

EKRAF BATIK MALANG BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Sopanah¹⁾, Syamsul Bahri²⁾, Mohammad Ghozali³⁾

¹⁾ Program Studi Akuntansi – Universitas Widyagama Malang

Email : anasopannah@widyagama.id

²⁾ Program Studi Akuntansi – Universitas Widyagama Malang

Email : syam.uwg@gmail.com

³⁾ Program Studi Hukum Ekonomi Syariah – Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

Email : mohammadghozali@unid.gontor.ac.id

ABSTRAK

Keberhasilan Ekonomi kreatif dalam sebuah negara telah terbukti dengan banyaknya kontribusi yang disumbangkan dalam PDB termasuk di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat, kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada 2015 adalah Rp 642 triliun dan pada 2016 menjadi Rp 922,59. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif berkembang pesat di Indonesia tak terkecuali di Malang Raya. Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (budaya lokal) yang menjadi kekhasan di pada masing-masing wilayah Malang Raya yakni Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian ini yakni menemukan sub ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pada batik Malang untuk meningkatkan daya saing produk di pasar global. Berdasarkan hasil penelitian di tahun sebelumnya terdapat 3 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Malang Raya yaitu subsektor kriya, fashion dan kuliner. Dari tiga subsektor tersebut peneliti akan fokus pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal baik di Kota Malang, Kabupaten Malang, maupun di Kota Batu. Setelah dilakukan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Batik masuk kedalam tiga subsektor ekonomi kreatif diantaranya subsektor kriya, fashion dan desain produk.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, Kearifan Lokal, Batik, Industri, Edukasi

ABSTRACT

The success of the creative economy in a country has been proven by the many contributions that have been contributed in GDP including in Indonesia. The Creative Economy Agency (Bekraf) noted that the contribution of the creative economy to Indonesia's gross domestic product (GDP) in 2015 was Rp. 642 trillion and in 2016 to Rp. 922,59 trillion. Departing from this point, the creative economy is developing rapidly in Indonesia, not least in Malang. The long-term goal of this research is to develop a creative economy based on local wisdom (local culture) that is unique in each of the Greater Malang regions namely Malang City, Batu City, and Malang Regency. The purpose of this research is to find a sub-sector of local wisdom based creative economy in Malang batik to increase product competitiveness in the global market. Based on the results of research in the previous year there were 3 creative economic sub-sectors that contributed greatly to economic growth in Malang, namely the craft, fashion and culinary sub-sectors. Of the three subsectors, researchers will focus on the development of a creative economy based on local wisdom both in Malang City, Malang Regency, and in Batu City. After doing the research, it was obtained that Batik entered into three sub-sectors of creative economy including crafts, fashion and product design subsectors.

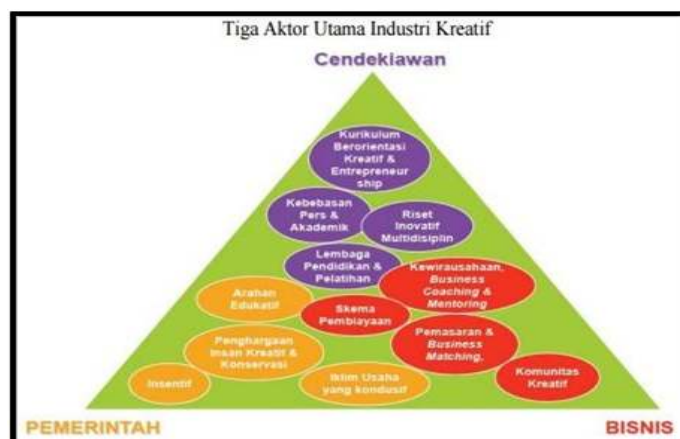
Keywords: Creative Economy, Local Wisdom, Batik, Industry, Education.

PENDAHULUAN

Keberhasilan Ekonomi kreatif dalam sebuah negara telah terbukti dengan banyaknya kontribusi yang disumbangkan dalam PDB terus meningkat termasuk di Indonesia. Terbukti industri kreatif memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perkembangan PDB Nasional. Pada tahun 2015 industri kreatif mampu menyumbang sekitar Rp642 triliun atau 7,05% terhadap total PDB Nasional. Kontribusi terbesar berasal dari sektor kuliner sebanyak 34,2%, mode atau fashion 27,9% dan kerajinan 14,88%. Pendapatan ekraf di tahun 2016 adalah sebesar 922,59 triliun rupiah atau naik menjadi 7,44 % terhadap total PDB Nasional. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif berkembang pesat di Indonesia tak terkecuali di Malang Raya. Selain itu, munculnya berbagai wisata desa yang juga mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif makin meningkat di masyarakat. Seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah saling bekerjasama untuk menciptakan kekhasan dan memperkenalkan daerah masing-masing. Mengingat Malang merupakan Kota Pariwisata dan Kota Pendidikan, setiap tahun ataupun musim liburan banyak wisatawan yang berdatangan di Kota ini. Oleh sebab itu, tak heran jika begitu banyak wisata yang ditawarkan di Malang Raya ini. Malang Raya terbagi menjadi tiga wilayah yaitu Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang.

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Disperindag, 2008). Ekonomi kreatif memerlukan factor kreatifitas sebagai instrumen utama. Dan kreatifitas harus dibangun melalui sebuah konsep yang memberikan space bagi tumbuhnya komunitas kreatif. Bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model utama pengembangan ekonomi. Indonesia Kreatif.

Dalam ekonomi kreatif, sistem Triple Helix menjadi payung yang menghubungkan antara Cendekiawan (Intellectuals), Bisnis (Business), dan Pemerintah (Government) dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif. Dimana ketiga helix tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif, dapat dilihat gambar dibawah ini mengenai sistem Triple Helix.



Gambar 1. Sistem Triple Helix

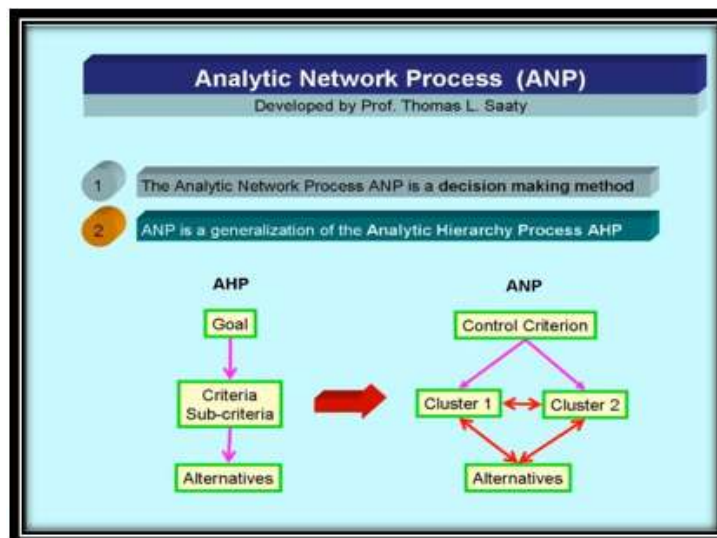
Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu:

1. Dari sisi pemerintah : arahan edukatif, penghargaan insan kreatif dan konservasi, dan insentif.
2. Dari sisi bisnis : kewirausahaan, business coaching and mentoring, skema pembiayaan, pemasaran dan business matching, komunitas kreatif.
3. Dari sisi cendekiawan : kurikulum berorientasi kreatif dan entrepreneurship, kebebasan pers dan akademik, riset inovatif multidisiplin, lembaga pendidikan dan pelatihan.

Kearifan lokal yang bermula dari kognisi untuk bertindak dan bersikap dalam suatu peristiwa, kemudian membentuk ekspresi beragam berupa adat, karya seni, hingga pola pikir manusia pun terbentuk dari kearifan lokal tersebut. Sebuah sinergi ditunjukkan keduanya: kearifan lokal mengintervensi evolusi budaya, dan karya budaya melukiskan bentuk kearifan lokal yang khas di setiap daerah. (Angga Aryo: 2010) Kebiasaan-kebiasaan itu kemudian membentuk dengan apa yang disebut dengan kearifan lokal. Kearifan lokal pada intinya kegiatan yang melindungi dan melestarikan alam dan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji dan melestarikan kearifan lokal yang berkembang di masyarakat. Karena Kearifan lokal terbentuk sebagai proses interaksi antara manusia dengan lingkungannya dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif, metode yang digunakan adalah *Analytic Network Process* (ANP) yang merupakan pengembangan dari metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). ANP mengijinkan adanya interaksi dan umpan balik dari elemen-elemen dalam klaster (inner dependence) dan antar klaster (outer dependence). ANP diterapkan pada pengambilan keputusan yang rumit, kompleks serta memerlukan berbagai variasi interaksi dan ketergantungan. Sebagai metode pengembangan dari metode AHP, ANP menggunakan cara Pairwise Comparison Judgement Matrices (PCJM) antar elemen yang sejenis. Perbandingan berpasangan ANP dilakukan antar elemen dalam komponen atau klaster untuk setiap interaksi dalam network (Rusyiana, 2013).



Gambar2. Analisis *Analytic Network Process* (ANP)

Responen dalam penelitian ini merupakan pelaku ekonomi kreatif yang bergerak dibidang subsektor ekonomi kreatif fashion, kriya dan kuliner di Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang). Diharapkan dengan menggunakan pendekatan metode ini dapat menghasilkan subsektor yang paling berpengaruh dalam peningkatan daya saing global dari 3 subsektor yang memiliki peranan penting dalam peningkatan daya saing di Malang Raya yang merupakan hasil penelitian pada tahun sebelumnya.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pada penelitian ini peneliti fokus pada subsektor kriya yakni batik Malang. Alasan peneliti fokus pada batik sesuai dengan tema yang diangkat pada penelitian tersebut yakni ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal agar mampu bersaing secara global. Ketika menyebut batik yang terbesit di otak kita pertama kali adalah tua, kuno, mahal dan rumit. Oleh karena itu, peneliti ingin menggeser sedikit pemikiran kita tentang batik. Batik tidak harus mahal, rumit dan kuno. Terbukti di Malang banyak bermunculan kaum milenial mulai memperkenalkan batik dengan desain-desain yang disukai anak-anak muda jaman sekarang tentunya dengan warna-warna tren dunia.

Sampai saat ini pemerintah daerah kesulitan untuk mendata jumlah pengrajin batik dengan jumlah yang valid. Berdasarkan informasi dari pemerintah terdapat selisih yang cukup tinggi dari data BPS (Badan Pusat Statistik) dengan data DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) yakni sebesar 60%. Dengan mengadakan pertemuan antara peneliti, pihak pemerintahan dan para pioner pengrajin batik dalam bentuk FGD (Forum Group Discusion) di dapatkan informasi sebagai berikut:

Tabel1. Pioner Pembatik di Malang Raya

No	Keterangan	Jumlah (orang)
1	Batik Buring	50
2	Batik Celaket	100
3	Batik Sundari	35
4	Batik Lintang	16
5	Batik Wisnu	5
6	Batik Kampung Budaya Polowijen (KBP)	10
7	Putra Putri Batik	25
8	Pioner di Kab Malang 125 dengan rata-rata 5 pembatik	625
Jumlah		241

Jumlah diatas bukanlah jumlah paten pembatik yang ada di Malang Raya. Berdasarkan hasil pertemuan FGD (Forum Group Discusion) ternyata masih banyak pembatik yang belum terdata. Dengan adanya sertifikasi profesi batik yang diselenggarakan LSP diharapkan pembatik-pembatik di Kota Malang Raya dapat terdata dengan valid.

Batik Malangan diharapkan mampu bersaing secara global dan terus meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Malang Raya. Batik bukan hanya sebagai subsektor kriya melainkan juga masuk kedalam subsektor fashion dan desain produk.

- Batik sebagai subsektor kriya merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh pembatik mulai dari membuat pola hingga menjual helaian kain yang telah dibatik. Pola dan motif yang dibuat oleh pembatik inilah yang masuk kedalam subsektorkriya.

- b. Batik sebagai subsektor fashion merupakan perubahan dari helaian kain baik menjadi sebuah fashion yang dapat dipakai oleh masyarakat dengan berbagai bentuk model-model yang dibuat oleh para desainer fashion. Dan telah banyak pula para desainer bekerjasama dengan pihak pemerintah serta swasta untuk mengadakan acara fashion show dan festival batik.
- c. Batik sebagai subsektor desain produk merupakan sebagian kain batik yang dipadukan dengan benda lainnya sehingga membentuk produk yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Misalnya tas kulit yang dikombinasi dengan kain batik, tempat tisu yang dilapisi oleh kain batik hingga sebuah sandal pun ikut dikombinasi batik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey dan FGD (Forum Group Discussion), maka dapat diambil kesimpulan bahwa batik dapat masuk kedalam tiga subsektor ekonomi kreatif sekaligus (subsektor kriya, fashion dan desain produk) tergantung dari penggunaan dan pengampliasian batik itu sendiri untuk sebuah produk. Tentunya dengan motif-motif terbaru dengan terus mengikuti trend warna dunia agar tetap eksis dengan tetap menjaga nilai kearifan lokal yang dituangkan kedalam sebuah lembaran kain yang pada proses akhirnya menciptakan batik nusantara yang unik dan elegan serta menciptakan nilai tambah dari batik itu sendiri yang mampu bersaing dalam pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada DPRM Dikti yang telah mendanai Penelitian Dasar Perguruan Tinggi dan Terimakasih kepada para pelaku ekonomi kreatif Malang Raya, Pemerintahan Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu, dan Universitas Widyagama atas suportnya.

REFERENSI

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008. Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Endah Puspitosarie, 2015, Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Pacitan, Bappeda Kabupaten Pacitan
- Nasir, & Yuslinaini. (2017). Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 11-17.
- Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016). Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia. *Industrija*, 7-26, Vol.44, No.3.
- Soekarti, 1995. Pembangunan Pertanian, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sopannah, 2009, Model Pemberdayaan UMKM di Malang Raya, PHB, DIKTI
- Sopannah, 2013, Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Akses Modal, Stanas, DIKTI
- Sopannah, 2016, Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang, Bappeda Kota Malang
- Sumartik. (2016). Geliat Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Branding UMKM. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 344-349.

- Tsertseil, J. S., Kookueva, V. V., Gryzunova, N. V., & Khaschuluun, C. (2017). Analysis and Prospects of Infrastructure Development of Innovation Regional Clusters in Russia through the Example of Specific Economic Zones of Industrial Production and Technology Innovation Types. *Journal of Applied Economic Sciences*, 1896-1905. Volume XII.
- Tiezzi, E., Marchettini, T., and Rossini, M. TT. 1995. Extending the Environmental Wisdom beyond the
- Local Scenario: Ecodynamic Analysis and the Learning Community. Dalam Ridwan, Nurma Ali, 2007. Landasan Keilmuan Kearifan Lokal, *Jurnal Studi Islam dan Budaya*, P3M STAIN Purwokerto, lbda, Vol. 5, No. 1, Jan-Jun 2007, 27-38
- Wicaksono, 2016, Prospek Pengembangan Yogyakarta sebagai Kota Kreatif Berbasis Revitalisasi Warisan Pusaka Kota (Urban Heritage), Dalam Buku "Kebijakan Publik dan Pemerintahan Kolaboratif, Editor (Agustinus Subarsono), Gava Media Publishing, Yogyakarta.
- Wroblewski, Ł. (2014). The Influence of Creative Industries on the Socio-Economic Development of Regions in Poland. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 45-67, Volume
- Utami, Ni Gusti Made, 2014, Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Bandung Melalui Klaster Wisata, Barista, Volume 1, No 2, Desember 2014,