

## Ciwaringin Batik Product Development Strategy, Cirebon Regency

Kadunci<sup>1</sup>, Tuti Hartati<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta

Email: [1kadunci@bisnis.pnj.ac.id](mailto:kadunci@bisnis.pnj.ac.id); [2tuti.hartati@bisnis.pnj.ac.id](mailto:tuti.hartati@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRACT

Many companies successfully do product development through structured steps and act according to: *technology-push* and *market-pull*. Product development is one of the most important and must be done by a company to ensure a product is accepted by consumers. This research's goal is to understand product development strategy of Batik Ciwaringin from Cirebon District.

Data collection in this research is using interview and observation. Key interviewee is Koperasi Serba Usaha (KSU) Anugerah Batik Ciwaringin, batik artisan, and employee of Corporate Social Responsibility (CSR) PT Indocement Tunggul Perkasa, Tbk. (PT ITP). The research is using qualitative analysis as methodology.

The research found that product development strategy of Batik Ciwaringin is Batik design development and diversify product line. External factor such as CSR PT ITP also contributed to encourage an effective product development and patent 5 Batik Ciwaringin design. The design patent is **Pecutan, Gribingan, Rajeg Wesi, Yusupan** and **Manggaran**. The next step in product development is creating an icon or unique value on Pecutan design in each Batik Ciwaringin design. Also, Batik Ciwaringin is consistently developing handmade and using natural coloring. The product itself follow strict protocol on the definition of Batik by refusing printing method

**Keyword:** Batik Ciwaringin, Handmade Batik, Natural Coloring

## Strategi Pengembangan Produk Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon

### Abstrak

Banyak perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengembangkan produk barunya melalui tahapan yang terstruktur dan bergerak dari dua sudut pandang yaitu: *technology-push* dan *market-pull*.

Pengembangan produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus terus dilakukan oleh suatu usaha bisnis agar produk yang dijualnya dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Key Informan dalam penelitian ini adalah pengurus Koperasi Serba Usaha (KSU) Anugerah Batik Ciwaringin, pengrajin batik, dan karyawan atau pengelola kegiatan CSR (*Coporate Social Responsibility*) PT. Indocement Tunggul Perkasa, Tbk. (PT ITP) Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif.

Dari hasil penelitian diketahui strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Batik Ciwaringin yaitu dengan mengembangkan desain motif produk dan juga menambah lini produk baru. Faktor eksternal dalam hal ini CSR PT ITP juga berperan dalam

mendorong terjadinya pengembangan produk yang lebih efektif, dan membantu mematenkan 5 motif Batik Ciwaringin, yaitu: motif *Pecutan, Gribigan, Rajeg Wesi, Yusupan dan Manggaran*. Untuk pengembangan produk selanjutnya, khusus motif Pecutan dijadikan icon atau ciri khas dari setiap produk motif Batik Ciwaringin. Selain itu, Batik Ciwaringin konsisten mengembangkan batik tulis, dan pewarna alami serta tidak mau mengembangkan batik cap atau printing dengan alasan batik printing itu menyalahi pakem atau defisiensi batik.

**Kata Kunci** : Batik Ciwaringin, batik tulis, pewarna alami.

## PENDAHULUAN

Selain batik Trusmi, Cirebon ternyata memiliki batik lain yang tak kalah memikat, yakni batik Ciwaringin. Pamornya yang mulai naik membuatnya jadi pilihan mata pencaharian penduduk setempat. Inilah yang bisa dilihat di Blok Kebon Gedang. Di sana nampak dengan mudah ditemui para wanita yang sedang duduk menorehkan canting berisi malam ke selembar kain membentuk beberapa motif batik. Mereka bahkan sudah hafal teknik membuat lekuk dan garis tanpa membuat pola terlebih dulu.

Membatik memang sudah menjadi warisan turun temurun kaum ibu yang ada di blok ini. Bahkan kini generasi mudanya pun turut membatik. Maka tak heran bila blok ini akhirnya semakin dikenal sebagai sentra batik. Untuk semakin mengukuhkannya, di pintu masuk blok dibuat gapura bertuliskan Kampung Batik Tulis Ciwaringin. Penduduk di blok ini sekitar 500 kepala keluarga.

Berlokasi sekitar 30 km dari kota Cirebon, Kampung Batik Ciwaringin mudah disambangi. Dari arah Cirebon sekitar 45 menit. Dibandingkan batik Trusmi, batik Ciwaringin memiliki keistimewaan. *Kebanyakan batik Ciwaringin merupakan batik tulis*, motifnya pun tidak umum serta memiliki warna batik yang lembut karena *dihasilkan dari pewarna alami*. Sekilas orang awam menilai batik Ciwaringin

pudar atau usang. Tetapi sebetulnya itulah kekhasan batik Ciwaringin. Pewarnaan batik Ciwaringin dihasilkan dari beragam tanaman yang diolah terlebih dahulu. Di antaranya batik mangga, indigo, kulit rambutan, serta kulit jengkol. Prosesnya, batang pohon mangga atau kulit rambutan direbus hingga lebih dari 7 jam sampai warna kulit tersebut muncul, kemudian disaring lalu dimasukkan ke wadah. Usai itu, barulah pencelupan batik dilakukan secara berulang.

Masing-masing tanaman tersebut menghasilkan warna berbeda. Kulit jengkol misalnya, akan menghasilkan warna cokelat. Batang mahoni juga bisa menghasilkan warna coklat, sementara mangga menghasilkan warna hijau. Meski batik Ciwaringin sudah dikenal, namun pembeli masih sangat terbatas. Mereka kebanyakan berasal dari luar negeri atau konsumen lokal kelas atas. Hal ini karena harga batik Ciwaringin relatif mahal, bahkan bisa mencapai jutaan rupiah per lembarnya. Akan tetapi, dibandingkan dengan proses pembuatannya yang lama, harga yang ditawarkan rasanya pantas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Produk Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon.

## Tinjauan Pustaka Pengertian Produk

Pengertian produk menurut **Henry Simamora** (2000:440) “produk adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara formal dapat dikatakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk”.

Sedangkan pengertian secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **Pengembangan Produk**

Menurut **Djaslim Saladin** (2003:76), meliputi:

Produk baru adalah:

- a. Produk yang benar – benar inovatif dan unik.
- b. Produk pengganti yang benar – benar berbeda dari produk yang sudah ada.
- c. Produk imitative yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru didalam pasar.
- d. Produk yang menggunakan bahan baku baru.

Pengembangan produk yaitu kegiatan – kegiatan teknis yang meliputi:

- a. Riset pemasaran
- b. Rekayasa
- c. Desain

Pengembangan produk menurut **Connon and Wichert** yang diterjemahkan oleh **Buchari Alma** (2002;99), adalah sebagai berikut :

*“Pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk*

*yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.*

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk itu perusahaan membuat produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan perusahaan tersebut.

### **Tujuan Pengembangan Produk**

Menurut **Buchari Alma** (2000;101) tujuan pengembangan produk adalah :

- a. Untuk memenuhi konsumen yang belum puas
- b. Untuk menambah omzet penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen

### **Tahap-tahap Pengembangan Produk**

Tahap-tahap pengembangan produk menurut **Philip Kotler** dalam buku Manajemen pemasaran (2000;335) dijabarkan sebagai berikut :

#### **Penciptaan gagasan (*idea generation*).**

Prinsip dasar dari penciptaan gagasan ini adalah bagaimana perusahaan dapat mencari dan mengumpulkan gagasan mengenai produk baru. Sebelum melaksanakan tahap-tahap dalam mengembangkan produk maka manajemen perlu memulainya dengan batasan yang tegas. Mengenai sasaran dan kelompok produk yang akan diharapkan.

#### **Penyaringan gagasan (*idea screening*)**

Proses penyaringan biasanya merupakan langkah dalam pengembangan produk yang menghilangkan sebagian besar gagasan

dari pertimbangan lebih lanjut. Tujuan dari langkah ini adalah menilai seberapa jauh konsep produk yang secara umum diinginkan oleh perusahaan. Artinya, meskipun suatu konsep dianggap sangat mungkin dipasarkan (marketable), namun dapat saja dianggap tidak sesuai untuk perusahaan yang kekurangan sumber daya tertentu yang diperlukan untuk menghasilkan dan memasarkan dengan berhasil.

### **Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*).**

Dalam tahap ini kita perlu membedakan antara konsep gagasan dan produk image, yaitu :

- a. Gagasan produk, gagasan tentang produk yang memungkinkan dipasarkan oleh perusahaan.
- b. Konsep produk, gagasan yang dinyatakan sebagai suatu hal yang bermanfaat bagi konsumen
- c. Image produk, memilih gambaran khusus yang diperoleh konsumen akan suatu produk.

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

### **Strategi pemasaran (*marketing strategi development*).**

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, di mana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Menurut **Kotler** (2000;389) Dalam melakukan

pengembangan strategi pemasaran ada 3 (tiga) bagian pokok, yaitu:

- a. Menjelaskan ukuran, struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari 5 (lima) tahun pertama.
- b. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- c. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

### **Analisa bisnis (*business analisis*).**

Tahapan analisis usaha yaitu evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Ada pun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan jika didapatkan informasi yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

### **Pengembangan produk (*product development*).**

Setelah suatu produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan dan dibuat prototype produk. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh prototype produk yaitu : diketahui oleh konsumen sebagai suatu perwujudan pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya, dapat dipergunakan dengan aman pada kondisi normal, harus diproduksi sesuai dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya. Jadi pelaksanaan pengembangan produk baru harus konsisten dengan produk awal yang telah

di uji pada tahap sebelumnya. Jika prototype produk sudah siap maka harus memiliki beberapa syarat, antara lain :

- a. Diketahui oleh konsumen sebagai suatu perwujudan pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya
- b. Dapat digunakan dengan aman dan dengan kondisi normal
- c. Harus diproduksi dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya.

#### **Uji pasar (*market testing*).**

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru. Selain itu, perusahaan juga dapat mempelajari resiko yang akan dihadapi di kemudian hari serta dapat memperluas pasar yang sesungguhnya. Menurut **Kotler** (2000;396) tidak semua perusahaan melakukan uji coba pasar. Hal-hal yang mendasarinya adalah sebagai berikut:

- a. Produk baru yang dihasilkan biasanya menggunakan siklus hidup yang pendek.
- b. Kesempatan untuk memenangkan persaingan sangat penting karena produk baru yang berhasil di pasar biasanya sangat mudah di tiru.
- c. Harga kemasan dan promosi telah ditetapkan.
- d. Volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan kecil sekali sehingga tidak mampu menutup biaya jika dilakukan tahap uji coba pasar.

#### **Komersialisasi.**

Menurut **Kotler** (2000;401) pada tahap ini, meliputi empat keputusan antara lain :

- a. Kapan (*when*), waktu peluncuran produk baru merupakan saat yang paling kritis sehingga memerlukan

perhatian yang seksama. Salah satu faktor yang mempengaruhi peluncuran produk baru adalah sifat dari produk itu sendiri dalam menghadapi persaingan perusahaan lain.

- b. Di mana (*where*), perusahaan dapat menentukan apakah produk baru itu akan dipasarkan secara regional, nasional atau internasional. Pemilihan daerah pemasaran ini dilaksanakan berdasarkan potensi pasar, reputasi tempat dan penetrasi pasar.
- c. Siapa (*who*), perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk. Mengenai gambaran pembeli potensial ditentukan pada hasil pengujian pasar sebelumnya.
- d. Bagaimana (*how*), perusahaan perlu membuat perencanaan bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar. Anggaran pemasaran perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin menurut jadwal atau waktu pembagian kegiatan.

#### **Strategi Pengembangan Produk**

Menurut **Saladin** (2002;79), terdapat beberapa strategi dalam pengembangan produk, yaitu :

1. Memperbaiki produk yang sudah ada
2. Memperluas lini produk
3. Merubah produk yang sudah ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungan dengan lini produk.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian berupa kualitatif yang mana peneliti mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dimana penelitian dilakukan dilapangan untuk

mempelajari secara insentif mengenai latar belakang keadaan, posisi saat ini dan interaksi unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*Given*). Subjek penelitian bisa berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang unit sosial tertentu, yang hasil penelitian tersebut memberi gambaran luas dan mendalam mengenai unit sosial tertentu.

### **Informan Penelitian**

Informan ditentukan tidak berdasarkan jumlah, tetapi berdasarkan kepentingan informasi yang diperlukan. Penentuan informan adalah orang-orang yang mumpuni dibidangnya terutama tentang peran pengembangan produk Batik Ciwaringin Cirebon.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan selama penulis melakukan penelitian :

#### **a. Observasi**

Dalam penelitian ini peneliti memilih observasi secara partisipatif yang mana peneliti mengikuti kegiatan dari tim distribusi dalam melakukan perubahan kegiatan distribusi guna untuk melihat apakah karyawan bagian pengembangan produk. Pada pelaksanaan observasi, peneliti menggunakan bentuk observasi berupa *check list* dimana dengan cara ini peneliti bisa menilai para karyawan distribusi apakah sudah sesuai dengan *job desknya* atau tidak.

#### **b. Wawancara atau *Interview***

Dalam tahap wawancara ini, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana peneliti melakukan wawancara yang mendalam terhadap obyek yang diteliti atau informan yang terlibat dalam penelitian yaitu kegiatan pengembangan produk yang dikerjakan oleh karyawan divisi pengembangan produk Batik Cirebon

#### **c. Dokumentasi**

Pada tahap dokumentasi ini, peneliti mencatat hasil wawancara yang berhubungan dengan kegiatan distribusi, seperti alur kegiatan pengembangan produk, masalah-masalah yang terjadi, serta kelebihan dan kekurangan pada kegiatan pengembangan produk yang baru. peneliti juga melakukan foto pada kegiatan distribusi di lapangan.

#### **d. *Focus Group Discussion***

Pada tahap ini, penulis melakukan diskusi dengan beberapa informan yang berhubungan dengan objek dari penelitian yaitu pengrajin batik, pemilik usaha batik, bagian pengembangan produk dan bagian pemasaran serta Dinas Perdagangan Kab Cirebon.

### **Teknik Pengolahan Data**

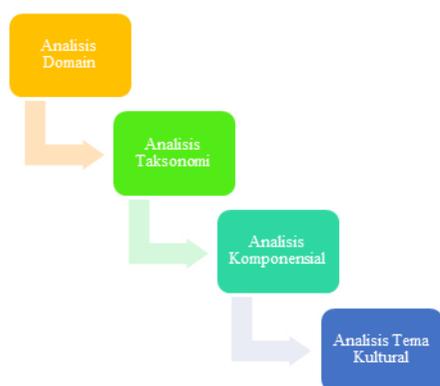
Metode pengolahan data dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas hasil suatu penelitian. Diantara beberapa langkah sebelum melakukan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan upaya pengumpulan data, baik data primer maupun sekunder.

Penulis menggunakan metode pengolahan data dengan cara sebagai berikut:

- a. *Editing*
- b. *Classifying*
- c. *Validating*

### **Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis Spradley dimana ada beberapa langkah atau tahapan dalam menganalisis suatu data atau objek dalam penelitian. Langkah/tahapan dalam metode analisis spradley dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data diolah, 2018

**Gambar 1.** Analisis Kualitatif Model Spradley (1980)

a. Analisis Domain

Dalam analisis domain ini, peneliti memasuki obyek penelitian yang berupa situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen utama yaitu :

- 1) *Place*
- 2) *Actor*
- 3) *Activity*

b. Analisis Taksonomi

Setelah dilakukannya analisis domain yang mana peneliti mengamati gambaran umum dari kegiatan pengembangan produk Batik Ciwaringin Cirebon yang secara garis besar dikerjakan oleh pengrajin Batik Ciwaringin Cirebon. Pada tahap analisis taksonomi, peneliti mendalami kegiatan pengembangan produk Batik Ciwaringin Cirebon.

c. Analisis komponensial

Setelah dilakukannya analisis taksonomi dimana peneliti menguraikan proses kegiatan pengembangan produk, lalu pada analisis komponensial ini, peneliti melakukan penelitian mengenai perubahan kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh Batik Ciwaringin Cirebon secara mendalam dengan cara melakukan observasi,

wawancara dan dokumentasi yang mana sudah dijelaskan sebelumnya.

d. Analisis tema budaya

Setelah dilakukannya analisis komponensial dimana peneliti bisa mengetahui perubahan dalam kegiatan pengembangan produk Batik Ciwaringin Cirebon. dan masalah-masalah apa saja yang terjadi, serta tujuan pengembangan produk, langkah terakhir adalah melakukan analisis tema budaya.

Pada tahap analisis ini peneliti bisa mengetahui “benang merah” atau inti penelitian yang menghasilkan akibat. Peneliti mengamati perubahan kegiatan pengembangan produk Batik Ciwaringin Cirebon.

## PEMBAHASAN

### Sejarah Batik Ciwaringin

Berlokasi sekitar 30 km dari kota Cirebon, Kampung Batik Ciwaringin mudah disambangi. Dari arah Cirebon sekitar 45 menit. Di blok Kebon Gedang RT 3, 6 dan 7 dilingkungan RW 5 desa Ciwaringin terdapat komunitas perajin batik tulis yang dikerjakan secara sangat tradisional, ada 92 pengrajin batik yang tergabung dalam Koperasi Serba Usaha (KSU) Anugerah Batik, Jl. Jend. Urip Sumoharjo, Gg Kampung Batik, Blok Kebon Gedang Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin Cirebon. Asal mulanya ada perajin batik di daerah tersebut tak dapat diketahui dengan pasti, dari penduduk setempat ada yang mengatakan awalnya bermula dari Babakan Ciwaringin dibawa dari seorang ulama dari daerah Jawa, maka batik Ciwaringin sedikit agak berbeda dengan batik Cirebon ada sedikit pengaruh dari batik Jawa Tengah. Hal ini sulit ditelusuri kebenarannya, tapi yang jelas di tangan kreatif perajin batik Ciwaringin pola batik Ciwaringin akan semakin memperkaya Batik Cirebon dari segi motif dan warnanya meskipun secara

garis besar masih dalam alur motif khas Cirebon.

Pewarnaan batik Ciwaringin dihasilkan dari beragam tanaman yang diolah terlebih dahulu. Di antaranya batik mangga, indigo, kulit rambutan, serta kulit jengkol. Prosesnya, batang pohon mangga atau kulit rambutan direbus hingga lebih dari 7 jam sampai warna kulit tersebut muncul, kemudian disaring lalu dimasukkan ke wadah. Usai itu, barulah pencelupan batik dilakukan secara berulang.



**Gambar 2.** Pewarna batik alami dengan kulit pohon mahoni

Masing-masing tanaman tersebut menghasilkan warna berbeda. Kulit jengkol misalnya, akan menghasilkan warna coklat. Batang mahoni juga bisa menghasilkan warna coklat, sementara mangga menghasilkan warna hijau. Meski batik Ciwaringin sudah dikenal, namun pembeli masih sangat terbatas. Mereka kebanyakan berasal dari luar negeri atau konsumen lokal kelas atas. Hal ini karena harga batik Ciwaringin relatif mahal, bahkan bisa mencapai jutaan rupiah per lembarnya. Akan tetapi, dibandingkan dengan proses pembuatannya yang lama, harga yang ditawarkan rasanya pantas.

Proses yang lama karena kain batik harus dicelup dengan pewarna alami secara berulang untuk menghasilkan warna yang pas. Bahkan, untuk menyelesaikan satu lembar kain batik tulis membutuhkan waktu seminggu. Itupun jika warna yang digunakan tidak banyak dengan motif yang sederhana. Jadi, batik Ciwaringin

istimewa bukan hanya karena prosesnya butuh waktu lama, tetapi juga motifnya yang unik. Motif batik Ciwaringin mengandung makna yang menjadi pedoman masyarakat blok Kebon Gedang. Motif yang banyak dibuat pengrajin antara lain motif pring sedapur, tebu sekaret, sapi jagat, dan lain-lain.

Sejak Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk kebudayaan (UNESCO) pada tanggal 2 Oktober 2009 telah menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Batik sebagai mahakarya warisan budaya milik Indonesia, terjadilah perubahan dalam pengerjaan batik.



**Gamabr 3.** Motif Khas Batik Tulis Ciwaringin

### Upaya Pelestarian Batik Tulis Ciwaringin

Untuk membantu pelestarian Batik Tulis Ciwaringin maka Indocement mendukung sarana dan prasarana untuk kegiatan pelatihan Batik Tulis Ciwaringin yang diadakan di Rumah Budaya yang berada di dalam lokasi pabrik Indocement Palimanan. Peserta pelatihan diikuti oleh ibu-ibu warga Kebon gedang Ciwaringin yang belum bisa membatik sehingga diharapkan seni batik tulis Ciwaringin bisa terus lestari. Ibu Uswatun Hasanah penduduk asli blok Kebon Gedang Ciwaringin merupakan inisiator yang dengan penuh dedikasi mau mengajarkan ilmu membatik kepada 15

orang ibu-ibu yang berminat belajar membatik.

Selain itu, para pengrajin batik ini juga ikut uji kompetensi, sebagai bukti bahwa para pengrajin batik memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap didalam melakukan pekerjaan membatik. Sertifikat ini juga sebagai bukti, bahwa para pengrajin batik memiliki kompetensi yang tidak diragukan lagi, walaupun secara pendidikan formal mereka tidak miliki.

### **Publikasi dan Pemasaran**

Selama ini keberadaan Batik Tulis Ciwaringin kurang dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan kurangnya publikasi tentang batik Ciwaringin, sehingga batik Ciwaringin sering dianggap sebagai batik dari daerah lain. Oleh sebab itu untuk membuat batik tulis Ciwaringin lebih dikenal, Indocement memfasilitasi perajin batik tulis Ciwaringin untuk mengikuti pameran dan Expo baik tingkat lokal maupun nasional, sekaligus sebagai upaya pemasaran batik tulis Ciwaringin di berbagai kalangan, yang selama ini hanya dipasarkan secara tradisional.

### **Pemberdayaan Melalui UMKM**

Kegiatan CSR (*Coporate Social Responsibility*) PT. Indocement Tunggal Perkasa, Tbk membina para perajin batik Ciwaringin yang tergabung dalam beberapa kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah ).

Disamping pembinaan melalui program ekonomi UKM, Indocement juga mengadakan pelatihan membatik di rumah budaya bagi para ibu-ibu dari desa Ciwaringin yang ingin belajar membatik. Selanjutnya diajarkan pelatihan untuk pola design, teknik pewarnaan alam, dan pengetahuan lain yang diperlukan oleh perajin batik. Diharapkan dengan bantuan

semua pihak Batik Tulis Ciwaringin dapat dikenal luas dan maju seperti sentra batik

Selain kerja sama dengan program CSR Indocement Unit Palimanan, juga sudah terbangun sinergi dengan Dinas Perindustrian Kabupaten Cirebon dan Balai Latihan Kerja (BLK) Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Disnakertrans) sehingga upaya membangun industri rakyat melalui pengembangan wirausaha baru berbasis karya budaya batik itu kian berkembang.

Strategi dalam pengembangan produk batik Ciwaringin, khusus yang dilakukan oleh KSU Anugerah Batik adalah :

### **Memperbaiki produk yang sudah ada**

Untuk peluang, solusi, dan inovasi yang disasar adalah motif batik beragam. Pembuatan ciri khas motif batik Ciwaringin, dan kualitas produk yang kurang terkontrol diatasi dengan pelatihan motif. Karena pasokan bahan baku rendah dan mahal, terjadi efisiensi rendah dan biaya produksi tinggi. Maka, dikembangkan kelembagaan koperasi batik.

Khusus budaya bersih pebatik yang masih rendah, diatasi dengan pelatihan produksi bersih, dan pemasaran yang masih terbatas, hal ini diatasi dengan diberi solusi pemanfaatan teknologi informasi (IT), pameran, dan publikasi melalui media cetak dan elektronik.

Langkah yang tidak kalah penting dari semua proses itu adalah perlindungan hukum, yakni melindungi hak atas karya atau kekayaan intelektual dari jenis dan motif karya perajin batik, yakni mengupayakan untuk mendaftarkan paten ke Kementerian Hukum dan HAM.

Berkaitan dengan terus berkembangnya Kampung Batik Ciwaringin, yang menjadi binaan PT Indocement Tunggal Prakarsa (ITP), telah turut membantu mematenkan 5 motif

batik Ciwaringin. Kelima motif batik yang akan dipatenkan itu antara lain motif *Pecutan, Gribigan, Rajeg Wesi, Yusupan dan Manggaran*.

### Memperluas lini produk

Batik Ciwaringin ini sudah masuk ke sejumlah Negara diantaranya India, Malaysia, Jepang dan Arab Saudi, maka jangan sampai nanti motifnya diklaim oleh pihak lain. Strategi pengembangan produk berikutnya adalah Motif Pecutan dijadikan icon atau ciri khas setiap produk motif Batik Ciwaringin, artinya di setiap produk batik Ciwaringin disisipkan "Motif Pecutan".

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kebanyakan anggota KSU Anugerah Batik Ciwaringin merupakan batik tulis, motifnya pun tidak umum serta memiliki warna batik yang lembut karena dihasilkan dari pewarna alami
2. Untuk membantu pelestarian Batik Tulis Ciwaringin, maka PT Indocement Tunggal Prakarsa (PT ITP) mendukung sarana dan prasarana untuk kegiatan pelatihan Batik Tulis Ciwaringin yang diadakan di Rumah Budaya yang berada di dalam lokasi pabrik PT ITP Palimanan, Cirebon.
3. Untuk membuat batik tulis Ciwaringin lebih dikenal, PT ITP memfasilitasi perajin batik tulis Ciwaringin (anggota KSU Anugerah Batik) untuk mengikuti pameran dan Expo baik tingkat lokal maupun nasional, sekaligus sebagai upaya pemasaran batik tulis Ciwaringin di berbagai kalangan, yang selama ini hanya dipasarkan secara tradisional
4. Melalui program CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk membina para

perajin batik Ciwaringin yang tergabung dalam beberapa kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

5. CSR PT ITP telah turut membantu mematenkan 5 motif batik Ciwaringin. Kelima motif batik yang akan dipatenkan itu antara lain motif *Pecutan, Gribigan, Rajeg Wesi, Yusupan dan Manggaran*
6. Strategi pengembangan produk berikutnya adalah Motif Pecutan dijadikan icon atau ciri khas setiap produk motif Batik Ciwaringin, artinya di setiap produk batik Ciwaringin disisipkan "Motif Pecutan".

### Saran

Untuk pengembangan dan pelestarian nilai budaya batik, khususnya batik Ciwaringin; maka perlu diperhatikan:

1. Adanya pelatihan bagi generasi muda, untuk mau mempelajari batik, bila perlu melibatkan pihak Pemda untuk membuat Akedemi Komunitas khusus Batik
2. KSU Anugerah Batik perlu kemandirian, agar tidak bergantung kepada CSR PT ITP, baik dari segi produk, pelatihan, pemasaran dan lain-lain
3. Sebaiknya KSU Anugerah Batik memiliki asset kantor dan show room, bukan sewa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Almar, Buchori, 2001, Kewirausahaan, Bandung, Alfabeta.
- Alwisol. (2004). *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Dwi Riyanti, B. P. (2002). *Factors Influencing The Succes of Small-Scale Entrepreneurs In Indonesia*. Jakarta, Indonesia. Atmajaya Indonesia Catholic University.

- Fadiati, Ari, M.Si., Purwana Dedi, M.Buss., (2011). *Menjadi Wirausaha Sukses*. (cetakan kedua). Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. (edisi revisi). Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Lupiyodi, Rambat, 1998, *Wawasan kewirausahaan*, Jakarta, Lembaga Penerbit FE-UI
- Riduan dan Akdon, 2007, *Rumus dan Data dalam Analisa Statistika*, Bandung Alfabeta
- Saiman Leonardus, 2009, *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2003, *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_, 2010, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suryana, Dr., Yuyus, S.E., M.S, IR. Bayu Kartib, M.Si. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (edisi pertama). Jakarta. Prenada Media Group.
- Suryana, Dr. M.Si. (2008). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (cetakan ketiga). Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung Alfabeta
- \_\_\_\_\_(2009). *Undang-Undang UKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)*. Jakarta. Sinar Grafika
- Wijatno Serian, 2009, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

