

ANALISIS PERKEMBANGAN BATIK TRUSMI SEBAGAI IKON KEARIFAN LOKAL CIREBON

Hafni Khairunnisa ¹⁾

Ahmad Ro'i Alfaza ²⁾

Ully Fadhillah ³⁾

Icha Prastika ⁴⁾

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Jalan Perjuangan by Pass Sunyaragi, Cirebon, Jawa Barat ^{1) 2) 3) 4)}

Abstrak

Seni kerajinan batik Cirebon merupakan warisan budaya bangsa Indonesia. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana kearifan lokal dari produk batik trusmi dapat bertahan dan bersaing ditengah arus global. Fokus penelitian ini adalah mengobseroasi industri batik pada perusahaan BT Batik Trusmi Cirebon, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi BT Trusmi dalam mempertahankan usahanya dan tetap menjaga nilai kearifan local dari Batik Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta menghasilkan data yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik obseroasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perkembangan industri kerajinan batik di kawasan sentra Batik Trusmi Cirebon yang kini mengalami perkembangan sangat signifikan, diimbangi dengan terjaganya kearifan lokal batik Cirebon. Dinamika perkembangan Batik Trusmi dipengaruhi oleh inovasi produk, strategi harga, tempat dan promosi. Pada masa kini, produk Batik Trusmi tidak hanya sekedar benda yang merefleksikan nilai-nilai budaya, akan tetapi juga memiliki nilai ekonomi dan berdampak pada kehidupan sosial budaya masyarakatnya.

Kata Kunci : BT Batik Trusmi, Kearifan Lokal, Ekonomi Kreatif

PENDAHULUAN

Batik dari sisi etimologi berasal dari Bahasa Jawa “tik” yang berarti titik atau matik. “Tik” juga memiliki arti menetes yang dapat dimaknai sebagai “menitik”kan (tik) ‘malam’ pada kain mori dengan canting sehingga membentuk corak yang terdiri atas susunan titikan dan garisan (Singgih : 2016). Batik secara terminologi diartikan sebagai gambar yang dihasilkan dengan menggunakan alat canting atau sejenisnya dengan bahan lilin sebagai penahan masuknya warna (Indreswari, 2016). Batik di Indonesia sangat terkenal luas dan hampir setiap wilayah di Indonesia memiliki produk batik dengan corak khas masing-masing sesuai daerah. Cirebon sebagai salah satu wilayah di Indonesia juga memiliki produk batik yang merupakan salah satu warisan budaya dan merupakan komoditi ekonomi kreatif bagi pelaku usaha batik di Cirebon (Jaelani, et al : 2017).

Kawasan utama dalam sentra pengembangan batik di Cirebon dapat ditemukan di wilayah Trusmi. Awal sejarah batik di Kawasan Trusmi dimulai oleh Ki Buyut Trusmi. Dari sisi visual batik Cirebon memiliki banyak ragam dan corak. Hal ini terjadi karena batik Cirebon banyak mendapat pengaruh dari luar yaitu China, Arab (dunia islam), dan India (Mitologi Hindu). Hal ini dapat terlihat pada bentuk wadanan dan motif hias awan (megamendung) yang merupakan ikon corak batik Cirebon (Handayani : 2018, Emalia : 2017, Wahyuningsih : 2016, Nuris : 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman, batik Cirebon pun selalu hadir dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal ini ditandai dengan hadirnya motif-motif baru yang memiliki daya saing tinggi di pasaran. Pengrajin batik pun dituntut untuk mengembangkan inovasi dan meningkatkan kreativitas agar mampu beradaptasi dengan

perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan selera pasar dan kebutuhan masyarakat dalam hal berbusana.

Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa jumlah peminat batik meningkat dan menyesuaikan dengan gaya berpakaian yang modern dan berubah. Nilai ekspor batik pada tahun 2015 meningkat 14,7% sedangkan dari tahun 2011 - 2015 jumlah usaha batik juga meningkat menjadi 14,7% dari 41.623 unit usaha menjadi 47.755 unit usaha (Kurniasih, 2018). Melihat perkembangan batik khususnya batik trusmi yang merupakan kearifan local atau *local genius* dari masyarakat Cirebon, membuat peneliti tertarik untuk membahas tentang perkembangan industri batik yang berada di Kawasan sentra Batik Trusmi Cirebon khususnya pada perusahaan BT Batik Trusmi dalam menjaga kearifan lokal dari produk Batik Trusmi sehingga mampu bertahan dan bersaing di era sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplorasi kualitatif dan ditunjang dengan studi literature. Penelitian eksplorasi bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran perkembangan industri kerajinan Batik Trusmi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di BT Batik Trusmi dan dilakukan pada Bulan Oktober 2019. Studi literature digunakan untuk mendapatkan data yang mampu menunjang hasil penelitian.

B. Profil Batik Trusmi

Kawasan Trusmi dikenal sebagai daerah yang penduduknya mayoritas adalah pengrajin batik. Nama Trusmi berasal dari nama Ki Buyut Trusmi yang pertama kali memperkenalkan batik di Kawasan Trusmi. Batik Megamendung yang menjadi corak khas batik Cirebon pertama kali diperkenalkan juga oleh Ki Buyut Trusmi. Motif megamendung tercipta oleh Sunan Gunung Jati yang merupakan teman dekat dari Ki Buyut Trusmi. Motif batik megamendung merupakan motif batik yang dekat dengan masyarakat dan memiliki filosofi dan makna yang dikaitkan pada motif batik mega mendung tersebut. Seperti adanya tujuh gradasi yang melambangkan nilai-nilai keislaman, kemudian dari segi warna mendung yang berarti mendamaikan suasana. Perkembangan batik Trusmi pada awalnya banyak pengrajin batik yang memproduksi batik cap maupun batik tulis. Pada akhirnya beberapa pengrajin mulai memiliki showroom sendiri seperti showroom BT Batik Trusmi, Batik Salma dan sebagainya.

C. Perkembangan Industri BT Batik Trusmi

Founder dari BT Batik Trusmi yaitu Bapak Ibnu dan Ibu Selly Giovani dan merupakan *owner* dari BT Batik Trusmi. Usaha awal yang dijalankan oleh pasangan tersebut adalah berjualan kain kafan katun yang ditawarkan kepada mitra-mitra pengrajin. Sejak tahun 2006 pendiri BT Batik Trusmi mulai merintis usaha dengan membuka ruko kecil. Pada tahun 2011 usaha berkembang dan masuk ke tahap *official* paten yang ditandai dengan pembangunan *store official* BT Batik Trusmi dengan tagline “Toko Batik Terlengkap dan Terbesar”. Lokasi pembangunan *store* BT Batik Trusmi pada awalnya adalah bekas pabrik rotan bernama Analog

dan akhirnya dilakukan pembangunan dan perombakan dan ditambah dengan pendirian sanggar untuk membatik pada tahun 2016. Pendirian sanggar membatik ini dikarenakan meningkatnya permintaan dan minat untuk membatik, yang pada awalnya kegiatan membatik dilaksanakan di halaman parkir BT Batik Trusmi. Pendirian sanggar membatik ini ditujukan bagi wisatawan atau pengunjung yang ingin melaksanakan kegiatan membatik Bersama pengrajin batik.

Perkembangan BT Batik Trusmi sebagai salah satu perusahaan ritel batik ditandai dengan kerjasama dengan berbagai pihak lain. Bentuk kerjasama tersebut antara lain adalah kerjasama dengan produsen batik dari luar Cirebon (Batik Pekalongan, Batik Kuningan, dan sebagainya), Kerjasama dengan distributor dan pengrajin lokal. Hal ini dilakukan untuk menambah ekspansi pasar dari BT Batik Trusmi. Dengan mengikut perkembangan teknologi saat ini, BT Batik Trusmi tidak hanya melakukan penjualan di *store officialnya* secara *offline*, tetapi BT Batik Trusmi juga melakukan transaksi penjualan secara *online*. Didalam transaksi *ecommerce* telah disiapkan staff khusus yang menangani transaksi *online* tersebut. Beberapa *ecommerce* yang dimiliki oleh perusahaan BT Batik Trusmi dapat dilihat dari instagramnya yaitu “btbatiktrusmi” atau konsumen dapat mengunjungi website resminya yaitu www.btbatiktrusmi.com.

BT Batik Trusmi juga memiliki program sosial yang bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat dengan adanya program CSR (*Corporate Social Responsibility*), Program Bank Sampah, serta program Karyawan Trusmi Peduli (KTP). Program sosial ini menysasar pada masyarakat yang berada pada lingkungan Trusmi. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian BT Batik

Trusmi dan usaha untuk membentuk ikatan yang kuat terhadap masyarakat sekitar.

D. Strategi Pengembangan Batik Trusmi Sebagai Ikon Kearifan Lokal

BT Batik Trusmi memiliki beberapa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan citra produknya tetapi tetap berpegang pada kearifan lokal yang dimiliki oleh Batik Cirebon. Beberapa strategi tersebut antara lain adalah :

1. Komodifikasi Desain Batik (Inovasi Produk/*Product*)

BT Batik Trusmi seiring dengan berjalannya waktu dituntut harus adaptif dan kreatif guna memenuhi permintaan pasar. Strategi yang dilakukan oleh BT Batik Trusmi yaitu bekerja sama dengan para pengrajin batik dalam memproduksi batik. Para pengrajin batik senantiasa meningkatkan kreatifitas dan inovasi dengan mengkomodifikasi corak batik terutama batik Cirebon tanpa menghilangkan sisi originalitas dari corak batik mega mendung. Komodifikasi yang dilakukan oleh pengrajin antara lain adalah penambahan motif kupu-kupu, penambahan ornamen, penambahan warna pada kain batik, dan sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kain batik motifnya lebih beragam dan terlihat modis. Motif mega mendung yang menjadi ciri khas dari batik Cirebon tidak dihilangkan tetapi ditambahkan nilai lebih, agar batik terus berkembang dan mampu memenuhi keinginan pasar tanpa kehilangan esensinya.

2. Harga (*Price*)

Strategi selanjutnya adalah dari sisi harga. BT Batik Trusmi memiliki produk batik yang harganya bervariasi dan relatif terjangkau. Harga batik tentu sangat tergantung pada kualitas bahan kain batik yang digunakan. Konsumen dapat memilih

batik sesuai dengan rentang harga yang disediakan. BT Batik Trusmi tidak memberikan citra sebagai *store* batik yang mahal, karena ingin menggandeng konsumen dari berbagai kalangan. Pihak BT Batik Trusmi juga kerap mengadakan promo dan diskon jika bertepatan dengan acara tertentu seperti Peringatan hari kemerdekaan, dan sebagainya.

3. Tempat (*Place*)

BT Batik Trusmi berlokasi di Sentra Batik Kawasan Trusmi beralamat di Jalan Trusmi, Plered Cirebon. Lokasi BT Batik Trusmi sangat strategis karena berada pada Kawasan wisata belanja Plered yang merupakan sentra oleh-oleh, kuliner dan sentra batik. Berlokasi di jalur utama pantura juga merupakan kelebihan, karena mampu menangkap segmen pasar orang-orang yang berlalu Lalang dari Jakarta ke daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY atau sebaliknya. Dari sisi aksesibilitas untuk menuju lokasi BT Batik Trusmi sangat mudah, dilengkapi dengan area parker serta banyak amenities dan akomodasi yang mendukung. *Store* yang sangat nyaman, *convenience* mampu membuat pengunjung betah dan nyaman dalam berbelanja.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi yang ketiga adalah media promosi yang digunakan melalui akun Instagram @btbatiktrusmi. BT Batik Trusmi juga mempromosikan melalui marketplace seperti shopee maupun tokopedia. Hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan pasar yang pada saat ini juga banyak pembeli yang berbelanja melalui marketplace. Bt batik Trusmi dalam usaha untuk memperkenalkan batik khas Cirebon telah membuka berbagai saluran pemasaran dengan membuka beberapa toko cabang di luar Cirebon seperti di Jakarta, Medan dan Bali. Hal ini

dilakukan sebagai cara untuk memperluas pasar dan agar masyarakat Indonesia dapat mengenal motif Batik Cirebon sebagaimana masyarakat luas mengenal Batik Solo, Batik Yogyakarta atau Batik Pekalongan. Tips promosi lain adalah dengan menyediakan *announcer* dibagian informasi untuk memperkenalkan beberapa promo dan potongan harga. Hal ini dianggap efektif karena menyasar langsung ke konsumen.

KESIMPULAN

BT Batik Trusmi dalam menjaga nilai kearifan lokal yang terdapat dalam batik senantiasa melakukan perkembangan tanpa menghilangkan esensi dari batik Cirebon. Perkembangan Batik Trusmi dipengaruhi oleh inovasi produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan pemasaran (*Promotion*). BT Batik Trusmi hadir bukan hanya sekedar untuk motif ekonomi tetapi juga bertujuan merefleksikan nilai-nilai budaya, nilai-nilai kearifan lokal yang terdapat pada produk batik. Hal ini bertujuan untuk membawa dan memperkenalkan Batik Cirebon lebih luas dan dengan tujuan akhir adalah untuk kesejahteraan pengrajin dan berdampak luas pada sosial ekonomi masyarakat di Kawasan Trusmi.

DAFTAR PUSTAKA

BT Batik Trusmi. (2015). "Filosofi Batik Cirebon Megamendung" (On-line). Accessed December 31, 2019 <https://btbatiktrusmi.com/filosofi-batik-cirebon-megamendung/>.

Emalia, I., (2017). Geliat Ekonomi Kelas Menengah Muslim di Cirebon: Dinamika Industri Batik Trusmi 1900-1980. Buletin Al-Turas Mimbar Sejarah, Budaya dan Agama. Vol. XXIII, No. 2. Pp. 211-230.

Handayani,W., (2018). Bentuk, Makna Dan Fungsi Seni Kerajinan Batik Cirebon. Jurnal Atrat. Vol. 6. No. 1. pp. 58-71.

- Indreswari, A, G., (2016). Batik Topo Bantul : Konsisten Dalam Pembuatan Kain Batik Tulis dan Cap. Corak – Jurnal Seni Kriya. Vol. 5 No. 1. Pp.1-8.
- Jaelani, A. et al. (2017). Prospek dan Pengembangan Pariwisata Halal di Cirebon. *Al-Mustashfa – Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*. 2(2). 101 – 121.
- Kurniasi, R, K., (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. *JEBA - Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 20 No. 01.
- Nuris, N.D., (2015). *Kearifan Lokal Pada Jenis Dan Motif Batik Trusmi Berdasarkan Nilai-Nilai Filosofis Masyarakat Cirebon*. Skripsi UPI: telah diterbitkan.
- Prasetianingtyas. (2011). *Perkembangan Motif Dan Warna Batik Mega Mendung Di Kawasan Sentra Batik Trusmi Cirebon Jawa Barat*. Skripsi UNY: telah diterbitkan.
- Singgih, A,P., (2016). Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. *Jurnal Imajinasi*. Vol. X No 1. Pp 51 – 60.
- Wahyuningsih,N., et al., (2016). Industri Kerajinan Batik Tulis Trusmi Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pengrajin Batik Tulis Trusmi Di Desa Trusmi Kulon Cirebon. *Jurnal AL-Mustashfa*. Vol. 4, No. 2. Pp. 124-132.