



**Industri Batik Garutan di Era Milenial (Studi Kasus Batik Garutan di Kabupaten Garut Jawa Barat)**

Desi Qoriah

Universitas Garut

Email : [qoriahdesi3@gmail.com](mailto:qoriahdesi3@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan Industri Batik Garutan yang berjalan di era Milenial, bagaimana sistem produksi yang dilakukan, bagaimana distribusinya serta sejauh mana permintaan dari konsumen. Penelitian dilakukan di kabupaten Garut. Metode penelitian yang diterapkan adalah Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, observasi dan wawancara terhadap sumber data. Batik Garutan di era Milenial ini semakin menunjukkan eksistensinya baik di daerah lokal, Nasional bahkan mulai diperkenalkan pada dunia Internasional. Hasil penelitian menunjukkan Industri Batik Garutan di Kabupaten Garut menunjukkan peningkatan ditandai dengan bertambahnya pelaku Industri Batik Garutan meski masih dalam kategori industri rumahan, ditandai pula dengan sistem pemasaran yang mengadopsi teknologi terbaru.

**Kata kunci :** Industri Batik Garutan, Produksi, Pemasaran, Permintaan Konsumen

## **1. Pendahuluan**

Industri batik yang terus eksis dari tahun ke tahun menjadi catatan baik bagi para pelaku ekonomi, terlebih setelah dunia luar mengakui bahwa batik adalah hasil representasi budaya bangsa Indonesia. Dunia Internasional semakin mengenal batik terutama setelah batik diperkenalkan kepada dunia melalui UNESCO. Tanggal 2 Oktober merupakan hari batik nasional. UNESCO telah mengukuhkan batik sebagai mahakarya pusaka Indonesia. Sebagai bangsa yang berbudaya, bangsa Indonesia wajib menjaga kelestarian budaya batik ini. Seperti yang diungkapkan Kusumawati<sup>1</sup> and Hartowiyono (2008) mengungkapkan bahwa *“Batik has long been known as the cultural heritage of the archipelago, an great nation is a nation that respects the culture, many cultural heritage of Indonesia, one of which is a batik cloth. For centuries the world know batik comes from Indonesia”*. Dari semakin dikenalnya Batik sebagai mahakarya asli Indonesia, maka mendorong para pelaku Industri Batik untuk memiliki bisnis di bidang perbatikan. Dan permintaan dari konsumen semakin meningkat terlebih setelah mengetahui bahwa dalam setiap torehan motif batik mengandung sebuah cerita tentang kondisi sosial budaya daerah asli Indonesia.

Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Jogja, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Perkembangan Industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak beratus-ratus tahun yang lalu. Batik sebenarnya adalah salah satu jenis produk sandang yang telah berkembang pesat di Jawa sejak beberapa ratus tahun yang lalu. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal batik baik dalam coraknya yang tradisional maupun modern. Di era milenial ini kegemaran masyarakat terhadap batik semakin meningkat dengan kemasannya juga motif batik yang dikombinasikan mengikuti perkembangan

Zaman. Motif batik terutama Batik Garutan semakin bervariasi menyesuaikan dengan selera konsumen tanpa melunturkan nilai-nilai budaya khas kebatikan.

Jawa Barat memiliki cukup banyak sentra-sentra batik yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan batik dari daerah lain. Sebut saja batik Garut, Ciamis, Tasikmalaya, Cirebon, dan Indramayu, merupakan sentra batik yang telah lama dikenal masyarakat Jawa Barat. Kendala promosi dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang kurang membuat beberapa sentra batik non Solo dan Yogyakarta agak kesulitan dalam memasarkan batik khas Jawa Barat. Juga kendala dalam sistem produksi yang masih bertumpu pada produksi rumahan. Sejauh ini belum ditemukan industri produksi dalam skop pabrikan. Produksi batik masih dilakukan dalam kategori rumahan. Demikian pula halnya dengan batik khas Garut atau yang lebih dikenal dengan istilah batik "Garutan". Kegiatan dan usaha pembatikan di Garut merupakan warisan nenek moyang yang berlangsung turun temurun dan telah berkembang lama sebelum masa kemerdekaan. Pada tahun 1945 Batik Garut semakin populer dengan sebutan Batik Tulis Garutan. Dan telah berkembang menjadi tiga macam yaitu Batik Tulis, Batik Cap, dan Batik Printing.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Garut tahun 2019 saat ini usaha pembatikan di Garut cenderung bertahan bahkan mengalami kenaikan ditandai dengan bermunculannya pelaku bisnis batik Garut yang dulu hanya terpaku pada 3 pengusaha saja. Hanya saja terkendala di wilayah produksi terutama batik tulis karena sudah sedikit tenaga muda yang menguasai teknik membatik dan kelangkaan pekerja akibat proses regenerasi yang kurang berjalan lancar. Saat ini sebagian besar pekerja sudah berusia lanjut, sedangkan pekerja muda sangat sedikit. Kalangan generasi muda tentu cenderung memilih pekerjaan yang bersifat instan serta tidak akan lama bertahan dengan pola kerja yang menuntut ketelitian tinggi. Apalagi ditambah dengan tingkat upah yang minim. Padahal sistem produksi yang bersih dan baik sangat dibutuhkan dalam keberlanjutan ekonomi secara efisien bahkan pada keberlangsungan perkembangan lingkungan. Seperti yang diungkapkan Geraldo Cardoso (2019) mengungkapkan "*Conceptually Cleaner Production seeks to integrate the continuous utilization of deterrent environmental approaches to processes, products and services aiming to rise efficiency and to minimize the risks to people and environment*" Dari ungkapan ini diketahui bahwa sistem produksi adalah salah satu yang mendukung Industri sebuah produk.

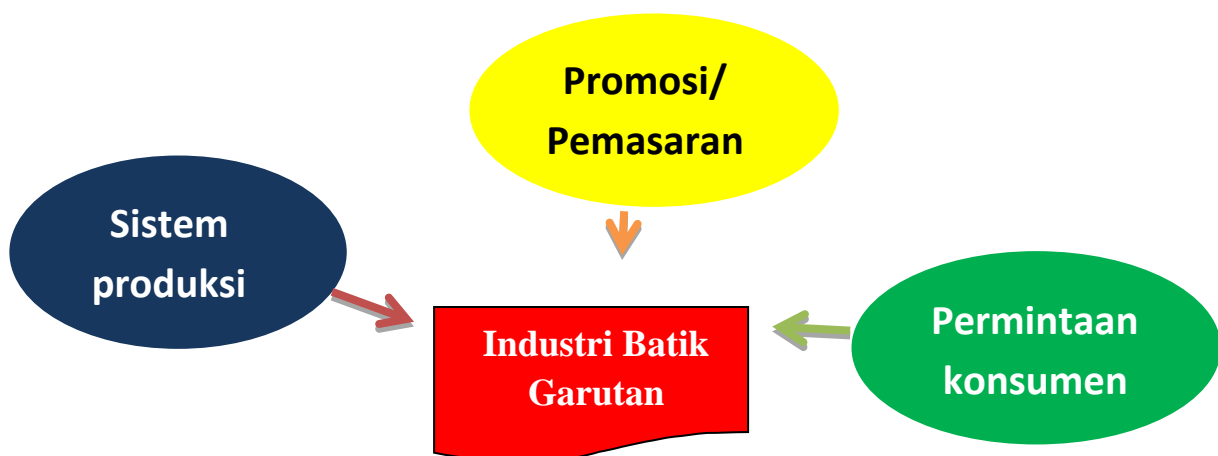
Nilai yang melekat pada batik yang sangat menarik terutama nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif dan hiasan batik sangatlah mengundang para pecinta batik baik untuk masyarakat lokal, Nasional atau masyarakat Internasional. Dengan mengenakan batik membawa alam pemikiran untuk menerawang tentang sebuah perjalanan dan kehidupan masyarakat pada daerah tersebut. Misalkan motif Bilik pada Batik Garutan yang menceritakan kehidupan pedesaan warga Garut pada zamannya membangun rumah dengan media bilik. Bilik adalah anyaman dari bilah bambu, yang sangat alami. Masyarakat Garut membangun rumah dari bilik, karena selain pohon bambunya dengan mudah bisa didapatkan, juga dirasakan lebih adem dan memancarkan aura dingin seperti bawaan sifat bambu yang dingin. Beberapa motif khas Garutan misalnya yang tergambar dalam motif Rereng Pacul, Rereng Peuteuy, Rereng Kembang Corong, Rereng Merak Ngibing, Cupat Manggu, Bilik, dan Sapu Jagat, yang masing-masing memiliki keunikannya serta cerita sendiri. Motif Batik Garutan yang paling khas dan sudah turun temurun adalah motif burung Merak Ngibing dan bulu ayam. Atau saat ini banyak motif domba Garut. Motif Batik Garutan mendapat pengaruh dari motif batik Solo, Yogyakarta, Cirebon, Pekalongan, dan Cina, tetapi diolah sesuai dengan budaya, gaya dan selera orang Garut. (sumber: wawancara dengan pelaku Industri batik Ny. Melani Batik Garut Papandayan;2019)

Masalah lain dalam Industri Batik Garutan selain produksi yang sudah menurun karena skill yang tidak ada regenerasi dan upah yang relatif murah, hal lain yang menjadi masalah bagi industri batik adalah kurangnya bahan baku, sehingga kebanyakan pengusaha batik mengimpor sehingga biaya produksi semakin meningkat dan harga jual semakin mahal. Sementara itu pasar domestik juga

bersaing dengan batik printing dari Cina yang lebih murah. Tetapi meski begitu permintaan terhadap batik garutan tetap mengalami kenaikan terlebih setelah para designer sering menampilkan Batik dengan model yang lebih modern dan sering ditampilkan di catwalk event terkenal, juga melalui media televisi dan internet. Termasuk dalam acara-acara televisi tertentu sering sekali batik Garutan ini ditampilkan dalam pertunjukan mereka, salah satunya designer Ivan Gunawan pada salah satu acara Musik di salah satu televisi swasta.

Industri batik di Indonesia termasuk ke dalam Industri usaha kecil menengah (IKM). Sehingga proses pengembangannya sangat membutuhkan kebijakan-kebijakan dari pemerintah agar tidak terlindas dari industri-industri besar yang mempunyai modal besar. Ada dua definisi usaha kecil yang dikenal di Indonesia, pertama definisi usaha kecil menurut Undang-Undang N0.9 tahun 1995 tentang usaha kecil yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak Rp 200 juta. Kedua menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS) yaitu usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya yaitu: 1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; 2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; 3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; 4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Maka Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan Industri Batik Garutan di era Milenial, bagaimana sistem produksi dijalankan, dan bagaimana tingkat konsumsi atau permintaan dari konsumen. Metode yang digunakan adalah Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi referensi, observasi dan wawancara. Road map indikator penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 1.1.**  
**Alur Indikator Industri Batik Garutan**

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Industri Batik Garutan

Perkembangan Industri sebuah produk akan bertahan bahkan mengalami peningkatan jika memperhatikan beberapa hal diantaranya bagaimana sistem produksi dilakukan dengan efisien dan efektif, bagaimana sistem pemasaran dalam mengakses berbagai jenis media mulai dari media cetak, elektronik dan internet, serta bagaimana industri kreatif di dorong serta diciptakan sedemikian rupa sehingga mendorong produktivitas. Jin tao, chu yun ho (2019) menyatakan bahwa “Further,

*availability of communication, represented by digital access and transportation convenience, boosts knowledge spillovers and thus enhances urbanization economies*". Dari sini diketahui bahwa Industri kreatif sangat tergantung pada beberapa hal diantaranya ketersediaan media komunikasi yang juga membuka jalan dalam hal pengenalan produk dan pemasaran. Selain itu pengaksesan terhadap peralatan teknologi digital sangat menduduki perkembangan industri itu sendiri. Dalam perkembangan Industri di era Industri 4.0 ini membooster atau mendorong pengaksesan pengetahuan sangatlah penting agar mampu mengikuti perkembangan zaman.

Industri Batik Garutan pun tidak terlepas dari teori perkembangan Industri produk-produk lain. Perkembangan Industri batik Garutan tergantung juga pada bagaimana para pelaku Industri Batik ini mampu menemukan kelemahan-kelemahan pada sistem yang mereka terapkan. Selain itu juga mampu membaca peluang yang ada agar mampu bersaing di tengah kancah Industri yang semakin High teknologi. Gedbery dan Robinson 2017 mendapatkan temuan tentang sistem Industry sebagai berikut "*Results of the SWOT assessment revealed 8 universal grand challenge areas including markets and marketing, land availability and cost, technology adoption, cattle genetic merit and health, government regulation, animal activism, labor, and next generation of producers*". Dari penelitiannya mereka menerapkan analisa kelemahan tantangan kesempatan dan peluang atau dikenal analisa SWOT ternyata untuk perkembangan Industri mereka menemukan beberapa tantangan yang harus disiasati oleh para pelaku Industri agar mencapai titik stabil. Begitupun pada Industri Batik Garutan yang apabila ingin mengembangkan Industri Batik Garutan maka harus sering melakukan evaluasi mencari peluang, menganalisa kelemahan juga tantangan dan hambatan pada sistem produksi, sistem pemasaran dan juga peluang dari permintaan Konsumen.

## **2.2. Sistem Produksi**

Sistem produksi juga merupakan faktor yang tak kalah penting dalam mendorong Industri sebuah produk. Sistem produksi berkaitan dengan tenaga kerja produksi yang memang dalam hal pembuatan batik Garutan tidak beregenerasi dengan baik di tahun-tahun yang lalu karena generasi muda yang hilang minat dalam barang tradisional dan dianggap tidak up to date. Ini adalah sebuah tantangan bagi perusahaan sebuah produk dalam mengikuti kemajuan zaman serta keinginan konsumen secara fleksibel. Bagaimana produk yang dihasilkan menjadi efisien dengan tetap mengikuti selera pembeli juga perkembangan media promosi yang semakin beragam, adalah hal yang harus diperhatikan bagi sebuah Industri. Seperti yang diungkapkan Tawegoum, Castelain, Gentina (1994) mereka mengemukakan "*The problem of combining efficiency and flexibility is the basic challenge faced by flexible manufacturing systems in operating state*". Maka fleksibilitas sebuah system memang merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi dalam efisiensi produksi.

Sistem produksi juga berkaitan dengan etos kerja para pengrajin batik, yang dibedakan menjadi pekerja wanita dan pekerja laki-laki. Secara naluriah, penciptaan karya seni itu kadang-kadang menampakkan perbedaan kewenangan antara pria dan wanita sehingga mengakibatkan pula perbedaan kepemilikan di antara mereka. Perbedaan seperti itu ternyata lebih dapat dikatakan sebagai akibat sistem sosial budaya daripada didasarkan pada kemampuan yang dimiliki oleh seseorang. Perwujudan etos itu dapat dilihat dari struktur dan norma sosial masyarakat itu. Sebagai watak dasar dari masyarakat, etos menjadi landasan bagi perilaku diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, yang terpecah dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena etos menjadi landasan bagi kehidupan manusia, maka etos itu juga berhubungan dengan aspek evaluatif yang bersifat menilai dalam kehidupan masyarakat (Sairin, 2002).

## **2.3. Sistem Pemasaran dan Promosi**

Sistem pemasaran dan promosi merupakan ujung tombak untuk sebuah produk mampu laku dipasaran. Pemilihan media promosi juga cukup berpengaruh pada produk yang akan ditawarkan. Pelaku Industri diharuskan jeli memilih media mana yang akan dipakai untuk mempromosikan

produknya agar konsumen merasa mengenal bahkan tertarik untuk mendapatkan produk yang dipromosikan. Dalam hal promosi banyak hal yang mesti diperhatikan diantaranya media apa yang dipakai, tempat seperti apa yang baik untuk melakukan promosi, jenis bahasa apa yang akan digunakan untuk mempengaruhi mindset konsumen, periklanan seperti apa yang kira-kira diminati semua kalangan dan lain sebagainya. Sejalan dengan penelitiannya Boisen dan Terlouw (2017) menyatakan "*The literature and practice of place promotion, place marketing and place branding lack a common understanding of what these three concepts mean and through what kind of policies they can be implemented. Although scholars have provided several theoretical frameworks and definitions, both scholars and practitioners (advisors, civil servants, public and private stakeholders, and politicians) often use them synonymously*". Tapi meski begitu setiap pelaku Industri tidak harus menerapkan teori dan studi literatur seratus persen, dikarenakan ada hal-hal yang ditemukan dilapangan sangat berbeda. Bahkan terkadang pelaku Industri dituntut untuk mementahkan teori menyesuaikan dengan kondisi lapangan.

Di kabupaten Garut sendiri terdapat kurang lebih lima belas pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang berkecimpung di bidang Industri Batik Garutan yang tersebar di beberapa kecamatan diantaranya Kecamatan Banyuresmi, Tarogong Kidul, dan Garut kota (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Garut, 2019). Untuk mendorong Industri lebih maju lagi diharapkan para pelaku Industri Batik Garutan mampu mengakses cara dan teknologi terbaru dalam mempromosikan dan memasarkan Produk Batiknya. Untuk promosi produk harus dimunculkan katalog yang detail tentang produk Batik mulai dari identitas, jenis, dan keunikan motif-motif batik yang seharusnya mampu menghipnotis konsumen bahwa batik adalah produk yang bernilai tinggi dan sangat diminati oleh semua kalangan. Apalagi sekarang para penggiat budaya asli Nusantara sedang mengaktifkan kembali penggunaan Pakaian Tradisional Asli Indonesia.

#### **2.4. Permintaan Konsumen**

Pelaku Industri juga wajib mengukur sejauh mana dan sebesar apa permintaan dari Konsumen terhadap produk yang ditekuni dalam hal ini adalah Batik Garutan. Pencatatan terhadap keluar barang dengan apik dan baik adalah sebuah keharusan untuk mengukur sebesar apa permintaan dari konsumen. Pelaku Industri juga harus berani menyediakan sarana saran dan masukan untuk mengetahui kepuasan dari konsumen. Dari pengukuran permintaan konsumen inilah pelaku Industri mempunyai bahan evaluasi untuk merumuskan cara dan strategi untuk semakin memperbaiki dan meningkatkan kualitas barang dan pelayanan. Ahn, Back and Choe (2019) menyatakan "*The predictive validity of customers' autonomy, competence, and relatedness needs satisfaction on hedonic and eudaimonic well-being examined in two different cultures: Asia and the United States. This study contributes to the tourism and hospitality research by providing evidence of customers' needs satisfaction from integrated resort brand experience and its role in improving customers' well-being using cross-cultural samples*". Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan meskipun untuk mengukur kepuasan itu tidak selalu sama disesuaikan dengan kebiasaan, budaya dan mindset masyarakat di daerah tertentu.

Permintaan konsumen bergantung pada beberapa indikator diantaranya perkembangan mode, kebutuhan, penghasilan, tren, pencitraan sosial dan lain sebagainya. Disini para pelaku usaha batik di sarankan lebih peka membaca faktor yang mempengaruhi permintaan. Seperti hasil penelitian Darnilawati (2010) yang meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan dan temuannya adalah dipengaruhi oleh harga, jumlah anggota keluarga dan pendapatan. Maka diperlukan kejelian penggiat dan pelaku Industri batik Garutan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut dan melakukan penyesuaian tiap tahun nya mengikuti selera konsumen.

## Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin menganalisis, memaparkan dan mendeskripsikan lebih dalam tentang Perkembangan Industri Batik Garutan di Kabupaten Garut. Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku Industri kecil menengah batik garutan. Objek penelitian yang akan digunakan adalah objek dari penelitian ini adalah perkembangan industri batik Garutan.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010 : 22). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil studi literasi, wawancara dan observasi yang dilakukan dengan narasumber yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Data yang dilakukan melalui wawancara di dapat dari informan yaitu para penggiat dan pelaku Industri Batik Garutan salah satunya adalah Ny. Melani sebagai pelaku usaha Batik Papandayan. Selain itu juga dengan pebisnis Batik bapak Iman dan Dr. Muslim dari Batik Abbaz. Peneliti juga bergabung dengan Grup Pecinta Batik di media sosial untuk mendapatkan beberapa Data. Selain itu wawancara dilakukan pada masyarakat umum yang dalam kesehariannya sering menggunakan Batik Garutan.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 3.1. Kondisi Industri batik Garutan

Dari hasil temuan dilapangan Kondisi Industri Batik Garutan tergolong pada Industri Kecil Menengah atau IKM. Industri batik garutan cukup bertahan di tahun-tahun terakhir malah mengalami kenaikan ditandai dengan semakin bertambah para pelaku bisnis ini. Selain itu pula ditandai dengan pemakaian batik Garutan yang semakin banyak dan menyebar tidak hanya penduduk lokal. Pemakai batik garutan semakin banyak selain pegawai pemerintah daerah yang memang diwajibkan memakai batik pada hari tertentu, masyarakat umum pun semakin kembali menggemari memakai batik setelah di bangun kesadaran bahwa warisan budaya batik mengandung nilai budaya yang tinggi. Bermunculannya para pelaku Industri Batik menandai semakin tingginya permintaan di pasaran. Berikut data pelaku bisnis IKM Batik tulis Garutan ( Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Garut, 2019):

Gambar 4.1 Industri Kecil Menengah Batik Garutan

No	Pemilik Bisnis	Nama Perusahaan	Alamat	
			Jalan	Desa
1	DODAH	Tulen	Ciledug	Garut kota
2	NANI	Namira	Ciledug 123	Garut kota
3	UBA	RM	Papandayan	Garut kota
4	ELLEN	Rasya	Pembangunan	Tarogong kidul
5	AGUS	SHD	Pembangunan	Tarogong kidul
6	WAHYU	Damora	Pembangunan	Tarogong kidul
7	AIM	Ratna sari	Baratayuda	Garut kota
8	WIWIN	Viera	Otista belakang	Tarogong kidul
9	RAHMI	Rahmi	Bojongsalam	Banyuresmi
10	KENAH	Beken	Gunung kasur	Garut kota
11	HUSEN	Rumah Batik	Kabupaten	Garut kota
12	IMAN	Citra	Gunung kasur	Garut kota

13	RAJIB	RPG	Pembangunan	Tarogong kidul
14	SOLEH	S.A.S	Pembangunan	Tarogong kidul
15	WINGKY	Mantes	Cimanuk	Garut kota

Industri Batik Garutan dimiliki mayoritas oleh penduduk asli Garut, meskipun ada juga pelaku bisnis ini yang berasal dan berada di luar Garut misal Tasik, Bandung dan Ciamis. Tiap perusahaan yang terdaftar di Disperindag rata-rata memiliki tenaga kerja sebanyak 5 sampai 50 pengrajin Batik. Perusahaan batik diatas ada yang baru terjun sekitar 5 tahunan ada pula yang sudah puluhan tahun seperti perusahaan Batik Tulen yang sudah berdiri sejak tahun 1951. Industri batik Garut semakin diminati terutama setelah para designer memunculkan batik dalam acara-acara yang sering dilihat masyarakat luas, misalkan di acara musik-musik yang ditayangkan di televisi Nasional. Didukung dengan strategi promosi yang sudah menggunakan media yang terbaru.

### 3.2. Produksi Batik Garutan

Sistem produksi batik Garutan memiliki dua sisi peluang dan tantangan. Peluang dalam hal sistem produksi dengan bantuan alat modern yang memudahkan para pengrajin dalam memproduksi Batik secara efektif dan efisien seperti penggunaan alat elektronik tertentu misal dalam pengeringan. Tantangan yang dihadapi dalam hal produksi adalah semakin berkurangnya tenaga pengrajin yang mahir dalam membatik, karena membatik bukan hanya sekedar menggambar motif tetapi mengerjakan harus dengan imajinasi stabil dan hati yang nyaman. Melani, salah satu manajer batik di perusahaan RM Papandayan memaparkan tentang proses produksi Batik sebagai berikut: 1) Pemotongan Bahan Baku, 2) Ngateli atau proses pemasakan dan pewarnaan, 3) penganjian agar susunan kain stabil, 4) ngemplong untuk menghaluskan permukaan kain, 5) ngarengreng yaitu proses menggambar pada kain, 6) Ngabiron yaitu menutupi permukaan kain dengan malam, 7) Ngawarnaan, mencelupkan pada warna tertentu, 8) Ngarorod yaitu menghilangkan malam dengan cara merebus.

Berikut data Kapasitas produksi dari para pelaku Industri Batik Garutan tahun 2019 ( Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Garut):

Gambar 4.2 Kapasitas Produksi Batik Tulis Garutan

No	Pemilik Bisnis	Nama Perusahaan	Kapasitas Produksi	
			Bulan	Satuan
1	DODAH	Tulen	3	Potong
2	NANI	Namira	1	Potong
3	UBA	RM	10	Potong
4	ELLEN	Rasya	6	Potong
5	AGUS	SHD	8	Potong
6	WAHYU	Damora	5	Potong
7	AIM	Ratna sari	10	Potong
8	WIWIN	Viera	5	Potong
9	RAHMI	Rahmi	2	Potong
10	KENAH	Beken	6	Potong
11	HUSEN	Rumah Batik	2	Potong
12	IMAN	Citra	2	Potong
13	RAJIB	RPG	7	Potong
14	SOLEH	S.A.S	12	Potong
15	WINGKY	Mantes	2	Potong

### **3.3. Sistem Promosi Batik Garutan**

Sistem promosi Batik Garutan di Era Milenial ini sudah menggunakan cara dan strategi yang cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, sistem promosi yang diterapkan oleh pelaku industri batik garutan diantaranya adalah :

1. Menggunakan media Katalog untuk memperkenalkan Ragam Batik Garutan yang di zaman ini jauh dari kesan kolot. Batik Garutan mengikuti zaman dengan menampilkan warna-warna segar tetapi masih menyimpan kesan klasik yang eksotik.
2. Memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi misal dengan membentuk grup pecinta batik, atau muncul pada aplikasi-aplikasi yang digunakan banyak orang misalkan pada Instagram atau twitter.
3. Memiliki web tertentu dan membuat katalog elektronik yang dengan mudah bisa diakses siapapun dan dimanapun tak hanya masyarakat lokal dan Internasional.
4. Memasyarakatkan pemakaian di kalangan pemerintahan yaitu untuk para pekerja pemerintah, juga pada karyawan-karyawan perusahaan swasta.

Sistem promosi yang dilakukan oleh para pengusaha batik Garutan sudah dilakukan dengan menggunakan berbagai macam strategi juga berbagai jenis media. Meskipun dalam hal menguasai teknologi baru, belum bisa dilakukan secara merata oleh semua pengrajin. Ada pula yang masih hanya terpaku pada sistem promosi yang jadul atau jaman dulu yang kurang sekarang dengan perkembangan zaman saat ini.

### **3.4. Permintaan Konsumen terhadap Batik Garutan**

Permintaan terhadap batik garutan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dari hasil wawancara dengan beberapa pemilik galeri batik jumlah penjualan bisa mencapai 300 potong per bulan. Konsumen yang membeli datang dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Sistem pembelian secara online sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan batik garutan meskipun konsumen tersebut berada di luar pulau atau di luar negeri sekalipun. Meskipun harga dari batik terutama Batik tulis cukup mahal tetapi tetap tidak sepi peminat. Karena konsumen mendapatkan kepuasan dari nilai intrinsik yang terkandung dalam batik yang memberikan kepuasan tersendiri.

Menurut pa Iman (Juli 2019) sebagai salah satu pemilik Galeri Batik Garutan mengatakan bahwa pemakaian Batik di kalangan pemerintahan, cukup membantu eksistensi pemakaian Batik. Terutama pegawai PEMDA yang wajib memakai batik pada hari Kamis hampir semuanya tidak memakai batik yang sama setiap kamisnya, otomatis hampir setiap pegawai perempuan memiliki 5 sampai 10 rok batik untuk dipakai bergantian setiap minggunya dalam satu tahun. Belum lagi para Designer yang memperkenalkan Batik dengan model yang elegan dan lucu, sangat menarik para konsumen. Pemakaian batik sekarang tidak harus selalu dipadukan dengan kebaya. Model Batik sangat beragam dan dapat dimodifikasi ke dalam berbagai variasi.

## **4. Kesimpulan Dan Saran**

Dari hasil temuan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan Industri Batik Garutan Di era Milenial ini mengalami perkembangan yang cukup baik dilihat dari tiga dimensi yaitu sistem produksi, promosi dan permintaan konsumen. Meski mengalami perkembangan yang cukup baik, tetap masih memiliki tantangan terutama di wilayah produksi yang mulai kekurangan tenaga kerja karena skil yang merupakan warisan budaya ini belum mampu menggoda kalangan muda untuk mempelajari cara membatik. Dari sisi promosi, pelaku industri batik garutan ini sudah mengakses dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, meski belum merata secara keseluruhan. Dari segi permintaan konsumen malah semakin meningkat karena didorong oleh beberapa hal diantaranya program pemerintah daerah yang mewajibkan memakai batik pada hari kerja, juga penggiat budaya



yang hampir setiap hari menggunakan dan membudayakan kembali batik daerah, serta model pakaian batik yang semakin elegan dan simple mengikuti selera konsumen.

Saran yang ingin disampaikan adalah dalam hal sistem produksi sebaiknya para pelaku industri dibantu pemerintah dan masyarakat mengadakan pelatihan cara-cara pembuatan batik agar terjadi regenerasi mengenai skill atau keterampilan membatik dari generasi ke generasi. Dalam hal promosi, sebaiknya semakin mengakses teknologi terbaru secara merata di antara para pelaku industri Batik Garutan agar produk batik garutan dapat diakses dengan mudah dimanapun kapanpun.

## Daftar Pustaka

- Darnilawati. (2010). Analisis permintaan konsumen pada minyak makan di kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Garut. (2019). "Industri Kecil Menengah IKM"
- Geraldo Cardoso. (2019). "*Cleaner Production in The Textile Industry and its relationship to sustainable development*" doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.334
- J. Ahn, K.J. Back, Y.B Choe. ( 2019). "*Customer's needs Satisfaction : A Scale Validation with Refinement in the Integrated Resort Setting*" doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.028 Volume 82, Pages 39-47
- Jin tao, chu yun ho. (2019) "*Agglomeration Economies in Creative Industries*" doi.org/10.1016/j.regsciurbeco. 2019.04.002. di akses dari [https://www.researchgate.net/publication/325726875\\_A\\_framework\\_of\\_actions\\_for\\_strong\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/325726875_A_framework_of_actions_for_strong_sustainability)
- Martin Boisen dan Kees Terlouw . (2018). "*Reframing place promotion, place marketing, and place branding moving beyond conceptual confusion*". doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021 Volume 80, October 2018, Pages 4-11, di akses dari <https://www.researchgate.net/publication/321007367>.
- M.D. Kusumawati1 and E.R. Hartowiyono. (2008). "*Philosophy, design batik Yogyakarta, and batik Surakarta made in Indonesia*" International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology Vol.(8)Issue(3), pp.091-099. DOI: <http://dx.doi.org/10.21172/1.83.012>
- N Heriyana dan Rasyimah. (2008) "Analisis Industri Batik di Indonesia" Fokus Ekonomi (FE). Hal. 124 - 135 Vol.7, No. 3 ISSN: 1412-3851. Di akses dari [https://www.academia.edu/9462838/ANALISIS\\_INDUSTRI\\_BATIK\\_DI\\_INDONESIA](https://www.academia.edu/9462838/ANALISIS_INDUSTRI_BATIK_DI_INDONESIA)
- NS Gedbery dan J Robinson. (2017). "Arkansas Beef Cattle Industry".doi.org/10.15232/aas.2019-01859, diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S108074461530231X>

Porter, M., E. (1980). *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press. Harvard Business School.

R.Tawegoum E. Castelain J.C. Gentina. (1994). “*Dynamic operations control in Flexible Manufacturing system*” Volume 27, Issue 4, Pages 261-266 doi.org/10.1016/S1474-6670(17)46034-4, di akses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1474667017612485>.

Sjafri sairin. (2002). *Perubahan sosial masyarakat Indonesia: perspektif antropologi*. Pustaka Pelajar Indonesia

Thompson, Jr., Arthur A., Strickland III, A. J., and Gamble, John E. (2005). *Crafting and Executing Strategy: The quest for competitive advantage. Concepts and Cases*. NY: McGraw-Hill.