontribusi lain APPBI ini ?</p>
Informan	<p>Tentu ada. Kita juga menulis buku-buku tentang batik bersama tim penulis. Tujuannya adalah untuk mengedukasi masyarakat terutama kalangan muda sehingga mereka memiliki pemahaman terkait batik, terlebih mampu membedakan mana yang disebut batik dan mana yang bukan batik. Di samping itu, kaitannya dengan internasionalisasi ikm dan batik Indonesia , kami juga mengadakan pameran batik baik di tingkat nasional maupun internasional. Kegiatan tersebut tidak diadakan sendiri melainkan melalui kerjasama dengan beberapa kedutaan. Dalam pameran tersebut bukan hanya menampilkan batik dari berbagai jenis saja, melainkan juga memperhatikan sisi edukasi. Belum tentu orang yang fasih berbahasa inggris disana dan mengaku bisa membatik itu benar-benar memiliki pemahaman dan teknis tentang membatik yang baik. Kita tidak ingin masyarakat internasional mengalami salah paham mengenai batik ini sendiri. Selain itu, ada juga rencana dan target kita terutama untuk bekerja sama dengan kementerian luar negeri agar diplomat muda yang akan ditugaskan di negara tertentu juga dibekali tentang ilmu membatiknyanya sehingga mereka mampu mempromosikan budaya Indonesia khususnya batik di negara lain melalui edukasi yang dilakukan oleh mereka sendiri</p>



Peneliti	Terkait pameran sendiri, apakah setiap tahun selalu ada ? Dan apakah anggota APPBI ini juga mengikuti pameran tersebut?
Informan	Kita setiap tahun pasti ada anggota yang mengikuti pameran. Bahkan ada beberapa dari kami yang bisa mengikuti 4 hingga 5 kali pameran internasional dalam satu tahun. Tapi jujur saja, untuk batik yang benar-benar batik premium seperti batik tulis kualitas tinggi (berupa kain) itu pasarnya memang domestik. Kecenderungan orang di negara lain memikirkan seribu kali untuk membeli kain batik itu. Selain harganya yang mahal, mereka masih membutuhkan untuk menjahitnya dan itu mengeluarkan biaya lagi. Jadi mereka memilih produk yang sudah jadi, fashion, seperti shal, atau pakaian jadi lainnya. Di samping itu, orang asing juga lebih realistis khususnya dalam membeli fashion. Mereka tidak terlalu beeminat untuk membeli batik yang harganya hingga puluhan juta rupiah, justru orang domestik sendiri yang biasanya berminat sesuai dengan keinginannya. Bahkan biasanya dalam pameran ada tokoh yang menjadi bintang tamu, seperti akademisi atau peneliti. Kita juga pasti memberikan cinderamata berupa batik. Selain sebagai bentuk apresiasi, kita juga berharap melalui hadiah ini mampu mempromosikan kepada mereka, khususnya yang dari negara lain tentang batik Indonesia sehingga mereka terus menyenangi budaya ini.
Peneliti	Kemudian terkait pasar global yang dituju, biasanya IKM batik ini dimana saja pasar global nya ?
Informan	Kita masih besar di tiga negara ya, Jepang, Amerika dan Eropa. Pernah ada yang di Jerman tahun lalu itu, tetapi karena perusahaan disana mengalami kebangkrutan akibat masalah keluarga, akhirnya berhenti. Sedangkan di tiga negara ini masih konsisten meskipun tidak massal ya. Karena kita sudah memiliki istilahnya pelanggan atau <i>buyer</i> tetap, jadi enak.



Peneliti	Apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan pameran terutama di tingkat internasional untuk mendorong internasionalisasi sekaligus membidik pasar disana?
Informan	Produk yang ditampilkan disana tentu berbeda, menyesuaikan dengan budaya mereka. Terkait warna salah satunya. Mereka lebih menyukai warna yang cenderung <i>soft</i> / pastel dan <i>monochromatic</i> . Hal ini berbeda dengan di negara kita yang biasanya pewarnaan itu bergantung di setiap wilayah atau daerah batik tersebut. Dengan demikian ini akan menjadi pengalaman dan pertimbangan kita untuk menjual batik ke luar negeri. Kita harus memahami dulu pasar yang akan dituju, apakah ke Eropa atau Asia, bahkan Timur Tengah, karena budaya mereka tentu berbeda satu sama lain. Perbedaan itu sangat jelas, baik dari sisi motif, ragam hias, desain, dan warna , sehingga kita perlu mempelajarinya. Dengan demikian, konsep tersebut dapat disiapkan sebelumnya sehingga dalam pameran tersebut produk kita akan banyak laku.
Peneliti	Selama ini, untuk pelaksanaan pameran khususnya di tingkat internasional ini IKM menanggung biaya secara mandiri atau mendapatkan bantuan dari pemerintah ?
Informan	Dulu ada bantuan dari BPEN (Badan Pengembangan Ekspor Nasional) , dan menjalin mitra dengan Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, serta Kementeria Pemuda dan Olahraga. Mereka memiliki anggaran untuk membawa UKM ini. Namun sekarang lebih banyaknya biaya secara mandiri. Namun untuk IKM batik yang menengah ke atas, mereka biasanya memiliki <i>channel</i> yang lebih luas sehingga sering diajak untuk mengikuti pameran.
Peneliti	Dari sisi pemerintah, apakah ada kebijakan yang mendukung perkembangan dan internasionalisasi IKM Batik Indonesia ini ?

**Informan**

Tentu ada. Pameran itu salah satunya. Mereka bermitra dengan kami sehingga apabila ada kegiatan pameran, tentu kita bergilir mengikuti pameran tersebut. Kemudian terkait penggunaan *dress code* batik dalam sindang PBB, itu secara tidak langsung juga mendorong internasionalisasi batik Indonesia.



Lampiran 2. Transkrip Wawancara FTA Center

Nama Informan : Bapak Rossanto Dwi Handoyo

Jabatan : Tenaga Ahli Bidang Implementasi Hasil Perjanjian
Perdagangan Internasional

Tanggal Wawancara : 8 November 2019 / 13.00 WIB.

Lokasi Wawancara : Kantor FTA Center, Surabaya

Topik Wawancara : Kondisi Perdagangan Batik Indonesia



	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana kondisi perdagangan batik Indonesia baik lingkup nasional maupun global ?
Informan	Sebenarnya batik itu belum signifikan untuk internasional. Mereka cenderung masih berorientasi di domestik. Berdasarkan data yang masuk di atase atau



	ITPC juga masih terbatas. Bisa dilihat ini, bahkan jumlahnya masih bisa dihitung dengan jari untuk HS batik sendiri.
Peneliti	Berdasarkan referensi yang pernah saya temukan, beberapa media dan <i>website</i> resmi pemerintah ada yang menyebutkan terkait data penjualan ekspor untuk batik itu banyak. Itu bagaimana Pak ?
Informan	Terkait hal itu mungkin IKM batik tersebut dalam mengirimkan produknya ke luar negeri (ekspor) menggunakan cargo atau jasa pengiriman biasa, sehingga data mereka tidak masuk di ITPC atau atase perdagangan secara keseluruhan. Dan memang ada beberapa importir batik dari luar negeri yang tercantum di atase perdagangan yang ada, namun terbatas. Bahkan ini terkait <i>market brief</i> untuk batik, saya hanya menemukan dua saja, yaitu di Osaka Jepang, dan Amerika Serikat. Untuk negara lainnya, tidak ada. Jadi ya dapat dikatakan memang belum besar ekspor mereka. Atau mereka menggunakan cargo biasa, sehingga tidak tercatat disini.
Peneliti	Sebenarnya dalam kategorinya, batik Indonesia ini masuk ke dalam kategori apa?
Informan	Batik ini baru mendapatkan HS <i>Code</i> , tetapi kan produk batik bermacam-macam sehingga masih banyak kategorinya. Ini sebenarnya yang menjadi sebab data batik simpang siur. Batik ini masuk kategori kain, tapi juga <i>apparel</i> untuk pakaian jadi, dan ada juga yang masuk produk kerajinan. Jadi <i>HS code</i> yang murni mengkategorikan batik sebagai kain ini masih terbatas sekali untuk pengiriman ke luar negerinya. Karena



	<p>kebanyakan IKM batik menjual batik yang sudah berbentuk <i>fashion</i> sehingga untuk data batik sebagai kain itu sangat terbatas. Tetapi untuk HS <i>code</i> batik ini tergolong kain ditetapkan. Hanya saja, yang diekspor itu kebanyakan sudah berbentuk <i>fashion</i>.</p>
Peneliti	<p>Selain dari segi teknis, apa yang menghambat penjualan batik ke luar negeri sehingga di tahun 2015-2019 ini cenderung mengalami penurunan ekspor ?</p>
Informan	<p>Menjual batik ini sebenarnya bukan sekedar menjual barang, tetapi juga nilai dan budaya yang ada di dalamnya. Dan seperti yang kita ketahui bahwa sebenarnya untuk kain atau pakaian khas setiap negara itu pasti ada. Misalnya Malaysia ada baju kurung, Jepang memiliki kimono, dan masih banyak lagi. Afrika dengan pakaian motif khasnya mereka sendiri. Tetapi itu bersifat universal, artinya dapat dan mudah diterima oleh masyarakat lain bahkan di luar negaranya. Tetapi untuk batik, setiap goresan motif selalu memiliki nilai, makna, dan filosofi yang belum tentu mampu diterima oleh masyarakat luar negeri. Bisa jadi mereka menganggap ini motif apa, bentuknya aneh, tidak jelas, apa yang menjadi kelebihannya. Hal ini yang akhirnya menghambat batik untuk mudah diterima di masyarakat internasional. Harus banyak menyesuaikan dengan budaya global lainnya.</p>
Peneliti	<p>Jika hambatan tersebut dirasakan oleh pelaku industri, lantas bagaimana peran pemerintah untuk mengembangkan IKM Batik di Indonesia khususnya yang berorientasi ekspor ?</p>



Informan	<p>Pemerintah lebih dalam hal fasilitasi salah satunya. Selain itu pemerintah juga memiliki ketentuan terhadap bea masuk, misalnya untuk bahan baku IKM batik yang berorientasi ekspor. Ini menurut saya peran yang besar dilakukan oleh pemerintah. Termasuk salah satunya kebijakan <i>post border</i> misalnya. Kebijakan ini memudahkan importir yang berorientasi ekspor. Barang impor tidak lagi diperiksa di <i>border</i>, melainkan di luar itu. Disana nanti dilaksanakan audit apakah benar perusahaan ini mengimpor barang untuk kebutuhan produk mereka untuk diekspor. Kemudian lagi, melalui promo di luar negeri. Itu biasanya dilakukan dengan bekerjasama dengan KBRI atau KJRI bahkan diplomat itu juga memakai batik. Apalagi ketika peringatan hari batik, disana juga mengadakan acara. Menurut saya ini sudah termasuk peran pemerintah, ditambah lagi terkait standardisasi dan konsultasi terkait hal itu. Sebenarnya standardisasi itu ditujukan untuk menmbri jaminan dan melindungi konsumen, yang justru menguntungkan mereka, bukan pemerintah. Meskipun terlihatnya pemerintah diam saja, tetapi peran yang dilaksanakan ini begitu besar dan selalu ada di setiap lini.</p>
----------	---



Lampiran 3. Transkrip Wawancara BBKB

Nama Informan : Bapak Heri Pramono

Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan Jasa Teknik

Tanggal Wawancara : 7 Januari 2020 / 14.45 WIB.

Lokasi Wawancara : Balai Besar Kerajinan dan Batik, Yogyakarta

Topik Wawancara : Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan Produk Batik Indonesia

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana peran BBKB sebagai lembaga pemerintah dalam mengembangkan dan mendorong internasionalisasi IKM dan produk batik Indonesia?
Informan	Kita memang lembaga di bawah naungan Kementerian Perindustrian, namun untuk lingkup kita ini hanya untuk fasilitasi, konsultasi pengembangan, pemasaran, serta uji laboratorium untuk produk batik dan kerajinan saja. Hal itu ditujukan untuk membantu IKM dalam meningkatkan produktivitasnya. Kita juga menjalin kerjasama dengan asosiasi atau yayasan batik di seluruh Indonesia termasuk YBI (Yayasan Batik Indonesia).
Peneliti	Terkait produktivitas, bagaimana kondisi IKM batik di Indonesia saat ini ?
Informan	Berdasarkan tren batik selama ini saya dapat mengatakan produktivitas IKM batik Indonesia cukup baik, ada peningkatan walaupun tidak signifikan. Bahkan dari beberapa daerah mulai terlahir IKM batik baru. Setiap tahun kita mendidik IKM batik sekitar 1500 IKM per tahun nya. Peningkatan ini ditandai dengan dua hal ini yaitu jumlah unit IKM yang meningkat serta tren penggunaan batik



	<p>meningkat. Kedua hal ini otomatis produktivitasnya meningkat. Untuk produktivitas mereka memang membaik, tapi entah itu untuk orientasi ekspor atau memenuhi kebutuhan domestik saja dari kami kurang mengetahui. Memang kita cenderung ke arah <i>fashion</i> atau busana untuk produk yang di ekspor sehingga batik murni berbentuk kain itu kurang diminati di luar negeri.</p>
Peneliti	<p>Perkembangan saat ini dikatakan lebih maju daripada sebelumnya, apa yang membedakan perkembangan batik ini dari jaman ke jaman?</p>
Informan	<p>Tentu berbeda ya. Tapi memang batik itu asalnya dari Jawa sehingga sampai hari ini perkembangan terbanyak ada di Jawa. Mulai dari jaman kerajaan Majapahit, Demak, Pajang, itu awalnya batik dibuat oleh orang keraton. Motifnya juga terbatas dan bersifat magis. Beberapa motif tertentu hanya diperuntukkan putri raja, permaisuri, dan sebagainya. Kemudian karena semakin kesini, perkembangannya juga berbeda. Sekarang setiap orang dapat memakainya, tidak peduli motif apapun itu. Dahulu, semua mungkin patuh terhadap raja. Tapi sekarang berbeda. Masyarakat saat ini cenderung menirukan tren yang dipakai oleh pemimpinnya, termasuk batik salah satunya. Bahkan motif batik saat ini juga telah berkembang banyak sekali. Dari segi pembuatannya juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi. Pembuatan motif dan pola saat ini juga ada yang berbasis komputer, mengingat saat ini memasuki era digitalisasi industri 4.0. Melalui itu mereka dapat mengkreasi warna dan pola secara visual kemudian nanti direalisasikan dalam bentuk fisik, ya batik itu. Jadi mereka pasti mengalami perubahan untuk mengurangi hambatan yang di era modern ini melalui inovasi yang dilakukan.</p>
Peneliti	<p>Kembali lagi terkait BBKB, Fasilitas apa saja yang diberikan BBKB untuk mendorong peningkatan produktivitas IKM batik Indonesia?</p>
Informan	<p>Kita biasanya bekerjasama dengan peneliti ahli di bidang batik dan kerajinan, kemudian juga akademisi untuk melakukan penelitian dan</p>



	<p>pengembangan (litbang) terkait pembuatan parafin dari limbah, perekayasaan alat tepat guna seperti kompor dan cacing cap, dan pengurangan limbah untuk pencegahan pencemaran. Selain itu pengembangan inovasi motif batik dan warna alam. Bahkan kami juga turut mengembangkan batik yang bukan sebagai kain dan busaha lagi, seperti membatik di kayu dan logam sehingga ini menjadi diversifikasi produk bagi IKM batik. Hasil litbang ini kemudian kami promosikan ke IKM batik agar mereka dapat mengembangkan produk nya sehingga memiliki harga jual yang lebih kompetitif. Tetapi untuk promosi terkait IKM batik nya, itu bukan di ranah kami. Biasanya untuk promosi IKM itu pemerintah pusat bekerjasama dengan pemda di tingkat kota dan provinsi.</p>
Peneliti	Apakah semua litbang juga diterapkan dan berhasil oleh IKM batik yang ada di Indonesia?
Informan	Tentu tidak ya. Namanya juga hal baru, jadi terkadang mereka tidak konsisten sehingga berhenti dan tidak berkelanjutan. Kerajinan batik salah satunya, seperti membatik di logam, sebagai produk interior itu sedikit sekali yang mengembangkan. Kira-kira 10% saja. Itu pun tentu dari industri yang sudah megenah ke atas, teknologi sudah banyak, pekerja dan perajinnya, dan lengkap juga sertifikasi. Mereka berorientasi ekspor dengan inovasi produk yang banyak. Tetapi itu wajar, industri batik kan cenderung menengah dan kecil jadi masih memiliki hambatan atau kendala mungkin untuk melakukan itu. Selebihnya terkait pengembangan motif, warna, itu rata-rata sangat berguna.
Peneliti	Seperti yang telah baca sebelumnya, BBKB juga turut membuat aplikasi untuk membedakan batik asli dan tiruan ?
Informan	Iya benar, namanya <i>Batik Analyzer</i> . Sebenarnya ini untuk mengedukasi , bagaimana masyarakat ini mampu membedakan mana batik dan mana yang hanya motif batik. Hal tersebut agar mereka



	tidak tertipu dalam membeli. Penggunaan aplikasinya cukup mudah, cukup mengambil sampel gambar kemudian nanti akan terdeteksi, apakah masuk di batik cap, tulis, kombinasi, atau bukan batik. Dalam pembuatannya juga aplikasi ini mengacu pada standar SNI terkait batik itu.
Peneliti	Menyinggung terkait SNI, apakah SNI batik itu juga mengadopsi dari ISO ?
Informan	SNI batik itu hanya dimiliki oleh Indonesia. Dalam pembentukan SNI terkait batik tentu ada beberapa yang mengadopsi dari ISO secara normatif mengacu dari sana. Misalnya terkait ISO 9001 : 2015 terkait sistem manajemen mutu. Batik yang diekspor biasanya memerlukan ini sebagai acuan mutu mereka. Jadi meskipun tidak secara keseluruhan isi ISO ini diadaptasi, tapi tetap mengacu dari beberapa kemudian dikembangkan sendiri oleh Indonesia yang tercantum dalam SNI ISO 9001 itu. Di samping itu, kita juga punya SNI batik sendiri, dan itu hanya dimiliki oleh Indonesia. IKM yang akan melakukan pengujian, sertifikasi, juga tersedia disini LSPro nya.
Peneliti	Untuk SNI ISO 9001 : 2015 ini sendiri, masa berlakunya berapa tahun Pak ?
Informan	Masa berlakunya empat tahun dan paling tidak selama masa sertifikasi harus dilakukan 2x survey (audit evaluasi), dan jika habis masa berlaku dapat diperpanjang. Semuanya itu masih bersifat sukarela, baik yang ISO tadi maupun SNI batik khususnya.
Peneliti	Selain itu, jika berbicara tentang pariwisata, Apakah batik juga berkontribusi terhadap pariwisata di Indonesia ?
Informan	Iya, wisatawan biasanya mencari produk batik. IKM ini berkontribusi misalkan di tempat pariwisata itu mereka memasok barang atau produk berupa cinderamata, entah itu <i>souvenir</i> seperti syal, atau busana. Selain itu mereka juga memberikan edukasi budaya, seperti menyediakan alat, bahan, dan pembelajaran terkait membatik.



Lampiran 4. Transkrip Wawancara Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Nama Informan : Bapak Kacung Abdullah

Jabatan : Staff Ditjen IKMA- Kementerian Perindustrian RI
(bidang tekstil)

Tanggal Wawancara : 22 Januari 2020 / 14.45 WIB.

Lokasi Wawancara : Ruang Ditjen IKMA, Kementerian Perindustrian
RI, Jakarta Selatan

Topik Wawancara : Perkembangan dan Internasionalisasi IKM dan
Produk Batik Indonesia

	Materi Wawancara
Peneliti	Isu internasionalisasi IKM selama ini memang sudah sering di dengar, dari segi industri batik memang diketahui masih berskala kecil dan menengah sehingga masih butuh istilahnya dorongan , untuk dari sisi pemerintah sendiri, apakah ada upaya dan langkah yang dilakukan untuk mendorong internasionalisasi IKM dan produk batik Indonesia ?
Informan	Tentunya iya. Kami sedang giat-giatnya melaksanakan promosi ke luar negeri. Kemarin pada moment pelantikan pengurus Yayasan Batik Indonesia (YBI), di Kementerian Perindustrian ini Bapak Menteri Perindustrian, Airlangga, mengatakan bahwa untuk periode ini harus meningkatkan promosi batik ke luar negeri lebih giat



	<p>lagi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perdagangan kita. Kami memang sedang mendalami itu, bahkan melakukan pendataan IKM batik di tahun 2015-2019 ini, karena apabila perdagangan batik ke luar itu tidak signifikan, tidak mencapai 1 juta dolar per bulannya, itu akan dihapus HS Code nya di perdagangan internasional. Saat ini masih dalam pembahasan, berdasarkan AHTN 2022 ya, itu harusnya sudah dihapus. Namun kemarin sempat dari Ditjen IKMA ini berkirin surat, bahwa batik ini telah diakui UNESCO kemudian sekaligus sebagai budaya Indonesia, akhirnya ditangguhkan, tidak jadi dihapus. Tetapi jika di tahun 2027 perdagangan batik tidak signifikan, maka terancam dihapuskan. Jadi terdorong dari hal tersebut, maka kami ke depannya akan melakukan promosi yang lebih besar lagi ke luar negeri terutama. Selama pendataan pun penutup 2019 kemarin, kami juga mengalami banyak sekali hambatan. IKM batik tidak semua dapat memberikan data yang cukup banyak sehingga memang <i>database</i> batik di seluruh Indonesia ini masih lemah, kurang. Semoga di periode berikutnya masalah ini dapat teratasi.</p>
Peneliti	<p>Terkait promosi yang dilakukan, itu melalui apa ya Pak? Apakah dari lembaga pemerintah sendiri atau melalui pihak lain?</p>
Informan	<p>Promosi ini dapat melalui atase perdagangan yang ada, kemudian ada ITPC juga. Setelah itu juga melalui diplomatik juga di Dubes atau KJRI, yang menjadi perwakilan kita di negara lain. Kemudian</p>



	<p>melalui expo tekstil di luar negeri, seperti yang diagendakan di tahun 2020 ini akan dilaksanakan di Dubai. Itu biasanya melalui expo perdagangan, tekstil, kami selalu menampilkan batik tentunya, bahkan ada pembelajaran membatik juga. Pokoknya masuk bulan Oktober, itu sudah harinya batik. Kita semua memakai batik, kemudian di kantor-kantor KBRI, KJRI, atau perwakilan kita di luar negeri juga bersama-sama memperingati HBN itu, bentuk kebanggaan dan apresiasi lah.</p>
Peneliti	<p>Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemerintah sendiri juga sangat mendukung internasionalisasi batik ini, baik melalui regulasi, kebijakan, atau tindakan lain, benar ya Pak ?</p>
Informan	<p>Secara regulasi dan kebijakan tidak ada yang benar-benar ditujukan dan dikhususkan untuk internasionalisasi IKM dan produk batik sendiri, tetapi secara pernyataan di beberapa kegiatan itu ada. Dan memang beberapa kebijakan itu membantu mendorong Internasionalisasi, namun secara khusus dan jelas untuk “internasionalisasi batik” begitu belum ada.</p>
Peneliti	<p>Sebelum jauh terkait internasionalisasi, sebenarnya bagaimana kondisi batik dan industrinya di Indonesia?</p>
Informan	<p>Kita sebenarnya ada paket pendataan terkait batik dan perkembangan industrinya di tahun 2015-2019 yang juga bekerja sama dengan UGM. Dan kami merasa sangat sulit melakukan pendataan ini karena memang tidak semua IKM batik di Indonesia itu</p>



	<p>terdaftar. Bahkan untuk memberikan informasi terkait produktivitas itu belum bisa. Yak arena belum terdaftar, belum mengerti laporan mungkin, akhirnya mereka mengalir saja. Selama masih bisa berproduksi, itu cukup. Bahkan <i>database</i> terkait industri batik ini sangat minim, bahkan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan di setiap daerah itu juga belum mampu menghimpun dan mengetahui perkembangannya. Hanya yang melapor dan daftar yang kami ketahui. Selebihnya itu sangat sulit. Kita juga bekerja sama dengan APPBI tapi tetap saja mengalami hambatan selama pendataan ini.</p>
Peneliti	<p>Kemudian, selama ini pemerintah telah menyebutkan beberapa kali terkait Internasionalisasi Batik, “menduniakan batik” , itu bagaimana strategi yang dilakukan pemerintah. Hal ini menilik pada beberapa data yang dimuat oleh media, justru ekspor batik di tahun 2015 hingga saat ini semakin menurun. Apa yang sebenarnya kurang, atau ada kendala lain untuk Internasionalisasi batik ini sendiri ?</p>
Informan	<p>Ada beberapa hal yang mendasarinya. Pertanyaan ini juga sama dikaji ketika pendataan batik di tahun kemarin. Pertama, terkait harga bahan baku dan biaya produksi semakin tinggi. Hal ini diperparah dengan bahan baku yang masih menggantungkan pada material impor, seperti benang sutera, katun, zat pewarna sintesis). Ketiga memang kita sadari bahwa promosi ke luar itu kurang gencar. Misalkan untuk pameran batik di tingkat internasional tadi, itu</p>



	<p>kan memang bersifat parsial, tidak masif dan tidak terintegrasi. Kita hanya menginformasikan saja lebih banyaknya. Kemudian mereka sendiri yang melaksanakan. Selain itu juga terkadang dalam memperingati HBN di kedutaan di luar negeri, tidak melibatkan produsen (IKM) batik yang ada. Serta, mungkin karena batik ini tidak signifikan tekstil yang lain, jadi di kantor perwakilan dagang di luar negeri kita kurang giat mempromosikan batik. Tapi untuk periode ini kita akan lebih giat lagi untuk promosi, utamanya ke luar.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Dengan adanya promosi dan kegiatan tersebut, apakah pemerintah juga bekerjasama dengan pihak lain untuk mendorong Internasionalisasi IKM dan batik ini ?</p>
<p>Informan</p>	<p>Pasti. Kami juga bekerjasama sama dengan Yayasan Batik Indonesia (YBI), yang kantornya juga berada di gedung ini. Pengurusnya juga masih mantan menteri perindustrian untuk ketuanya, kemudian pembina YBI tersebut juga masih ibu dari bapak menteri disini, jadi memang mendapatkan perhatian khusus-lah untuk batik ini sendiri. Selain itu, kami juga bekerjasama dengan asosiasi lain, seperti APPBI, APBJ juga salah satunya untuk asosiasi di tingkat daerah. Kemudian juga BBKB (Balai Besar Kerajinan dan Batik) sebagai pusat layanan dan litbang. Kita hampir mengenal semua pengurus asosiasi, karena kan tidak terlalu banyak seperti bidang lain. Melalui kerjasama itu kami akhirnya berhasil membentuk</p>



	<p>Pasar 17 Agustus di Pamekasan, Madura. Ini menjadi tempat pusat batik dengan memberdayakan perajin yang ada. Peresmian juga kami terlibat, APPBI juga. Yaa meskipun kami sponsor disitu, jadi biaya peresmian kami yang menanggung.</p>
Peneliti	<p>Untuk promosi IKM dan produk batik ini dilakukan melalui expo dan pameran seperti yang telah disinggung sebelumnya, itu apakah seluruh IKM mengikutinya atau hanya sebagian ?</p>
Informan	<p>Seluruh IKM. Tetapi sistemnya kurasi. Kami punya data tentunya siapa yang sudah pernah mengikuti, siapa yang belum. Nah itu kami pilah, biar semua mendapatkan giliran dan merasakan promosi disini.</p>
Peneliti	<p>Untuk pagelaran expo atau pameran tersebut dilaksanakan secara berkala atau pada moment tertentu ssja ?</p>
Informan	<p>Jadi untuk kerjasama kami dengan YBI ini memiliki agenda rutin setiap dua tahun sekali, yaitu Gelar Batik Nusantara (GBN). Kemudian di setiap tahun kami juga pasti mengadakan kegiatan dalam rangka peringatan HBN (Hari Batik Nasional) setiap bulan Oktober. Mengadakan pameran di Plaza Kementerian Perindustrian itu selalu diadakan. Kemudian ada juga karnaval dengan tema batik di beberapa titik, biasanya di Monas, Solo. Intinya setiap bulan Oktober itu sudah harinya batiklah. Semua rangkaian acaranya pasti untuk memperingati HBN itu, baik di dalam maupun luar negeri.</p>



Peneliti	Sedangkan untuk pameran tingkat internasional apakah pemerintah juga turut serta membantu dalam hal finansial nya sekaligus untuk promosi disana atau memang dari IKM sendiri ?
Informan	Jadi misal ada pameran, kita memberitahu mereka melalui asosiasi atau yayasan itu. Nanti mereka yang memutuskan ikut atau tidak, itu sudah urusan mereka. Kami dulu biasanya hanya membantu untuk <i>booth / stand</i> -nya saja apabila ada yang bekerjasama dengan kami, missal tidak ya tidak ada. Untuk akomodasi dan keperluan lain itu mereka sendiri, bersifat mandiri.
Peneliti	Kemudian di Indoensia ini telah ada SNI tentang batik, untuk standar batik itu sifatnya bagaimana untuk IKM ? Sukarela atau diwajibkan ?
Informan	Sebenarnya belum ada standard yang khusus yaa untuk batik. Untuk 3 SNI itu sepertinya hanya menjelaskan terkait istilah, ciri, metode uji, sebatas itu saja. Untuk yang SNI wajib itu belum ada, hanya sertifikasi saja. Pernah ada standard namanya “batik mark” yang dikenalkan oleh ketua ditjen IKMA ini pada tahun 2007 dulu. Juknik nya juga menggunakan ditjen, tapi yang melaksanakan itu BBKB Yogyakarta. Jadi mereka tidak melihat SNI nya, tapi melihat batik mark nya. Dari situ premium nya. Sebenarnya batik mark ini hanya sebagai label , jadi itu cenderung komersiil lah. Dan itu masih bersifat sukarela juga. Awal munculnya kami membantu biaya nya untuk IKM, karena ketika sudah mendapatkan label batik mark itu pasti



	<p>menaikkan harga batik mereka. Sebagai pembeda lah intinya. Kami bantu biaya, dan itu ternyata hanya sekali aja, hanya beberapa juga yang menerapkan. Awal nya bayar 5-6 juta rupiah dan itu subsidi uji coba, tapi itu berlaku 6 bulan saja. Setelah selesai, mereka tidak memperpanjang lagi. Jadi ya, belum optimal apapun bentuk sertifikasinya. Karena ya mengingat biayanya yang cukup besar juga, kemudian perlu memperpanjang.</p>
Peneliti	Kemudian untuk terkait SNI ISO 9001 : 2015 itu juga bersifat sukarela ?
Informan	Iya, sukarela itu. Bahkan untuk sertifikasinya, harus melalui pihak ketiga. Panduan dan alurnya mungkin BSN, Kementerian Perindustrian punya, tapi untuk melakukan sertifikasi itu melalui Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro) nanti biayanya nya bermacam-macam lah dan itu lumayan besar. Itu sudah ranah mereka.
Peneliti	Selain standard, untuk HAKI itu juga ada untuk batik ?
Informan	Iya ada, bahkan HAKI tanpa untuk standarisasi juga boleh. Kami juga memfasilitasi untuk HAKI, dari mulai merk , desain industri, dan lain lain. Jadi misal mau mendaftar, ya kesini saja, kami bantu, tidak perlu membayar. Sampai nanti keluar merk nya, disini ada klinik HAKI sendiri.
Peneliti	Untuk HAKI, pemerintah dapat membantu, sedangkan dari sisi standarisasi tadi, apakah juga ada bantuan khususnya untuk mereka yang skalanya



	menengah ke bawah ? Mengingat biaya sertifikasi dan uji lab itu mencapai 6-12 juta per motif.
Informan	Untuk sertifikasi dan standardisasi kami membantu sebesar 5 juta saja selama ini.
Peneliti	Dan 5 juta itu untuk mereka yang sudah memenuhi syarat dan berorientasi ekspor ?
Informan	Nah, iya, benar. Sisa nya mereka mengurus sendiri. Karena anggaran terbatas.
Peneliti	Berdasarkan peraturan menteri yang pernah saya baca sebelumnya terkait restrukturisasi mesin atau peralatan yang dapat dikatakan sebagai bentuk bantuan pemerintah, itu apakah juga berlaku untuk IKM Batik , Pak ?
Informan	Iya, itu berlaku semua IKM, dan batik termasuk di dalamnya.
Peneliti	Siapa yang berhak menerima bantuan restrukturisasi mesin atau peralatan khususnya untuk IKM Batik ini, Pak ?
Informan	Hanya yang memenuhi persyaratan saja. Disana kan sudah tertulis juknis (petunjuk teknis) dan persyaratannya. Dan tidak semua peralatan dapat di restrukturisasi. Untuk batik ada beberapa yang masuk, seperti meja cap. Tapi minimal pembelian alat 40 juta rupiah (barang lokal) , nanti ada bantuan dari kami sebesar 35%. Untuk barang impor, nanti hanya mendapatkan bantuan 25%.
Peneliti	Apabila itu tadi menyangkut mesin dan peralatan, sekarang menuju ke bahan baku. Mengingat bahan baku yang belum semuanya tersedia di Indonesia, pemerintah juga berupaya membentuk <i>Material</i>



	<p><i>Center</i> untuk membantu IKM dalam mendapatkan bahan baku tanpa harus mencari supplier bahan baku dari luar negeri sendiri. Itu dibentuk sejak kapan dan sampai saat ini bagaimana kondisinya ? Apakah sudah mampu memenuhi kebutuhan IKM batik disini ?</p>
Informan	<p>Kami kajian tentang <i>Material Center</i> ini di awal 2016. Kami juga bekerjasama sama dengan UI , kemudian di tengah jalan di ganti oleh IPB. Hasil kajiannya sudah ada, tapi hingga saat ini belum diimplementasikan. Sudah ada gedung nya, dan sampai hari ini pun masih kosong itu ruko di Semarang. Karena ini memang terkendala ya, masalah sistem bisnisnya. Karena mereka supplier bahan baku, dari luar negeri, kan harus ada yang berani invest, tapi nyatanya sampai saat ini belum ada. Ya sudah, dibiarkan saja.</p>
Peneliti	<p>Jadi saat ini memang belum berjalan untuk material center nya? Karena terkendala oleh tidak adanya perusahaan luar terkait <i>supplier</i> bahan baku yang mau bekerja sama ?</p>
Informan	<p>Tepat sekali. Karena kan kami tidak bisa menjalankan yaa, ini berkaitan dengan bisnis, untung rugi nya bagi mereka juga. Jadi kami tidak bisa berjalan begitu saja. Untuk APBN juga tidak ada yang dialokasikan untuk bahan baku itu. Jadi sampai sekarang, ya vacuum, belum dikaji lagi. Tahun kemarin saja masih pendataan biasa untuk mengetahui kebutuhan bahan baku. Itu juga hanya di</p>



	dua daerah, yaitu Kota dan Kabupaten Pekalongan, yang lainnya belum.
Peneliti	Selain itu, ada juga fasilitas KITE. Itu bagaimana sistemnya ?
Informan	Jadi untuk KITE ini sistemnya ada penghapusan bea masuk untuk impor bahan baku buat IKM. Dulu waktu lagi ramai impor borongan, itu di stop oleh pihak bes cukai dan Ibu Sri Mulyani. Nah pemberhentian itu akhirnya membuat IKM menjerit karena tidak bisa memaksimalkan bahan baku mereka. Kemudian ada kebijakan KITE ini, IKM sekarang bisa impor sendiri melalui KITE IKM. Semua IKM bisa memanfaatkan ini. Jadi ini memang khusus untuk impor bahan baku, kemudian diolah oleh IKM dalam negeri, dan dikembalikan dipasarkan lagi ke luar. Bukan untuk dikonsumsi dalam negeri. Ada batasan untuk konsumsi dalam negeri itu hanya sebesar 25%. Jadi impor, diolah, kemudian di ekspor lagi. Dan itu ketika mereka ikut KITE, itu tidak dikenakan bea masuk. Jadi murah. Misalkan tidak mampu, itu bisa dibuat konsorsium , jadi beberapa IKM bergabung lewat konsorsium yang tadi kemudian dia impor.
Peneliti	Itu berarti bukan termasuk borongan yang tadi disebutkan diawal kemudian diberhentikan?
Informan	Bukan. Jadi ini ada namanya relaksasi, masuk pengecualian dari bea cukai untuk IKM. Jadi boleh gabungan beberapa IKM.



Peneliti	Ada satu lagi ini terkait penandatanganan MoU Kemenperin dengan Kementerian Keuangan untuk fasilitasi dan pembiayaan IKM. Itu bagaimana?
Informan	Itu masuk di KUR (Kredit Usaha Rakyat), khususnya yang berorientasi ekspor. Mereka pembedanya di bagian tingkat suku bunga. Untuk IKM itu di bawah 6%.
Peneliti	Saat ini memang data yang berbedar tentang batik di Indonesia, khususnya untuk ekspor itu masih simpang siur. Antara Kementerian Perindustrian, Perdagangan dengan FTA Center. Itu disebabkan oleh apa, Pak?
Informan	Sebenarnya karena IKM ini beberapa masih menggunakan cargo atau jasa pengiriman biasa (<i>personal selling</i>), karena memang batik ini tidak bersifat massal misalnya satu container langsung begitu, tidak. Dan mungkin karena itu, di ITPC kurang terdata. Untuk kementerian kan melakukan pendataan dengan IKM nya, sedangkan FTA Center melalui ITPC itu belum tentu. Jadi data yang tercantum disana belum termasuk pengiriman secara individu tadi.
Peneliti	Lalu terkait pasar batik di luar negeri, itu beberapa tahun memang tetap di kawasan Jepang, Amerika, dan Eropa saja. Apakah selama ini dati pihak pemerintah maupun IKM nya sendiri tidak mencoba membuka pasar global baru ?
Informan	Sebenarnya mencoba membuka peluang pasar baru, tetapi tidak seluas di tiga tadi (Amerika, Jepang, Eropa). Korea, Malaysia, Thailand, dan Brunei itu



yang juga menjadi target kita. Sebenarnya banyak juga target, kita juga mengadakan peringatan HBN di luar negeri atau sekedar pagelaran fashion dengan menggandeng desainer internasional itu juga yang ditampilkan batik. Kita pernah di Moskow tahun 2017. Mereka tertarik juga. Kemudian memang orang Timur Tengah itu juga menyukai. Beberapa IKM waktu di Moskow bahkan langsung kontrak dengan buyer disana. Tetapi ya memang tiga negara itu masih menjadi tujuan mereka. Adanya pelanggan tetap atau memasok industri tekstil disana biasanya, akhirnya masih menjadi pasar penting mereka.