

STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SAAT PANDEMI COVID-19 2021

Gracia Devina Chandra

Idfi Setyaningrum

Firman Rosjadi Djoemadi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

Jl. Mejoyo II No. 13, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60293

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia. Kampoeng Batik Laweyan sebagai salah satu pusat industri batik Indonesia juga merasakan dampak dari pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami cara atau solusi yang dilakukan pemilik usaha batik untuk mempertahankan usahanya. Penelitian ini merupakan penelitian interpretatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara dan data-data sekunder terkait. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bertahan yang dilakukan meliputi penurunan harga produk, melakukan inovasi produk, sistem pemesanan (by order), promosi, menjaga etika dalam berbisnis, dan meningkatkan kualitas produk. Melalui hasil penelitian ini dapat membantu para pemilik usaha batik menemukan solusi yang tepat untuk menjaga usaha bisnis tetap bertahan dan eksis di tengah pandemi COVID-19 ini.

Kata Kunci: Kampoeng Batik Laweyan, Strategi bertahan, Pandemi COVID-19

ABSTRACT

Indonesia's economy was affected by the COVID-19 pandemic. The impact of COVID-19 pandemic can't be escaped by many workers in batik industry. This study aims to find out and understand the ways or solutions made by batik business owners to maintain their business. Data obtained from interviews and related secondary data. The results obtained from this study indicate that the survival strategy undertaken includes decreasing product prices, innovating products, ordering systems (by order), promoting, maintaining business ethics, and improving product quality. Through the results of this research, it can help batik business owners find the right solution to keep their business ventures afloat and exist in the midst of this COVID-19 pandemic.

Keyword: *Laweyan Batik Village, Resilience Strategy, COVID-19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Virus COVID-19 merupakan virus jenis baru yang ditemukan pada akhir tahun 2019. Dalam waktu yang singkat, virus ini telah menyebar luas ke berbagai negara sehingga ditetapkan sebagai penyakit global oleh World Health Organization (WHO). Munculnya virus COVID-19 ini membuat segala sektor kehidupan melakukan perubahan dan penyesuaian secepatnya, termasuk sektor ekonomi. Perekonomian Indonesia tahun 2020 mengalami penurunan karena terkena dampak pandemi COVID-19. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,07 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Dampak dari pandemi COVID-19 ini dirasakan oleh semua daerah di Indonesia, termasuk Kota Surakarta. Salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19 di Kota Surakarta adalah sektor industri. Secara lebih rinci, sektor yang terdampak merupakan industri kecil, industri menengah, industri besar, dan industri kreatif yang termasuk didalamnya adalah industri batik tulis dan cap di Kampoeng Batik Laweyan.

Batik didefinisikan sebagai kain atau busana yang dibuat dengan penggambaran motif tertentu yang memiliki ciri khas dengan malam dan pewarnaan kain yang sesuai. Batik Indonesia merupakan kekayaan dan kebanggaan Indonesia. Karena keunikannya, batik ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbedawi oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. Di Indonesia, batik dipercaya sudah hadir sejak masa Kerajaan Majapahit (Lestari, 2012). Ditengah situasi pandemi COVID-19 ini, para pemilik usaha batik juga mengalami kesulitan. Adanya penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mempengaruhi angka penjualan semakin turun. Penurunan ini terus terjadi di Kampoeng Batik Laweyan hingga menyisakan sekitar 40 pembatik saja yang masih beraktivitas (Wasita, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 303) "The aim of defensive strategy is to reduce the probability of attack, divert attacks to less-threatened areas, and lessen their intensity. Speed of response can make an important difference to profit." Jadi, tujuan dari strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan adanya penyerangan, mengalihkan serangan ke daerah yang tidak berbahaya atau

kurang terancam, dan mengurangi intensitas dari penyerangan. Dalam hal ini, kecepatan akan respon sangat penting karena dapat memberikan perbedaan penting terhadap keuntungan yang diperoleh. Permasalahan yang dihadapi oleh Kampong Batik Laweyan terdapat pada pemasaran yang masih banyak mengandalkan cara tradisional dan kurangnya penggunaan teknologi digital sehingga diperlukan cara atau solusi lain dan baru agar usaha batik dapat tetap bertahan dan eksis di tengah pandemi COVID-19.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh para pemilik usaha batik tulis dan cap di Kampong Batik Laweyan selama pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami strategi bertahan yang diterapkan dan memahami apa saja cara atau solusi yang diterapkan untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi COVID-19. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi para pemilik usaha batik tulis dan cap Kampong Batik Laweyan akibat pandemi COVID-19.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran secara nyata kejadian di lapangan mengenai strategi bertahan industri batik tulis dan cap di Kampong Batik Laweyan berdasarkan langsung dari lapangan dan data dokumentasi yang digunakan. Dalam proses pengumpulan data dilakukan cara triangulasi data. Data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pemilik usaha batik, karyawan atau partner kerja, dan pembeli atau pihak yang membantu memasarkan produk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari website-website dan jurnal litelatur yang berkaitan dengan topik. Metode analisis data pada penelitian ini mencakup pengumpulan data informan secara triangulasi, tahapan analisis dengan teknik coding, dan interpretasi. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Open Coding*, *Axial Coding*, dan *Selective Coding*. Langkah akhir pada penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan.

HASIL DAN DISKUSI

Kondisi Geografis dan Demografis Kecamatan Laweyan

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, Kecamatan Laweyan berada di sebelah barat hingga utara Kota Surakarta. Luas daerah Kecamatan Laweyan adalah 24,83 hektar dengan presentase sebesar 71 persen yang digunakan untuk pemukiman, inudstri, serta jasa dan lainnya. Kecamatan Laweyan juga memiliki 11 kelurahan, yaitu Pajang, Laweyan, Bumi, Panularan, Sriwedari, Penumping, Purwosari, Sondakan, Kerten, Jajar, dan Karangasem (BPS Kota Surakarta, 2019). Kecamatan Laweyan memiliki jumlah penduduk dengan total 101.873 jiwa. Perindustrian di Kecamatan Laweyan terbagi menjaga menjadi 3 skala, yaitu besar atau sedang, kecil, dan rumah tangga. Penyerapan tenaga kerja terbanyak pada skala besar atau sedang, yaitu 1111 jiwa, kemudian skala kecil sebanyak 1111 jiwa, dan skala rumah tangga sebanyak 873 jiwa (BPS Kota Surakarta, 2019).

Profil dan Sejarah Kampong Batik Laweyan

Kampong Batik Laweyan adalah merupakan destinasi wisata batik yang dikenal sebagai kampung batik tertua di Indonesia. Selain itu, Kampong Batik Laweyan juga disebut sebagai Cagar Budaya Nasional karena menyimpan banyak sejarah berkembangnya batik Laweyan. Sejarah batik tidak bisa lepas dari masa pemerintahan Kerajaan Majapahit. Pada awalnya batik Laweyan sudah berkembang pada abad 15M semasa pemerintahan Jaka Tingkir dari Keraton Pajang. Batik Laweyan pernah mengalami masa kejayaan pada tahun 1900-an sampai dengan tahun 1960. Kejayaan batik Laweyan terjadi bersamaan dengan adanya pergerakan dari Sarekat Dagang Islam (SDI) yang dipimpin oleh KH Samanhudi. Pada masa ini juga terjadi perkembangan teknik membatik dari tulis ke cap (Kampong Batik Laweyan Solo, 2021).

Masa Kejayaan juga terjadi karena seorang juragan batik yang terkenal, yaitu Tjokrosoemarto. Tjokrosoemarto berhasil mengenalkan batik ke pasar internasional melalui dagangannya. Batik

Laweyan mengalami masa kemunduran pada tahun 1970-an. Pada masa itu, teknik screen sablon atau printing mulai muncul. Oleh karena itu, dipasaran mulai bermunculan batik printing. Kehadiran batik printing membuat resah para pembatik dikarenakan proses printing tidak bisa disamakan dengan membatik. Selain itu, melalui proses printing, produksi batik dapat lebih menghemat waktu, biaya murah, dan menghasilkan jumlah yang banyak. Oleh karena itu, pada tahun 2000-an jumlah industri batik Laweyan menurun drastis hingga berjumlah kurang dari 20 industri yang bertahan (Kampoeng Batik Laweyan Solo, 2021).

Kemunduran batik Laweyan menjadi perhatian oleh para juragan batik dan tokoh masyarakat Laweyan untuk membangun kembali industri batik Laweyan. Konsep wisata juga ditambahkan melalui organisasi Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL) yang berdiri pada tanggal 25 September 2004. Kampoeng Batik Laweyan mulai berbenah dan membangun industri batik dengan bantuan dari berbagai pihak seperti pemerintah, perguruan tinggi, dan sebagainya. Secara perlahan, jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mengalami peningkatan hingga mencapai 80 lebih (Kampoeng Batik Laweyan Solo, 2021).

Kampoeng Batik Laweyan dikenal sebagai industri batik ramah lingkungan. Sejak tahun 2006, sentra batik Laweyan menjadi pelopor industri batik modern yang “ramah lingkungan” dengan pengaplikasian Instalasi Pengolah Air Limbah (IPAL). Selain itu, wilayah Kampoeng Batik Laweyan juga menjadi pusat belanja batik yang dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun internasional. Tidak hanya sebagai pusat belanja, Kampoeng Batik Laweyan juga menjadi wisata edukasi batik. Banyak wisatawan dari akademisi, siswa sekolah, dan komunitas yang berkunjung untuk mempelajari ilmu dan cara pembuatan batik (Kampoeng Batik Laweyan Solo, 2021).

Analisis Keberadaan, Situasi, Kondisi, dan Lingkup Penjualan Usaha Batik Laweyan

Pada umumnya usaha batik merupakan usaha keluarga dan jarak usaha batik satu dengan yang lainnya saling berdekatan. Pada penelitian ini, dilakukan wawancara pada beberapa pemilik usaha batik di Kampoeng Batik Laweyan, yaitu Bapak Nursasonko, Bapak Slamet, Bapak Widi, Bapak Arif dan Bapak Pandono. Dari hasil wawancara, gambaran umum dilihat dari lingkup daerah pemasaran, pihak-pihak yang membeli atau memasarkan, keberadaan atau pandangan usaha batik di mata masyarakat, dan selera para konsumen terhadap produk batik.

Lingkup area pemasaran produk batik menjadi gambaran sejauh mana produk batik diketahui oleh masyarakat. Dari hasil wawancara, lingkup area pemasaran mencakup daerah lokal dan internasional. Daerah pemasaran produk batik Bapak Nursasonko, yaitu Jawa Timur, Yogyakarta, Jakarta, dan Surakarta. Bapak Widi mencakup Surakarta, Sumatera, dan Kalimantan. Sedangkan Bapak Pandono mencakup Kalimantan, Sulawesi, Yogyakarta, dan Jakarta. Kemudian untuk Bapak Slamet dan Bapak Arif sudah pernah melakukan pemasaran secara internasional. Daerah pemasaran Bapak Slamet, yaitu Sumatera, Sulawesi, Pekalongan, Yogyakarta, Jakarta, Surakarta dan pernah melakukan acara demo batik di Hiroshima, Jepang. Terakhir, daerah pemasaran Bapak Arif mencakup Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa serta pemasaran dengan wisatawan dari Brunei Darussalam melalui kerjasama forum di Laweyan.

Pihak yang membantu memasarkan atau membeli produk batik secara dominan adalah orang-orang di sekitar para pemilik usaha batik. Dari hasil wawancara yang dilakukan pihak yang membantu pemasaran produk batik Bapak Nursasonko dan Bapak Widi hampir serupa, yaitu kerabat dan teman dekat. Sedikit berbeda dengan Bapak Slamet, selain teman atau kerabat juga ada dosen-dosen dari universitas yang membantu memasarkan atau membeli produk batik Bapak Slamet. Berbeda dengan Bapak Pandono, selain keluarga ada anak-anak didik yang membantu memasarkan produk Bapak Pandono. Terakhir Bapa Arif banyak menyalurkan produk batiknya ke perusahaan-perusahaan besar di Kota Surakarta seperti Ria Batik, Batik Semar, Batik Keris, dan Danar Hadi.

Keberadaan usaha batik Kampoeng Batik Laweyan paling umum terjadi diketahui masyarakat melalui seorang kenalannya. Sesuai yang disampaikan para pembeli atau pihak yang membantu memasarkan produk, yaitu Ibu D, Ibu W, Ibu Siska, dan Ibu Nana, mereka mengetahui usaha-usaha batik tersebut dari seorang kenalannya. Gambaran umum terkait selera batik dilihat dari motif, kain, dan pewarnaan. Selain itu juga dapat dilihat dari harga. Dari hasil wawancara, batik yang menjadi selera adalah kombinasi tulis dan cap, batik dengan ciri khas daerah tertentu, dan batik dengan warna yang cerah. Sedangkan untuk harga menyukai harga yang sesuai, tidak terlalu tinggi. Ibu Siska dan Ibu Nana menyampaikan produk batik yang biasa dibeli berkisar pada harga Rp50.000,00 – Rp100.000,00.

Analisis Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Kelesuan Kegiatan Dagang Usaha Batik Laweyan

Pandemi COVID-19 menghentikan hampir seluruh kegiatan sehari-hari. Tidak sedikit dari para pemilik usaha batik di Kampong Batik Laweyan juga terdampak akibat pandemi COVID-19 ini. Oleh karena itu, diawal kemunculan pandemi COVID-19 banyak kegiatan penjualan batik terhambat bahkan berhenti untuk sementara waktu. Berbagai cara juga dilakukan oleh para pemilik batik untuk mempertahankan usaha batiknya. Secara perlahan, para pemilik usaha batik mulai dapat beroperasi kembali.

Penggambaran keadaan batik di tengah pandemi COVID-19 ini dilihat dari faktor eksternal terkait dengan minat masyarakat, harga bahan baku yang meningkat, pola pikir masyarakat yang berubah, pembatasan kegiatan offline, dan sumber daya manusia yang langka. Terkait dengan minat masyarakat sebagian besar tidak mengalami perubahan akibat pandemi COVID-19. Namun, beberapa masyarakat juga ada sedikit perubahan seperti permintaan bahan dasar kain yang digunakan dibuat lebih nyaman untuk penggunaan di rumah. Hal ini disampaikan oleh salah satu pemilik usaha batik, yaitu Bapak Widi. Walaupun minat masyarakat tidak mengalami perubahan, namun untuk produksi batik mengalami penurunan yang cukup terlihat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Slamet, penurunan akibat pandemi COVID-19 ini cukup tajam. Kemudian Bapak Pandono juga menyampaikan akibat penurunan produksi, pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan 50 hingga 60 persen dalam hal pendapatan.

Berbagai tantangan dihadapi oleh para pemilik usaha batik selama pandemi COVID-19. Bapak Widi dan Bapak Nursasonko menyampaikan bahwa selama pandemi COVID-19 ini harga bahan baku mengalami peningkatan. Hal ini membuat para pembatik lebih berhati-hati dalam penggunaan bahan baku supaya tidak terbuang. Sedangkan Bapak Slamet menyampaikan kekhawatirannya terkait sumber daya manusia untuk penerus para pembatik semakin sulit dan langka untuk ditemukan. Bapak Arif juga menyampaikan bahwa terbatasnya kegiatan secara luring juga menurunkan minat dan produksi batik. Hal ini dikarenakan pada umumnya, pertemuan-pertemuan secara formal banyak menggunakan batik. Sedangkan saat ini segala kegiatan dilakukan secara daring. Terakhir Bapak Pandono menyampaikan bahwa batik merupakan barang sekunder untuk kehidupan sehari-hari. Ditengah situasi pandemi saat ini, masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan primer sehingga proses transaksi penjualan batik mengalami penurunan.

Tidak hanya para pemilik yang berpendapat, dari pandangan karyawan atau partner kerja juga menyampaikan bahwa sulit untuk menjalankan usaha batik di situasi pandemi saat ini. Angka penjualan mengalami penurunan dan sepi pengunjung. Hal ini menggambarkan bahwa tidak ada perubahan jenis produk batik, namun perubahan terjadi pada angka jumlah produksi dikarenakan masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan pokok atau primer sehari-hari.

Dampak dari pandemi COVID-19 terhadap usaha batik dijelaskan dari bagaimana kondisi usaha batik selama pandemi dan gambaran terkait omzet yang diperoleh. Setiap usaha mengalami kondisi yang berbeda-beda. Bapak Nursasonko dan Bapak Widi menyampaikan bahwa tidak ada perubahan besar yang terjadi akibat pandemi COVID-19. Usaha batik yang dilakukan masih dapat bertahan dan berjalan. Hal ini berbeda dengan Bapak Slamet. Bapak Slamet mengalami kesulitan untuk mempertahankan usaha batiknya karena adanya hambatan dalam melakukan setoran batik ke luar kota akibat penerapan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB). Kondisi yang hampir serupa juga dialami oleh Bapak Arif diawal masa pandemi yang tidak bisa beroperasi selama 4 bulan.

Dari pandangan karyawan atau partner kerja dan pembeli atau pihak yang membantu memasarkan, kondisi usaha batik digambarkan mengalami dampak yang bervariasi. Dampak terberat terjadi pada usaha batik Bapak Slamet yang dinilai sulit untuk berjalan. Secara umum dampak yang dirasakan pertama adalah sepi pengunjung yang kemudian berlanjut pada penurunan angka penjualan produk. Walaupun demikian, Ibu W menyampaikan dengan situasi tersebut, pemilik usaha dinilai mempunyai waktu lebih untuk melakukan produksi dan menggali informasi terkait produk batik yang sedang laku saat ini. Dari segi omzet, secara garis besar semua pemilik usaha batik yang diwawancara mengalami penurunan. Bapak Nursasonko menyampaikan bahwa omzet berkurang hingga Rp2.000.000,00 – Rp3.000.000,00. Bapak Pandono mengalami penurunan hingga 60 persen. Bapak Arif menyampaikan dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Selama pandemi ini batik yang dihasilkan hanya berkisar 200 potong batik dalam satu minggu. Angka ini jauh dibawah dibandingkan dengan sebelum pandemi

yang mampu menerima pesanan 600 potong dalam sehari. Dampak-dampak ini juga merupakan akibat dari kelesuan frekuensi pembelian batik. Selama pandemi COVID-19, Ibu Siska dan Ibu Nana baru membeli batik 2 hingga 3 kali. Walaupun demikian Ibu D menilai cukup sering membeli batik dari Bapak Nursasonko. Hal ini cukup untuk menggambarkan bahwa selama pandemi COVID-19 masyarakat tidak terlalu sering membeli batik.

Analisis Strategi Bertahan di Tengah Pandemi COVID-19

Strategi bertahan beberapa pemilik usaha batik di tengah pandemi COVID-19 dijelaskan dari perubahan cara pemasaran produk yang terjadi dan cara atau solusi yang dilakukan pemilik usaha batik. Perubahan cara memasarkan produk ini terjadi karena adanya pembatasan pertemuan secara langsung. Padahal, selama ini kegiatan jual beli dan pemasaran batik masih banyak dilakukan secara luring atau langsung. Adanya pandemi ini membuat beberapa pemilik usaha mencoba beralih secara online dengan menggunakan teknologi untuk memasarkan produk. Bapak Nursasonko melakukan promosi melalui instagram dan facebook yang disertai contact person untuk pemesanan. Bapak Slamet masih dilakukan secara offline, namun untuk membantu promosi dan pengenalan produk dilakukan secara online melalui instagram dan facebook. Sedangkan Bapak Widi banyak melakukan repeat order dari teman-teman, menjalin pertemanan dan komunikasi yang baik, serta tetap meningkatkan kemampuan diri. Hampir serupa dengan Bapak Widi, Bapak Pandono juga masih melakukan pemasaran secara offline karena dinilai sangat penting untuk konsumen dapat melihat produk terlebih dahulu. Terakhir, Bapak Arif menerapkan sistem cooling down dan sedikit beralih secara online melalui instagram dan shopee.

Dari pandangan para karyawan atau partner kerja, Ibu Oscar sebagai partner kerja Bapak Nursasonko menyampaikan bahwa setelah pandemi, pemasaran berfokus secara online. Namun sistem online hanya dilakukan sebatas untuk pengenalan produk dan promosi. Bapak Sutimin merasa tidak ada perubahan yang signifikan. Sedangkan Ibu Sabar menyampaikan bahwa Bapak Arif lebih berfokus pada sistem online. Partner kerja Bapak Widi juga menyampaikan tidak ada perubahan karena Bapak Widi lebih berfokus pada menjaga kualitas produk. Terakhir, Mas Iwan partner kerja Bapak Slamet memberikan tanggapan bahwa produk belum dapat terjual. Selama pandemi COVID-19 ini hanya berfokus pada pembuatan stok.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa pemilik usaha batik, tersampaikan cara atau solusi yang dilakukan untuk bertahan di tengah situasi pandemi COVID-19, yaitu:

1. Penurunan Harga Produk

Strategi ini diterapkan oleh Bapak Nursasonko untuk menarik masyarakat karena potongan harga yang diberikan. Bapak Pandono juga melakukan strategi ini dengan memberikan diskon walaupun akan mengurangi laba secara langsung. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga usaha tetap berjalan selama pandemi COVID-19.

2. Inovasi Produk

Strategi ini dilakukan oleh beberapa pemilik usaha batik, yaitu Bapak Nursasonko, Bapak Slamet, Bapak Widi, dan Bapak Pandono. Inovasi yang dilakukan Bapak Nursasonko berfokus pada kombinasi batik dengan trend saat ini seperti tie dye. Kemudian Bapak Widi melakukan inovasi menyesuaikan keadaan yang terjadi. Dikarenakan banyak masyarakat cenderung di rumah, bahan kain yang digunakan juga yang nyaman dan mudah jatuh. Berbeda dengan Bapak Pandono yang melakukan peleburan motif-motif sehingga terjadi upgrade pada batik yang diproduksi. Sedangkan inovasi yang dilakukan oleh Bapak Slamet disampaikan oleh partner kerjanya, Mas Iwan. Walaupun inovasi produk batik belum terlalu terlihat, Mas Iwan memastikan bahwa inovasi produk tetap harus dilakukan.

3. Sistem ini dilakukan karena adanya peningkatan harga bahan baku. Bapak Nursasonko dan Bapak Arif Sistem Pemesanan (by order)

menerapkan sistem ini. Produksi batik baru akan dilakukan jika terdapat pesanan, tidak berani membuat stok. Sistem pemesanan by order ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang tidak diinginkan.

4. Promosi

Promosi dilakukan untuk memperluas peluang transaksi jual beli produk. Bapak Nursasonko melakukan promosi melalui media sosial dengan cara share gambar produk yang disertai

narahubung untuk pemesanan produk. Hal serupa juga diterapkan oleh Bapak Slamet sebagai tindakan promosi produk batiknya. Bapak Pandono juga kerap kali melakukan promosi secara online ke pelanggan-pelanggan lama. Hal ini cukup membantu untuk mengenalkan batik yang ada, apabila tertarik dengan produk, konsumen tinggal melakukan pemesanan.

5. Menjaga Etika dalam Berbisnis

Bapak Widi mempunyai prinsip dalam menjalankan bisnis, yaitu etika dalam berbisnis. Bapak Widi menyampaikan hal yang beliau percaya dalam wawancara, yaitu ketika orang-orang melakukan bisnis dengan etika, maka tidak akan ada saingan. Etika bisnis yang dibangun tidak untuk saling menjatuhkan. Salah satu bentuknya adalah sebagai produsen tidak melakukan penjualan secara online juga. Bapak Widi juga menyampaikan bahwa sudah sewajarnya produsen mendorong usaha-usaha kecil agar tetap bersaing dengan baik. Demi usaha batik dapat tetap bertahan, Bapak Widi juga menjalin banyak komunikasi dengan komunitas-komunitas penggiat batik dari berbagai daerah. Jadi, salah satu strategi yang dipandang berpengaruh terhadap usaha batik tetap bertahan menurut Bapak Widi adalah etika bisnis.

6. Meningkatkan Kualitas Produk

Salah satu pemilik usaha batik yang menerapkan strategi ini adalah Bapak Arif. Strategi ini muncul juga dengan tujuan untuk mengurangi kerugian berupa pengembalian barang setelah pemesanan. Hal ini dilakukan karena menurut Bapak Arif masyarakat sekarang ini cenderung lebih 'pemilih' dan 'kikrik'. Kikrik adalah terlalu detail sehingga untuk membeli batik, masyarakat sekarang ini lebih teliti dalam mengecek produk yang dibeli.

Dari pandangan pembeli atau pihak yang memasarkan memberikan solusi, yaitu batik yang dijual meteran supaya dapat diolah sesuai kebutuhan pembeli, menciptakan produk batik yang mengikuti trend saat ini, dan kain batik yang dibuat masker.

Analisis Permasalahan dan Pengaruh Strategi Bertahan Bagi Usaha Batik

Permasalahan dan pengaruh dilihat dari kesulitan yang dihadapi para pemilik usaha batik dan kondisi usaha batik setelah strategi bertahan dilakukan. Permasalahan yang dihadapi tiap pemilik usaha batik berbeda. Bapak Nursasonko menyampaikan tidak ada kesulitan berarti dan percaya setiap orang memiliki jalan rezeki yang berbeda-beda. Bapak Slamet menyampaikan kesulitannya, yaitu rasa khawatir terhadap penjualan secara online dan kurangnya pengetahuan terkait teknologi. Bapak Widi melaksanakan bisnis dengan nilai-nilai etika bisnis. Oleh karena itu, kesulitan yang dihadapi adalah sempat mengalami keraguan dalam menjalankan strateginya. Selain itu, Bapak Arif mengalami kesulitannya terkait meningkatkan kualitas produk batik. Terakhir, menurut Bapak Arif masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan hidup sehari-hari, sedangkan batik merupakan kebutuhan sekunder. Bapak Pandono menilai strategi bertahan yang dilakukan tidak akan dapat menarik semua konsumen untuk tertarik melakukan transaksi.

Gambaran terkait situasi batik setelah strategi bertahan dilakukan disampaikan oleh pemilik usaha batik dan karyawan atau partner kerja. Secara garis besar dari pihak pemilik usaha batik menyampaikan bahwa strategi bertahan yang dilakukan membuat kondisi usaha batik tetap dapat bertahan dan eksis di tengah pandemi COVID-19. Namun, Bapak Slamet belum merasakan pengaruh dari strategi bertahan yang dilakukan dan hal ini juga menjadi harapan supaya pandemi COVID-19 segera berakhir. Serupa dengan yang disampaikan oleh beberapa pemilik usaha batik, pengaruh dari strategi bertahan yang dilakukan oleh pemilik usaha batik memberikan pengaruh baik secara garis besar. Walaupun demikian, ada satu partner kerja menyampaikan bahwa belum ada hasil yang terlihat.

Diskusi

Kampoeng Batik Laweyan merupakan sentra industri batik sekaligus daerah wisatawan yang menyimpan sejarah terkait batik. Ditengah situasi pandemi COVID-19, pelaku industri makin tersadar pentingnya strategi bertahan. Kelesuan dirasakan hampir seluruh pelaku industri batik. Namun, dengan adanya kebiasaan baru (new normal) tidak akan menutup kemungkinan industri batik dapat bangkit kembali. Kebangkitan ini akan memberikan pengaruh terbukanya lapangan pekerjaan kembali. Melalui lapangan pekerjaan yang terbuka, tentunya akan ada penyerapan tenaga kerja. Selain itu, dengan inovasi-inovasi baru selama pandemi seperti pembuatan masker akan membuka peluang terjadinya ekspor batik.

Demi mempertahankan persaingan dan usaha batik tetap eksis di kehidupan masyarakat Indonesia diperlukan berbagai strategi yang dilakukan oleh para pemilik usaha batik. Dari hasil wawancara yang terhadap 5 orang pemilik usaha batik, 5 orang karyawan atau partner kerja, dan 5 orang pembeli atau pihak yang membantu memasarkan menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu. Kesesuaian dapat dilihat dengan penelitian dari Rosyada & Wigiawati (2020) bahwa promosi menjadi salah satu cara usaha batik untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) juga menunjukkan kesesuaian dengan penelitian ini. Penelitian dari Hardilawati (2020) memberikan hasil penelitian berupa rekomendasi untuk usaha bisnis dapat bertahan dengan melakukan pemasaran secara online, perbaikan kualitas produk, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Perbedaan hasil dari temuan penelitian sebelumnya juga terlihat. Melalui penelitian dari Rosyada & Wigiawati (2020) terdapat perbedaan pada tindakan melakukan diferensiasi produk setiap minggu. Sedangkan dengan penelitian Hardilawati (2020) juga terdapat perbedaan pada hasil yang ditemukan oleh penelitian terdahulu, yaitu penambahan layanan dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hampir serupa terkait pelayanan, penelitian terdahulu oleh Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020) juga menyampaikan bahwa strategi bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Strategi bertahan yang dilakukan oleh para pemilik usaha batik di Kampong Batik Laweyan adalah penurunan harga produk, inovasi produk, produksi berdasarkan by order, promosi, menjaga etika dalam berbisnis, dan meningkatkan kualitas produk. Strategi bertahan yang dilakukan oleh para pemilik usaha batik ini mampu memberikan pengaruh yang baik seperti lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tetap bertahan di tengah pandemi COVID-19. Hal ini membuktikan bahwa strategi bertahan yang dilakukan memenuhi tujuan yang ingin dicapai, yaitu tetap bertahan di tengah situasi pandemi COVID-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi bertahan yang diterapkan oleh beberapa pemilik usaha batik di Kampong Batik Laweyan terbagi menjadi dua poin penting, yaitu perubahan cara memasarkan produk yang terjadi dan cara strategi bertahan yang diterapkan beberapa pemilik batik. Strategi bertahan yang dilakukan juga memberikan hasil berupa usaha bisnis yang dikenal oleh masyarakat luas, usaha batik tetap dapat beroperasi, dan tetap mendapatkan pemasukan selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa strategi bertahan yang dilakukan dapat mempertahankan dan menjaga usaha batik tetap eksis di tengah pandemi COVID-19.

Cara atau solusi yang diterapkan oleh beberapa pemilik usaha batik di Kampong Batik Laweyan terdapat 6, yaitu penurunan harga produk, inovasi produk, sistem pemesanan (by order), promosi, menjaga etika berbisnis, dan meningkatkan kualitas produk. Cara atau solusi tersebut merupakan strategi bertahan yang dilakukan untuk menjaga usaha batik di Kampong Batik Laweyan tetap bertahan selama pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi COVID 19 di Indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV), 6, 139-146.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Kecamatan Laweyan Dalam Angka 2019. Surakarta: BPS Kota Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2021, Juni 24). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Retrieved Juni 24, 2021, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/website/images/Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-Triwulan-IV-2020-ind.jpg>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10, 89-98.
- Kampong Batik Laweyan. (2021). Pusat Industri Batik Kampong Batik Laweyan. Retrieved Maret 9, 2021, from Kampong Batik Laweyan: <https://kampongbatiklaweyan.org/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Lestari, S. D. (2012). *Mengenal Aneka Batik*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (Persero).
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). STRATEGI SURVIVAL UMKM BATIK TULIS PEKALONGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA "BATIK PESISIR" PEKALONGAN). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4, 189-214.
- Wasita, A. (2020, Oktober 2). Pengusaha batik optimalkan penjualan daring selama pandemi. Retrieved Juni 24, 2021, from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/1761033/pengusaha-batik-optimalkan-penjualan-daring-selama-pandemi>