

MANIFESTASI SLOGAN “GLOBAL HOME OF BATIK” SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR BATIK INDONESIA

Ivan Yulianto¹⁾, Priadana Mahfudz Sidik²⁾, Meirinaldi Roesli³⁾

¹Program Doktoral Ekonomi, Universitas Borobudur, Jakarta

²Program Doktoral Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung

³Program Doktoral Ekonomi, Universitas Borobudur, Jakarta

E-mail: ivanyu@pknstan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Tanggal masuk
[22-03-2023]

Revisi
[19-06-2023]

Tanggal terima
[20-06-2023]

ABSTRACT

In 2009 Indonesian Batik was approved by UNESCO as The Intangible Cultural Heritage of Humanity. This momentum has encouraged the growth of the batik industry in various regions in Indonesia, from 27 provinces in Indonesia it is estimated that the number of batik industries will reach 6,120 units with a workforce of 37,093 people. This phenomenon is not enough just to be proud, Indonesia has a duty to maintain this cultural heritage for future generations. Furthermore, so that batik is not claimed by other countries in the future as well as to encourage economic growth, it is necessary for the Government to make a strategic plan for massive and integrated export promotion, involving all relevant parties, from entrepreneurs, local governments, central government, financial sector, textile and processing industry, embassies, technology, transportation, tourism, and trade sectors. Author uses the TOWS analysis method to formulate a marketing strategy for Indonesian batik exports. From the results, author proposes to strengthening the program of "Global Home for Batik", namely the export marketing strategy of batik products that consolidates various interests for the purpose of a larger "National Interest".

Keywords: batik, export marketing, TOWS analysis, Global Home for Batik.

ABSTRAK

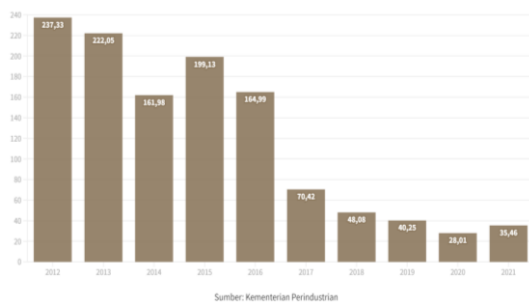
Pada tahun 2009 Batik Indonesia disahkan UNESCO sebagai *The Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Momentum ini telah mendorong pertumbuhan industri batik di berbagai daerah di Indonesia, dari 27 propinsi di Indonesia diperkirakan jumlah industri batik mencapai 6.120 unit dengan tenaga kerja sebanyak 37.093 orang. Kondisi ini tidak cukup hanya menjadi kebanggaan semata, Indonesia mempunyai tugas untuk mempertahankan warisan budaya pada generasi mendatang. Lebih jauh, agar batik tidak diklaim oleh negara lain di kemudian hari serta mendorong pertumbuhan ekonomi, perlu kiranya Pemerintah membuat perencanaan strategis dalam promosi ekspor yang masif dan terintegrasi, melibatkan semua pihak terkait, dari pengusaha, pemerintah daerah, pemerintah pusat, sektor pembiayaan, sektor industri TPT dan pengolahan, kedutaan, teknologi, transportasi, pariwisata, sektor perdagangan. Penulis menggunakan metode analisis TOWS untuk merumuskan usulan strategi peningkatan ekspor batik Indonesia. Dari hasil analisis TOWS tersebut, penulis mengusulkan penguatan program “*Global Home for Batik*”, yaitu strategi pemasaran ekspor produk batik yang mengkonsolidasikan berbagai kepentingan untuk tujuan “*National Interest*” yang lebih besar.

Kata kunci: batik, pemasaran ekspor, analisis TOWS, *Global Home for Batik*.

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, ekspor Batik Indonesia menunjukkan kecenderungan kinerja negatif. Data ekspor batik Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Ekspor Batik 2012-2021



Pencanangan slogan “*Global Home of Batik*” pada tahun 2011 adalah momentum deklarasi bahwa Indonesia sebagai tempat asal penciptaan karya seni batik dunia (*Global Home of Batik*, n.d.) sebagai upaya pemerintah untuk mempertahankan keunggulan Batik Indonesia. Pada saat dicanangkan slogan tersebut ekspor batik mencapai 53 juta ton setahun dengan nilai ekspor sebesar USD1,14juta. Sayangnya di tahun-tahun berikutnya ekspor batik Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Tentunya para ekonom dan pengamat menyimpan tandatanya, kenapa hal ini terjadi?

Berdasarkan Laporan International Labour Organization (ILO), pangsa Asia dalam ekspor tekstil, pakaian, dan alaskaki

(TPA) global telah tumbuh secara signifikan sejak awal 2000-an. Dominasi China tidak tertandingi dengan capaian 34 persen ekspor Tekstil, Pakaian, dan Alaskaki (TPA) global pada 2019, diikuti oleh VietNam (5 persen), Bangladesh dan India (masing-masing 4,3 persen). *Share* ekspor Indonesia untuk TPA sekitar 1 persen, masih jauh di bawah China, Vietnam, Bangladesh dan India (ILO, 2022).

Dilihat dari *Share* Nilai Tambah Sektor Manufaktur, Ekspor barang Dagangan, dan Penyerapan Tenaga Kerja di Sektor Manufaktur, Indonesia memiliki *share* 32 persen, lebih rendah daripada Vietnam, Sri Lanka, Pakistan, Bangladesh, dan Kamboja. Pada era *Fast-Fashion* yang dipromosikan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, produk TPA lebih dipengaruhi oleh *Buyer's Driven*. (ILO, 2022).

Melalui penelitian ini penulis bermaksud mengeksplorasi strategi ekspor dengan slogan “*Global Home for Batik*” dilihat dari persepsi dunia terhadap batik Indonesia, potensi permintaan batik Indonesia, potensi industri batik Indonesia, serta tantangan dan kendala yang harus diatasi agar pengakuan UNESCO atas batik Indonesia tidak hanya sebagai pernyataan simbolik semata, tapi

juga memberikan manfaat ekonomi bagi daerah penghasil batik Indonesia dan meningkatkan Surplus Neraca Perdagangan Indonesia.

Rumusan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana manifestasi Slogan “*Global Home of Batik*” dapat menjadikan batik Indonesia sebagai *market leader* dan bisa mengakselerasi ekspor batik dari Indonesia?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui manifestasi Slogan “*Global Home of Batik*” yang dapat menjadikan batik Indonesia sebagai *market leader* dan bisa mengakselerasi ekspor batik dari Indonesia.

Penelitian ini lebih menekankan strategi “*Global Home of Batik*” sebagai usulan konsep kebijakan ekspor. Adapun nama program dan pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Pengambilan data dari berbagai sumber memungkinkan adanya data runtut waktu yang tidak sinkron, khususnya pada data ekspor batik Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deksriptif analitis yaitu suatu metode yang memberikan gambaran keadaan yang

sebenarnya dari obyek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis berbagai macam data sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Rori, 2013). Penulis menggunakan pendekatan *post-structuralism* yang membahas keterkaitan antara teori dan praktek. *Post-structuralism* memandang teori juga merupakan sebuah praktek. Di samping itu *Post-structuralism* juga menekankan hubungan antara ilmu pengetahuan dan power (Asfar & Taufan, 2019).

Dikutip dari (Çalkıvık, 2017), ada paradigma baru, hubungan internasional poststruktural/postmodern (IR) lebih digambarkan sebagai "sikap kritis" (Campbell, 2007) atau "etos kritik" (Jabri, 2007). Ini membutuhkan bentuk pemikiran yang dimulai dari "asumsi baru dan berlawanan dengan intuisi tentang kehidupan, alam semesta, dan segalanya" (Edkins, 2007).

Dalam penelitian penulis melakukan analisis data IKM Batik, data ekspor Batik, dan informasi yang diperoleh pihak terkait seputar permasalahan Batik Indonesia yang diperoleh dari berbagai sumber data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik, dan Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan,

batik.go.id, International Labour Organization (ILO), DataIndonesia.id, TradingEconomic.com, serta berasal dari data penelitian terdahulu. Dari data-data tersebut kemudian dibuat simulasi dengan menghubungkan antara teori dan praktek yang dijadikan dasar perumusan permasalahan, kritik atas kondisi yang ada, serta alternatif solusi untuk peningkatan ekspor batik secara berkelanjutan.

Alat analisis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah analisis TOWS (*Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths*) yang dikembangkan oleh Albert Humphrey (1960) sebagai metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan industri batik Indonesia baik lingkungan eksternal dan internal untuk tujuan peningkatan ekspor dan membangun *brand image* produk Indonesia.

3. KAJIAN LITERATUR

A. Konsep Keunggulan Kompetitif Dalam Strategi Pemasaran Ekspor

Teori Keunggulan Kompetitif dikemukakan oleh Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis terkemuka

(Porter, 2011); (Belton, 2017). Konsep ini menyajikan pendekatan sistematis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut teori ini, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui dua jenis keunggulan: Keunggulan Biaya (*Cost Advantage*) dan Keunggulan Diferensiasi (*Differentiation Advantage*).

1. Keunggulan Biaya (*Cost Advantage*):

Keunggulan biaya dapat dicapai ketika perusahaan dapat memproduksi atau menyediakan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya, namun masih mempertahankan kualitas yang memadai. Dalam hal ini, perusahaan dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi atau menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan.

2. Keunggulan Diferensiasi (*Differentiation Advantage*):

Keunggulan diferensiasi terjadi ketika perusahaan mampu menciptakan dan menyampaikan nilai yang unik atau produk yang berbeda dari pesaingnya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek yang kuat, inovasi, desain yang menarik, layanan pelanggan yang unggul, atau jaringan distribusi yang

efisien dapat menjadi sumber keunggulan diferensiasi.

Lebih jauh Porter menyampaikan bahwa ada lima faktor kompetitif dalam industri, yaitu: supplier, buyers, barang substitusi, pendatang baru, dan pesaing industri. Fokus pada segmen pasar yang terbatas dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam fokus ini, perusahaan memilih untuk melayani segmen pasar tertentu dengan baik, baik melalui keunggulan biaya maupun diferensiasi.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap industri dan lingkungan persaingan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengoptimalkan nilai yang ditawarkan, serta mengelola sumber daya dan operasi dengan efisien. McKee dan Varadarajan (1995) sebagaimana dikutip dari (Di Fatta et al., 2019) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) merupakan bagian penting dari strategi, sedangkan pengetahuan yang berlaku adalah inti dari keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran ekspor merupakan prediktor penting dari kinerja ekspor. Semua penelitian tentang strategi pemasaran ekspor menemukan hubungan

positif dengan keberhasilan ekspor (Di Fatta et al., 2018). Dari hasil review artikel, Aaby dan Slater (1989) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran ekspor secara langsung dipengaruhi oleh strategi bisnis perusahaan. Menggunakan analisis faktor, Cavusgil (1980) menunjukkan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi oleh variabel keputusan pemasaran yaitu penawaran dasar perusahaan, hubungan kontraktual dengan pihak distributor/agen asing, promosi dan harga.

Strategi pemasaran ekspor adalah bagaimana cara perusahaan ekspor merespon kekuatan pasar dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ekspor melibatkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 4P: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi) J. McCarthy dan E. Jerome (1964); (Kotler & Armstrong, 2013) . Menurut B.H. Booms (1981) dan M.J. Bitner (1981) dikutip dari (Pogorelova et al., 2016), Marketing mix yaitu 7P (*product, price, place, promotion, person, process, physical evidence*) terutama untuk sektor jasa.

Sementara salah satu faktor penentu utama dalam pemasaran ekspor adalah keputusan untuk menstandarisasi atau

beradaptasi dengan kondisi pasar luar negeri (Cavusgil dan Zou, 1994; Douglas dan Craig, 1989), dan ini bukan satu-satunya keputusan strategi utama yang mempengaruhi manajer usaha pasar ekspor. Keputusan strategi penting lainnya mengacu pada jumlah distributor dan pelanggan yang dibutuhkan oleh usaha pasar ekspor, tingkat spesifikasi pasar sasaran yang dibutuhkan, tingkat sasaran penjualan ekspor yang ditetapkan (Cavusgil dan Zou, 1994) dan dukungan serta pelatihan yang akan diberikan kepada usaha pasar ekspor distributor (Julian dan O'Cass, 2002). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, strategi pemasaran ekspor menggabungkan keputusan strategi kunci ini dan mereka dievaluasi sepanjang kontinum adaptasi standarisasi (Cavusgil dan Zou, 1994).

Dengan perubahan teknologi yang sedemikian cepat, strategi pemasaran dituntut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai tujuan organisasi, akan tetapi termasuk didalamnya aktivitas untuk membina hubungan dengan pengguna jasa lainnya, karyawan, pemegang saham, dan mitra *supply chain*. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah rencana untuk bagaimana organisasi akan menggunakan kekuatannya (*strengths*) dan

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar (Ferrell et al., 2021).

Lebih lanjut Ferrell menjelaskan strategi pemasaran dapat disusun dari satu atau beberapa program pemasaran; masing-masing program terdiri dari dua unsur yaitu target pasar dan bauran pemasaran (*4P*). Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran, organisasi harus memilih kombinasi yang benar atas target pasar dan bauran pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dengan pesaingnya. Pada beberapa kasus, perubahan teknologi telah menggeser pola permintaan konsumen. Pada definisi terdahulu, fokus pemasaran terletak pada proses menyampaikan nilai dan membina hubungan dengan konsumen. Definisi pemasaran terkini mengubah "*value*" menjadi "*offerings that have value*", gagasan dari pemangku kepentingan dibuat lebih eksplisit (Ferrell et al., 2021).

B. Threats, Opportunities, Weaknesses, and Strengths (TOWS)

TOWS atau biasa disebut SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis dan pemasaran yang digunakan untuk

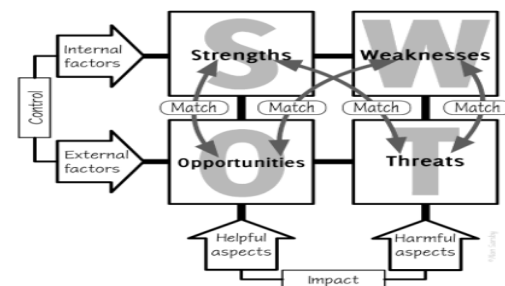
memonitor dan mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal organisasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Hosseini et al., 2019). (Ravanavar & Charantimath, 2012) mengungkapkan Weihrich (1982) mengembangkan TOWS sebagai langkah lanjutan dari SWOT dalam mengembangkan strategi alternatif.

Matriks SWOT menyediakan sarana untuk mengembangkan strategi berdasarkan logika kombinasi faktor yang berhubungan dengan kekuatan internal (atau kelemahan) dengan faktor-faktor yang terkait dengan peluang eksternal (atau ancaman). SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Nurrovikoh, 2019).¹

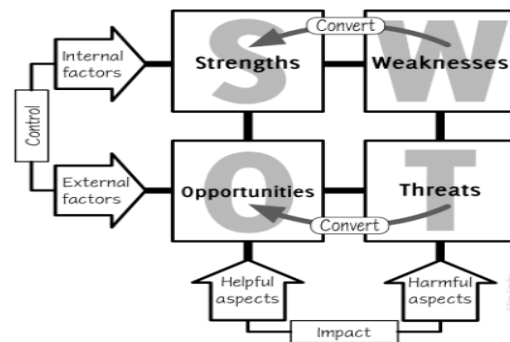
Dalam dekade terakhir SWOT diakui sebagai *tool* strategi yang paling banyak digunakan pada industri, perdagangan, organisasi nirlaba, dan pendidikan tinggi. SWOT bukanlah strategi itu sendiri tapi alat analisis dan pengembangan (Sarsby, 2016). Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset Universitas Stanford (1960–1970) dengan menggunakan data dari perusahaan-

perusahaan yang terdaftar dalam Fortune 500 (Friesner, 2011); (Fatimah, 2016). Analisis SWOT adalah alat yang berguna dalam perumusan strategi dengan cara mengevaluasi keseluruhan aspek.

Gambar 2. Analisis TOWS
Kombinasi Antara Faktor Internal dan Eksternal



Pertukaran Antara Aspek Manfaat dan Bahaya



Sumber: (Sarsby, 2016)

Dalam hal pertimbangan daya saing, analisis SWOT lebih terfokus pada *Comparative Advantage*, sedangkan analisis TOWS lebih menekankan pada pertimbangan *Competitive Advantage*.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam analisis TOWS (Fatimah, 2016) (Ravanavar &

Charantimath, 2012), yaitu: Kekuatan (S) adalah kegiatan organisasi yang sudah berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan, Kelemahan (W) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak tersedia, Peluang (O) adalah faktor-faktor eksternal yang berdampak positif bagi organisasi, Ancaman (T) adalah faktor-faktor eksternal yang berdampak negatif bagi organisasi.

Kombinasi strategi dalam TOWS adalah *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) adalah rumusan faktor-faktor internal dalam S dan W, *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) adalah rumusan faktor-faktor eksternal dalam O dan T, Strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan organisasi untuk mengambil peluang yang bernilai positif bagi organisasi, Strategi WO, yaitu strategi yang diambil organisasi dengan cara meminimalkan kelemahan untuk mengambil peluang yang bernilai positif bagi organisasi, Strategi ST, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan organisasi untuk mengatasi ancaman, Strategi WT, yaitu strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Keuntungan utama

dari pendekatan ini adalah pengaruh faktor internal dan eksternal yang diprioritaskan tertuang dalam strategi alternatif. Kerugian utama dari matriks TOWS adalah bahwa kombinasi tertentu seperti SW atau OT tidak berlaku.

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian (S. R. Sari et al., 2020) menguraikan dengan pengakuan batik sebagai warisan budaya oleh UNESCO, pasar telah meluas ke seluruh dunia. Nilai ekspor batik ke berbagai negara meningkat secara signifikan. Meskipun industri kreatif batik mempunyai potensi yang besar, akan tetapi dalam pengembangannya masih menghadapi beberapa kendala internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan analisis *Value Chain*, *Competitiveness Diamond*, dan *Critical Success Factor Value* pada produksi batik tulis di desa Cibelok, Pemalang. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan keuntungan per produksi perlembar kain adalah Rp74.700. Penulis menyampaikan rekomendasi agar daya saing meningkat perlu peningkatan pada proses produksi, pemasaran, penualan serta input bahan baku. Selain itu penulis juga mengusulkan perbaikan kualitas produk dan inovasi motif batik agar dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian (Siregar et al., 2020), diperkirakan jumlah industri batik di Indonesia mencapai 6.120 unit dengan tenaga kerja sebanyak 37.093 orang dan mampu mencapai nilai produksi sekitar Rp407,5 miliar perbulan atau setara Rp4,89 triliun pertahun. Permasalahan yang dihadapi industri batik terdiri dari printing, bahan baku, keterampilan tenaga kerja, pengembangan usaha kain lokal, pengelolaan limbah, pembinaan dan pendampingan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), persaingan dengan printing bermotif batik.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan batik yaitu memperbaharui *printing* industri batik, koordinasi sistem database batik, pemanfaatan sumber daya alam lokal dengan meningkatkan penggunaan pewarna alam, optimalisasi pembinaan industri dan peran Balai Latihan Kerja (BLK) dalam peningkatan keterampilan tenaga kerja, sosialisasi potensi batik, pembangunan pengolahan limbah dan peningkatan kesadaran industri batik mengenai pengelolaan limbah, penguatan *brand* batik tulis dan batik cap, dan advokasi dan pemasaran sosial kepada konsumen mengenai batik tulis dan batik cap.

Peneliti lainnya (Marganus, 2021) menyampaikan strategi meningkatkan kualitas batik Indonesia dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas bahan kain batik, kualitas pembuatan menggunakan canting dan malam, serta kualitas corak/motif dan warna. Keunikan motif dan warna batik Indonesia yang unik mewakili budaya daerah di seluruh pulau Indonesia. Batik Indonesia memiliki keunggulan komperatif dan kompetitif untuk dapat bersaing di pasar batik dunia, dan berpotensi menjadi *market leader*.

(Sukmawati & Kurniawan, 2020) dalam penelitiannya menyampaikan sebagai negara asal batik, Indonesia telah berkomitmen untuk melestarikan dan meningkatkan popularitasnya di pasar global. Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai strategi dan kebijakan untuk mendorong internasionalisasi batik. Penelitian Sukmawati bertujuan untuk menggambarkan strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik di pasar global. Menggunakan model *Hybrid* yang diusulkan oleh *Lei Li & Li/Tevfik Dalgic* sebagai salah satu model internasionalisasi yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Model ini menjelaskan tahapan internasionalisasi yang meliputi Tahap

Perencanaan, Pelaksanaan, dan Anteseden. Berdasarkan penelitian ini, antara 2015-2019 pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai strategi dan kebijakan dalam dan luar negeri untuk mendukung UKM batik, memperluas non-tradisional pasar, dan menerapkan ketentuan impor batik TPT dan motif batik untuk melindungi industri batik dalam negeri. Namun, strategi dan kebijakan ini tidak terlalu berhasil diterapkan. Upaya pemerintah masih bersifat desentralisasi, sehingga langkah-langkah strategis yang diambil oleh berbagai lembaga dan pemangku kepentingan terkait tidak sinkron. Selain itu, pergeseran fase pendahuluan untuk melibatkan UKM dalam setiap pelaksanaan internasionalisasi program juga minim.

(Nurainun, 2008) menganalisis industri batik di Indonesia dengan menggunakan analisis TOWS untuk mengidentifikasi peluang dan kekuatan Indonesia industri batik dalam menghadapi persaingan, selain untuk mengidentifikasi ancaman dan kelemahan dari industri batik. Sebelum menganalisis peluang, kekuatan, ancaman dan kelemahan industri batik, Nurainun menganalisis lingkungan makro perusahaan dengan mengamati aspek teknologi, kondisi perekonomian, legislasi

dan regulasi, nilai dan gaya hidup masyarakat, demografi penduduk, serta struktur industri batik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Ancaman, industri batik di Indonesia mengalami ancaman berupa persaingan di tingkat internasional dalam hal harga dan iklim usaha. Industri batik di Indonesia sulit berkembang akibat iklim usaha yang kurang mendukung seperti peraturan, birokrasi, keamanan dan sosial politik; 2) Peluang, minat masyarakat terhadap batik makin tinggi, khususnya generasi muda, sehingga banyak produsen batik yang mengenalkan batik dengan warna cerah dan corak modern yang cocok dikenakan dalam situasi tidak formal; 3) Kelemahan, belum adanya lembaga riset yang membantu inovasi, pengembangan ilmu pengetahuan dan ketrampilan, kurangnya Kerjasama antar industri, serta kurangnya dukungan permodalan dari perbankan yang kompetitif; 4) Kekuatan, masyarakat memahami falsafah-falsafah pada motif batik dan sudah terbiasa mengenakan batik dalam berbagai kegiatan, berkembangnya motif-motif baru, dan pengakuan UNESCO atas batik Indonesia.

Dheni Nurrovikoh (Nurrovikoh, 2019) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Batik dalam

Menghadapi Persaingan Bisnis Global dengan Pendekatan Analisis TOWS pada Alya Batik Trenggalek”. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Strategi pemasaran dari hasil analisis TOWS ada empat yakni, Strategi SO: melakukan inovasi produk batik dari segi motif, pewarnaan dan desain baju yang menonjolkan ciri khas; meningkatkan kualitas produk dan pelayanan; memberikan potongan harga; dan pemanfaatan teknologi dalam promosi dan penjualan. Dengan memiliki legalitas dan *batikmark* dapat meraih kepercayaan dunia atas produk batik asli Indonesia. Strategi WO: mengikuti pelatihan dan memanfaatkan internet. Strategi ST: mengembangkan inovasi untuk meningkatkan daya saing produk. Strategi WT: perbaikan kondisi perusahaan dan perluasan sistem pemasaran. (2) Hasil analisis TOWS menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 dimana perusahaan dapat menggunakan Strategi SO dalam mengembangkan produk batik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Batik Indonesia

Menjelang akhir tahun 2009, UNESCO secara resmi mengakui batik

sebagai warisan budaya kemanusiaan nonbenda (*List of the Intangible Heritage Cultural of Humanity*), tepatnya tanggal 2 Oktober 2009 ((Setiawan et al., 2014; Aditya, 2015; Triana & Retnosary, 2020). Setelah pengakuan UNESCO atas Batik Indonesia, Pemerintah melakukan serangkaian kampanye batik secara *masif*, antara lain Pemerintah mengadakan acara *World Batik Summit (WBS)* di Jakarta Convention Center (JCC) pada 28 September – 2 Oktober 2011. WBS 2011 ini mengusung tema “*Global Home of Batik*” sebagai deklarasi bahwa Indonesia adalah tempat asal penciptaan karya seni batik dunia (*Global Home of Batik*, n.d.). Selain itu Pemerintah juga memberikan himbauan agar para pegawai negeri menggunakan batik pada hari-hari tertentu, khususnya pada peringatan Hari Batik Nasional (Nurainun et al., 2008). Hari Batik Nasional dirayakan setiap tanggal 2 Oktober melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009, bertepatan dengan tanggal pengakuan UNESCO atas Batik Indonesia sebagai warisan budaya kemanusiaan non benda.

Adanya pengakuan secara resmi dari lembaga internasional terhadap batik berkorelasi positif dengan naiknya permintaan batik dari pasar lokal maupun pasar internasional. Sektor industri batik

sangat layak untuk dikembangkan karena potensi pasar yang luas dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak (Suliyanto et al., 2015). Perkembangan terkini batik sudah digunakan untuk hiasan rumah dan kerajinan.

Berdasarkan penelitian (Siregar et al., 2020) yang dilakukan di 27 provinsi di Indonesia diperkirakan jumlah industri batik di Indonesia mencapai 6.120 unit dengan tenaga kerja sebanyak 37.093 orang dan mampu mencapai nilai produksi sekitar Rp407,5 miliar perbulan atau setara Rp4,89 triliun pertahun.

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini telah berkembang tekstil *printing* bermotif batik, yaitu tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses sablon. Sistem produksi tersebut menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah dibandingkan batik cap, apalagi batik tulis (Setiawati et al., 2011; Nawawi, 2018). Menurut Kurniasih (2018), apabila dihadapkan pada produk yang sama, konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah. Hal tersebut terjadi pada industri batik.

Masyarakat awam cenderung membeli produk *printing* bermotif batik dibanding batik jenis lainnya. Industri

batik tidak saja terancam oleh batik tiruan produksi lokal melainkan juga produksi negara lain (Oscario, 2014; Masiswo et al., 2017). Sejak tahun 2012 hingga 2014, impor produk tekstil batik dan motif batik naik 17,9% atau sebesar US\$13,25 juta (Handoyo & Wikanto, 2015). Fenomena ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, khususnya bagi produsen batik cap, karena target/segmen pasarnya sama dengan *printing* bermotif batik (Setiawati et al., 2011).

Kinerja Ekspor Batik Indonesia

Data nilai ekspor batik Indonesia periode 2010 – 2021 (Gambar 3), terlihat ada tren kinerja selama satu dasawarsa terakhir menunjukkan kondisi stagnan cenderung menurun. Bisa jadi hal ini terjadi karena efek dari pandemi covid-19, akan tetapi jika ditinjau dari data sebelum pandemi, kinerja ekspor batik Indonesia terlihat stagnan bahkan relatif menurun.



Gambar 3. Ekspor Batik Indonesia (2010 – 2021) (Juta USD)
Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2022)

Menurut (Sukmawati & Kurniawan, 2020), periode tahun 2015 – 2019 terjadi penurunan ekspor batik yang signifikan. Kementerian Perindustrian telah melakukan kampanye untuk meningkatkan ekspor batik.

Pada akhir tahun 2021 Pemerintah berusaha meningkatkan ekspor batik dengan menggencarkan promosi batik ke beberapa kota di dunia seperti New York dan Paris. Hal ini dilakukan karena persaingan ekspor batik dengan negara lain makin ketat. Bahkan China dan Malaysia secara serius menjadikan batik sebagai komoditas ekspor. Untuk itu Pemerintah akan bekerjasama dengan Dekranas, Yayasan Batik Indonesia, KADIN, dan para pelaku usaha (Infografis Kemendag, n.d.).

Upaya Pemerintah mendorong pertumbuhan ekspor batik menurut (Sukmawati & Kurniawan, 2020) tidak lepas dari beberapa kelemahan. Lebih lanjut Sukmawati menyampaikan bahwa selama periode 2015-2019 Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai strategi dan kebijakan dengan cara mendukung UKM batik, perluasan pasar non-tradisional, serta mengeluarkan aturan impor batik TPT dan motif batik untuk melindungi industri dalam negeri. Namun, strategi dan kebijakan ini belum memberikan hasil yang baik. Salahsatu penyebab kelemahan strategi ekspor batik adalah strategi Pemerintah masih bersifat desentralisasi, sehingga langkah-langkah strategis yang diambil oleh pemangku kepentingan terkesan tidak sinkron. Selain itu, keterlibatan UKM dalam program internasionalisasi juga masih minim.

Daya Saing Batik Indonesia

Daya saing menurut Chrouch (2009, dikutip dari Marganus, 2021), meliputi dimensi institusi dan dimensi produk. Dari dimensi institusi, daya saing dapat dilihat dari negara, industri dan perusahaan, sedangkan dalam dimensi produk, daya saing dilihat dari kualitas produk yang lebih baik dibanding dengan produk lain dengan harga yang sama. Di samping aspek kualitas, produk yang

berdaya saing umumnya memiliki keunikan (*uniqueness*) dari produk pesaingnya. Menurut (Amir, 2003, dikutip dari Bustami & Hidayat, 2013), ada tiga aspek daya saing yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) Harga, harga haruslah sama atau lebih rendah dari harga yang ditawarkan pesaing, atau dalam hal ini negara pengekspor memiliki keunggulan komparatif yang ditunjukkan dengan biaya produksinya lebih rendah daripada biaya produksi barang serupa dari negara tujuan; 2) Mutu Produk, mutu produk harus sesuai dengan selera konsumen; 3) Waktu Penyerahan, harus sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pembeli. Keterlambatan pengapalan dan penyerahan barang dapat berakibat fatal karena memungkinkan produk tersebut tidak lagi diperlukan atau sudah tidak *update* lagi.

Terdapat dua cara untuk mengukur daya saing suatu komoditas, yaitu melalui keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif komoditas tersebut. Keunggulan komparatif merupakan suatu konsep yang dikembangkan oleh David Ricardo menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja (*labor theory of value*) yang menyatakan hanya ada satu faktor produksi yang menentukan nilai komoditas yaitu tenaga kerja, sedangkan

teori keunggulan kompetitif yang dikembangkan oleh Porter adalah keunggulan kompetitif suatu komoditi merupakan keunggulan yang dapat dikembangkan dengan berbagai usaha, oleh karena itu keunggulan kompetitif tidak menekankan pada kondisi alami suatu komoditi (Ananda & Pazli, 2017).

Nelson Mandela, Presiden Afrika Selatan (1994-1999), dalam berbagai acara kenegaraan nasional dan internasional, hingga di forum PBB, gemar mengenakan kemeja batik. Bahkan patung Mandela di Kota London, Inggris, pada 2007 juga dibuat mengenakan baju batik. Masyarakat Afrika Selatan menyebut kemeja batik Mandela dengan nama klan Mandela, yaitu "*Madiba*" *shirts*. Pada tahun 1986, Presiden Amerika Serikat Ronald Reagan mengadakan kunjungan tak resmi selama empat hari di Bali, dalam rangka menghadiri KTT ASEAN. Di momen itu, Presiden AS ke-40 tersebut dan sang istri mengenakan baju batik (*Batik Mandela*, n.d.). Kisah kedua tokoh dunia di atas, adalah ilustrasi tentang keunikan batik yang menimbulkan ketertarikan warga asing terhadap Batik Indonesia.

Giyanto Martoredjo adalah seniman batik yang sudah melanglang buana. Hampir 25 tahun waktunya dihabiskan di

Australia untuk mengajar membatik. Kecintaannya dengan batik ini menjadikan dirinya rela berbagi ilmu dan mau mengajari yang ingin bisa membatik. Menurut Giyanto, dulu batik itu dipandang sebelah mata, nyatanya sekarang banyak peminatnya baik dari local maupun asing. Banyak orang yang mengenakan pakaian batik dan banyak yang belajar cara membuat batik, karena batik memang sarat filosofi (*Bule Membatik*, n.d.). Karya seni Batik yang bernilai tinggi, khususnya batik tulis, sudah menjadi ikon Indonesia yang diminati warga asing. Ditinjau dari aspek ekonomi, fenomena ini menjadi peluang untuk meningkatkan devisa negara sekaligus mempertahankan rekognisi batik sebagai warisan budaya dari Indonesia.

Tabel 4, Perbedaan Batik Indonesia dan Batik China

Perbedaan	Batik Indonesia	Batik China
Warna dan Cetakan	Batik lokal walau dengan teknik cap, hanya bisa maksimal 3 warna, itupun terkesan kurang rapi karena sering keluar garis	Batik China dibuat dengan menggunakan mesin, sehingga cetakan motif dan pewarnaannya sangat rapih, dengan jumlah warna bisa lebih dari empat
Ukuran	Batik tulis dengan ukuran 2,6 mtr x 1,05 mtr	2,30 mtr x 1,05 mtr
Harga	Rp. 1,5 Juta	Rp. 200.000

Sumber: <https://yonulis.com> dikutip dari (Marganus, 2021)

Di sisi lain Indonesia sedang menghadapi pesaing batik yang berasal dari China, Malaysia, dan Thailand. Industri batik tidak saja terancam oleh

batik tiruan produksi lokal melainkan juga produksi negara lain (Oscario, 2014; Masiswo et al., 2017). Sejak tahun 2012 hingga 2014, impor produk tekstil batik dan motif batik naik 17,9% atau sebesar US\$13,25 juta (Handoyo & Wikanto, 2015). Fenomena ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, khususnya bagi produsen batik cap, karena target/segmen pasarnya sama dengan tekstil *printing* bermotif batik (Setiawati et al., 2011).

Pasca pemberlakuan ASEAN-China *Free Trade Area* (ACFTA) pada tahun 2010, pasar batik domestik dibanjiri produk tekstil motif batik *printing* dari China. Bagi orang awam kebanyakan sulit membedakan antara tekstil bermotif batik *printing* dan batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi (Nurrovikoh, 2019).

Daya saing batik Indonesia dan batik *printing* dari China dilihat dari aspek harga tentu produk Indonesia kalah jauh daya saingnya. Biaya produksi dan upah tenaga kerja menjadi penentu harga. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Fagerberg, 1988) bahwa pendekatan yang paling populer untuk daya saing internasional adalah pendekatan yang berfokus pada biaya unit tenaga kerja relatif (*relative unit labour cost*). Fagerberg juga menjelaskan bahwa daya saing yang berdasar pada upah tenaga kerja yang rendah tidak akan

berjalan seterusnya. Berkembangnya perekonomian suatu negara yang diikuti oleh pertumbuhan tenaga kerja dan *income*, akan diikuti oleh kenaikan RULC, hal ini biasa disebut sebagai “*Kaldor Paradoks*” (Kaldor 1978). Sebagaimana disampaikan oleh Chrouch (2019), batik Indonesia mempunyai kelebihan daya saing dari aspek keunikan (keunggulan kompetitif), seperti pengakuan UNESCO bahwasanya batik yang disebut *cultural heritage* adalah batik tulis dan batik cap, bukan tekstil *printing* bermotif batik.

Beberapa Permasalahan Ekspor Batik Indonesia

a) Promosi Batik Indonesia Masih Bersifat Sporadis

Berbagai kebijakan dan promosi produk batik ke mancanegara telah dilakukan oleh Pemerintah untuk mendorong ekspor nasional, akan tetapi hasilnya masih belum cukup menggembirakan. Data dari Kementerian Perindustrian terlihat pada semester pertama 2020 ekspor batik berbentuk sandang (pakaian) dengan berbagai media eksterior serta interior mencapai US\$ 21,54 juta atau Rp 316 miliar. Bila dibandingkan dengan Semester I tahun 2019 yang sebesar US\$ 17,99 juta, ekspor

batik naik 19 %. Hingga akhir tahun 2020, ekspor batik mencapai US\$ 43,08 juta atau Rp 632 miliar. Pasar batik luar negeri terbesar saat ini masih di Jepang (50 %), Amerika Serikat (30 %), dan Eropa (20 %). Apabila dilihat data lima tahun terakhir, tren ekspor batik justru terus menurun. Pada 2015 ekspor batik mencapai US\$ 185,04 juta, lalu menurun di 2016 menjadi US\$ 156,03 juta dan 2017 merosot ke US\$ 73,79 juta. Berikutnya 2018 ekspor batik US\$ 52,33 juta dan 2019 naik tipis yaitu US\$ 54,36 juta (*Jurus Ekspor Batik*, n.d.)².

Di awal gerakan *Global Home of Batik*, Hari Batik Nasional, kewajiban ASN mengenakan batik, dan *dress code* batik di momen-momen resmi/kenegaraan, lompatan ekspor produk batik mengalami kenaikan yang fantastik. Pada saat pandemi beberapa pengusaha batik masih mampu mempertahankan penjualan ke luar negeri, misalnya Batik Tembaga milik Hasan dari Desa Ngrantan Kadokan, Sukoharjo, Jawa Tengah, yang memproduksi batik cap khas Pekalongan, dengan order setiap bulan senilai Rp 1 miliar. Atau Batik Pria Tampan, milik Muhammad Andri Setyawan yang masih memenuhi permintaan dari AS, Myanmar, dan

Singapura dengan nilai di atas Rp 1 miliar, lebih rendah dibandingkan kondisi normal yang mencapai Rp. 3-4 miliar.

Kinerja Batik Tembaga dan Pria Tampan ternyata tidak berlaku sama bagi pengusaha batik lainnya, contohnya Batik Aromatherapy Al Warits. Meskipun produk batik ini cukup inovatif, yaitu garmen batik mengeluarkan aroma rempah-rempah, pada saat pandemi praktis tidak ada permintaan ekspor dari AS, Australia, Singapura, Malaysia, dan Korea Selatan yang selama ini menjadi market utamanya. Bahkan permintaan dalam negeri juga anjlok, selama tujuh bulan di awal pandemi tidak ada penjualan sama sekali. Data Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) menunjukkan hanya sekitar 5% perajin dan pengusaha ekspor produk batik bergabung dalam asosiasi. Informasi dari APBI, anggotanya yang mengandalkan pasar domestik mengalami penurunan omzet hingga 90% di masa pandemi. Lesunya bisnis batik dalam negeri bisa terlihat di Thamrin City yang terkenal sebagai salah satu pusat belanja batik di Jakarta. Sejak pandemi, pengunjung di pusat batik Thamrin City menurun drastis.

Terlepas dari dampak pandemi 2020-2021, pada kenyataannya kinerja ekspor produk batik Indonesia

menunjukkan tren penurunan pasca gerakan batik nasional tahun 2011. Oleh karena itu perlu dilakukan inventarisasi masalah baik dari aspek produksi, pemasaran/promosi, maupun aspek kebijakan Pemerintah. Pada penelitian ini fokus peneliti pada aspek strategi promosi ekspor, akan tetapi dalam pembahasannya terkait juga dengan aspek produksi dan regulasi/kebijakan pemerintah.

b) Regulasi Lintas Belum Mampu Membendung Maraknya Batik Printing Dari China

Sari, Wulandari (I. P. Sari et al., 2019) berpendapat bahwa banyaknya peredaran produk tekstil motif batik impor di pasar Indonesia, mengharuskan Pemerintah untuk terus mengambil kebijakan agar batik khas Indonesia tetap bertahan dan dikenal di internasional. Salahsatu kebijakan Kementerian Perdagangan untuk menekan banjirnya produk batik *printing* impor yaitu dengan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 86/M-DAG/PER/10/2015 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Batik dan Motif Batik, yang telah diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor Nomor 64/M-DAG/PER/ 8/2017. Peraturan Menteri Perdagangan ini mengatur pembatasan

impor TPT Batik dan TPT Motif Batik yang hanya dapat diimpor oleh Importir yang mempunyai Angka Pengenal Impor-Umum (API-U) atau oleh Importir yang mempunyai Angka Pengenal Impor-Produsen (API-P). Impor kain untuk importir dengan API-P hanya dapat dilakukan sebagai bahan baku atau bahan penolong, sedangkan impor kain oleh importir pemilik API-U boleh dilakukan untuk memenuhi kebutuhan industri kecil dan menengah, dan/atau industri yang tidak melakukan importasi TPT sendiri. Dengan kebijakan ini diharapkan produk batik dalam negeri tidak kehilangan daya saing dengan produk impor batik *printing* yang mampu diproduksi dalam jumlah besar khususnya oleh China.

Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan ini bisa menimbulkan kesalahan penafsiran. Pada Pasal 15 Permendag 64/M-DAG/PER/8/2017 disebutkan: Lampiran Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 85/M-DAG/PER/10/2015 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 22) diubah sehingga menjadi tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

Pada Lampiran Permendag 85/2015 terdapat produk tekstil (seperti suit, ensemble, kemeja dll) sebagaimana tersebut dengan HS Code 62, sedangkan di Permendag 64/2017 daftar pembatasan impor hanya terkait tekstil HS Code 50 s.d. 60, dan HS Code 70. Hal ini bisa menimbulkan interpretasi bahwa dengan Permendag 64/2017 justru produk tekstil yang diklasifikasikan pada HS Code 62-63 seperti setelan, ensemble, jas, blazer, celana panjang, kemeja, blus, singlet, piyama, saputangan, syal, dan garmen lainnya tidak menjadi obyek Larangan dan Pembatasan (Lartas), padahal produk ini yang langsung dikonsumsi oleh end user.

Pada kenyataannya yang banyak beredar di pasar domestik dan menyaingi pangsa pasar batik Indonesia adalah produk batik *printing*. Keunggulan batik China adalah dari segi harga yang murah dan kualitas pewarnaan yang lebih rapi karena menggunakan teknik *printing*, walaupun sebetulnya batik China bukan produk batik tulis atau cap, tapi tekstil bermotif batik, berbeda dengan batik Indonesia yang benar-benar produk batik yang merupakan *handmade* dan memiliki keunggulan kualitas dan keunikan (Marganus, 2021).

Di sisi lain promosi produk batik Indonesia juga dilakukan di berbagai *event*

di dalam negeri maupun luar negeri. Se jauh ini banyak produsen batik Indonesia yang melakukan ekspansi pasar internasional harus berjuang sendiri untuk memulai atau mempertahankan ekspor batik. Pameran dagang atau festival produk batik yang dilakukan instansi atau lembaga pemerintah tidak disertai pendampingan baik dari pengenalan market, negosiasi, dukungan pembiayaan, maupun kebijakan dukungan ekspor yang berkelanjutan. Meskipun dukungan instansi terkait terkait teknik produksi batik sudah banyak diberikan kepada para pengrajin dan pengusaha batik. Di era teknologi digital saat ini produk batik tidak sertamerta bisa dipromosikan melalui media digital atau sosmed, mengingat batik adalah produk yang unik yang keunggulannya hanya dapat diketahui dengan sentuhan fisik dan pengamatan langsung (*Batik Berkah*, n.d.).

c) Tingginya Biaya Pengurusan Sertifikat Batikmark

Gati Wibawaningsih, Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa saat ini Indonesia adalah *market leader* yang menguasai pasar batik dunia. Negara pesaing batik Indonesia antara lain Cina, Malaysia, dan Singapura perlu

diwaspadai agar tidak menggeser posisi daya saing batik nasional. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat perlu menjaga dan melestarikan nilai budaya batik dengan penguatan *branding* dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (*Potensi Ekspor Batik*, n.d.) (*Potensi Ekspor Batik*, n.d.). Sayangnya menurut Kepala Bidang Pengembangan Jasa Teknis, Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, belum banyak pengusaha yang mendaftarkan sertifikasi batikmark atas produk batiknya. (*Pendaftar Batikmark*, n.d.).

Bisa jadi pengusaha batik yang belum mendaftarkan *batikmark* atas produknya terkendala mahal nya tarif sertifikasi batikmark. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 54 tahun 2021 tentang Tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) yang berlaku pada Kementerian Perindustrian (Perindustrian, n.d.), pada Lampiran ada 112 item pemeriksaan batik dan tekstil yang dikenakan biaya antara Rp25.000,- hingga Rp5.300.000,- tentunya hal ini agak memberatkan bagi pengusaha batik UKM apalagi pada status *start-up*. Selayaknya Pemerintah memberikan keringanan bahkan kalau perlu menghapuskan tarif PNBP untuk sertifikasi *batikmark* agar batik Indonesia mempunyai daya saing yang lebih baik.

Biaya-biaya yang menimbulkan tambahan biaya produksi baik resmi maupun tidak resmi akan menjadi pengurang *competitiveness* produk Indonesia. Analognya, jika investor asing diberikan *tax allowance* atau *tax holiday*, akan lebih layak pengusaha local diberikan kemudahan dalam belum *minus taxes* (subsidi). Pada Pasal 9 PP 54/2021 dimungkinkan dengan pertimbangan tertentu, tarif PNBPN yang berlaku pada Kementerian Perindustrian dapat dikenakan tarif Rp0,00 (nol rupiah) atau 0% (nol persen).

d) Analisis *Threats*, *Opportunities*, *Weaknesses*, and *Strengths* (TOWS) terhadap Kinerja Ekspor Batik Indonesia

Menurut Hasil penelitian (I. P. Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi batik Indonesia (*weaknesses*) antara lain: plagiarisme motif, membanjirnya batik *printing*, derasnya impor batik ke Indonesia, rendahnya minat generasi muda

untuk melestarikan seni batik, lambatnya perkembangan industri batik karena masalah permodalan dan pemasaran, kurangnya pengetahuan konsumen tentang berbagai jenis batik, rendahnya minat para perajin dan pengusaha batik untuk mengurus HAKI atas karyanya, dan sebagainya.

Penelitian serupa dari (Nurrovikoh, 2019) menyimpulkan strategi pemasaran batik Indonesia di pasar global menggunakan strategi SO yaitu melakukan inovasi produk batik dari segi motif, pewarnaan dan desain baju yang menonjolkan ciri khas; meningkatkan kualitas produk dan pelayanan; memberikan potongan harga; dan pemanfaatan teknologi dalam promosi dan penjualan.

Hasil analisis kinerja batik Indonesia dengan analisis TOWS dapat dilihat pada Gambar 10. Dari inventarisasi TOWS diatas kemudian disusun strategi sebagaimana Gambar 11.

Tabel 4. Matriks Analisis TOWS

THREATS	OPPORTUNITIES
1. Membanjirnya batik printing dari pesaing	1. Market masih terbuka lebar
2. Potensi plagiarisme motif	2. Tokoh/Pemimpin negara sudah mengenal batik
3. Mayoritas warga asing belum kenal batik	3. Jumlah diaspora tinggi
4. Ekonomi dunia sedang slowdown pasca pandemi	4. Dunia fashion berkembang pesat
5. Perang Rusia-Ukraina memengaruhi daya beli konsumen asing	5. Peluang ekstensifikasi produk untuk perlengkapan dan aksesoris rumah
	6. Depresiasi nilai Rupiah terhadap US Dollar
WEAKNESSES	STRENGTHS
1. Harga batik tulis-cap mahal	1. Pengakuan UNESCO atas batik tulis-cap
2. Proses pembuatan batik tulis-cap lama	2. Hari Batik Nasional 2 Oktober
3. Pemasaran online tidak selalu berhasil karena batik adalah karya seni yang keindahannya terlihat saat dilihat, disentuh, dan dirasakan.	3. Adanya sertifikasi Batikmark: batik INDONESIA sebagai perlindungan HKI
4. Kurangnya koordinasi antar institusi terkait	4. Batik merupakan karya seni/filosofi tinggi
5. Jumlah Pendaftar sertifikasi Batikmark rendah	5. Minat konsumen lokal tinggi, <i>dresscode</i> ASN
6. Beberapa tahun terakhir ekspor menurun	6. Produsen tersebar di seluruh provinsi
7. Produsen mengeksport batik sendiri-sendiri	7. Motif dan warna beragam
8. Data batik tidak lengkap	8. Indonesai sebagai Market Leader batik
9. Produsen mengalami kesulitan mendapatkan pembiayaan.	9. Berkembang inovasi produk batik untuk perlengkapan rumah.

Tabel 5 Analisis TOWS

SO :	1. Meningkatkan ekspor batik lebih massif 2. Membuka outlet batik di luarnegeri 3. Membuka peluang kerjasama investasi dengan komunitas diaspora, 4. Ekstensifikasi produk-motif-warna batik.	ST :	1. Memperkuat <i>brand image</i> batik tulis-cap, 2. Perbaikan kualitas produk batik tulis-cap dan pengolahan limbah, 3. Meningkatkan inovasi produk batik, 4. Meningkatkan peluang ekspor batik tanpa mengabaikan permintaan lokal.
WO :	1. Segmentasi produk batik di kelas menengah-atas, 2. Meningkatkan koordinasi antar pemangku kepentingan di sektor batik, 3. Meningkatkan peran Atase Perdagangan dan ITPC.	WT :	1. Mengurangi/membebasan biaya sertifikasi batikmark, 2. Membangun basis data sebagai bahan penelitian, 3. Membangun <i>one gate system</i> untuk mengatasi kendala ekspor batik secara terintegrasi.

Sumber: Diolah Penulis (2022)

**e) Implementasi Hasil Analisis
TOWS Dalam Bentuk Inisiatif
Strategi Pemasaran Ekspor
“Global Home Of Batik”**

Pada tahun 2011 bersamaan dengan peringatan Ke-2 Hari Batik, 2 Oktober 2011, Pemerintah mengusung jargon *Global Home of Batik* pada saat acara *World Batik Summit* (WBS) di Jakarta *Convention Center* (JCC) sebagai deklarasi Indonesia adalah tempat asal penciptaan karya seni batik dunia. Sayangnya jargon tersebut tidak mengakar dalam dunia perbatikan. Di samping itu, penetapan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional mempunyai dampak pertumbuhan pada *supply* dan *demand* batik khususnya untuk pasar domestik, sehingga industri batik berkembang tumbuh subur. Hampir semua daerah di 34 provinsi mempunyai ikon batik yang menjadi kebanggaan dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Ada ironi di sini, bahwa Indonesia sudah berhasil meyakinkan dunia bahwa *Global Home of Batik* adalah Indonesia, bahwa industri batik berkembang pesat hampir di seluruh provinsi di Indonesia, akan tetapi ekspor batik Indonesia justru menunjukkan tren penurunan dalam sepuluh tahun terakhir.

Strategi pemasaran ekspor dengan jargon “*Global Home of Batik*” selanjutnya disebut (*GHB*) adalah usulan strategi ekspor yang terintegrasi dengan melibatkan berbagai pihak terkait baik dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengusaha, konsumen, dan akademisi sesuai tugas fungsi masing-masing sebagai wujud Indonesia *incorporated*, dalam rangka meningkatkan ekspor produk batik Indonesia sekaligus menjaga kelestarian warisan budaya Nasional. *GHB* adalah program Pemerintah Indonesia untuk mempromosikan globalisasi Batik Indonesia. Tujuan proyek ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar Batik Indonesia di berbagai negara sekaligus memperkenalkan potensi dan kekayaan Indonesia ke seluruh dunia. Melalui program *GHB* diharapkan omzet penjualan produk batik meningkat secara berkelanjutan yang pada akhirnya akan menghasilkan devisa bagi Indonesia. Program *GHB* diharapkan menjadi stimulus bagi pertumbuhan sektor-sektor lain, misalnya destinasi wisata, budaya Indonesia, kuliner Indonesia, produk kerajinan, manufaktur, agrikultur, perikanan, alas kaki, infrastruktur dan arsitektur bernuansa Indonesia, persenjataan, animasi, serta produk jasa lainnya.

Menurut Nuechterlein sebagaimana disampaikan oleh (Fartiannur, 2018) kepentingan nasional (*National Interest*) meliputi kepentingan pertahanan, ekonomi, tatanan dunia, dan ideologi. Kepentingan ekonomi dalam kepentingan nasional adalah kepentingan suatu negara dalam rangka meningkatkan perekonomian negaranya dengan cara membangun kerjasama dengan negara lain. Belajar dari strategi Thailand melalui gastrodiploasi *The Kitchen of The World*, program *GHB* tidak terbatas pada kepentingan pemasaran TPT batik, lebih jauh *GHB* membawa misi kepentingan nasional yang merupakan suatu strategi pemasaran produk barang dan jasa dari Indonesia yang terintegrasi dengan promosi peluang investasi, pengenalan seni dan budaya, destinasi wisata Indonesia, serta membangun *image* positif pada Indonesia. *GHB* merupakan strategi membangun ikon batik dunia dan mewujudkan “offerings that have value” bagi konsumen (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Dengan menentukan kombinasi *marketing mix* (7P) yang tepat, diharapkan produk batik Indonesia lebih bersifat *customized/market driven* dan merealisasikan gagasan dari konsumen menjadi nyata, tanpa harus kehilangan cirikhas/filosofi batik Indonesia.

Selama ini promosi dagang produk batik dilakukan oleh Atase Perdagangan Indonesia dan oleh *International Trade Promotion Centre* (ITPC), Unit Pelaksana Teknis non-profit di bawah pembinaan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN), Kementerian Perdagangan. Atase Dagang dan ITPC secara kontinyu melakukan serangkain promosi atau terlibat dalam suatu acara festival perdagangan di masing-masing negara mitra. Sejauh ini menurut pengamatan penulis Atase Perdagangan dan ITPC masih bisa mengembangkan diri untuk mencapai peningkatan ekspor produk Indonesia lebih optimal.

Belajar dari *Business Model Ecosystem* yang dikembangkan *The Netherlands Enterprise Agency* (RVO, 2022), kiranya banyak hal yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan *comparative advantage* produk batik serta produk dan jasa Indonesia dalam skala yang lebih luas.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menjalankan program *GHB* yaitu:

1. Menampilkan kantor ITPC, Kedutaan Indonesia dan *GHB Outlet* di luar negeri dengan arsitektur bergaya bangunan khas daerah-daerah di

- Indonesia dengan ornamen bernuansa batik. Maksud dari perubahan wajah ITPC, Kedutaan dan *GHB Outlet* ini untuk memberikan identitas Batik Indonesia sekaligus menjadi ikon Indonesia di negara lain.
2. Memperbanyak *GHB Outlet* di luar negeri. *Outlet* menampilkan seni budaya dan produk-produk unggulan Indonesia baik aneka jenis dan motif batik maupun produk kerajinan, destinasi wisata Indonesia, budaya, produk manufaktur, kuliner Indonesia, produk jasa Indonesia dan lain-lain. *GHB Outlet* sekaligus menjadi *business center* untuk kerjasama bisnis dan investasi bagi investor asing.
 3. Menetapkan *dress code* Batik Indonesia bagi pejabat dan pelaksana yang ditugaskan di Kedutaan, ITPC, kantor cabang BUMN, dan kantor perwakilan perusahaan Indonesia kecuali pertimbangan iklim, kondisi kesehatan, atau kondisi tertentu yang tidak memungkinkan mengenakan batik.
 4. Fokus pada segmen Batik Tulis, Cap, dan Kombinasi Tulis-Cap; Indonesia harus berani menampilkan produk yang *Art & Quality Perspective* tidak hanya *Mass Production of Printing Batik* semata. Sudah satnya orientasi ekspor batik lebih mengutamakan karakter produk yang berkelas (*branded*). Segmen pasar produk-produk merk *Hermes, Prada, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Gucci, atau Christion Dior* sudah dikenal sebagai produk *Luxury*. Tidak berlebihan kiranya produk Batik Indonesia mulai diperkenalkan sebagai produk *Luxury*, mengingat teknik pembuatan batik tulis dan batik cap memang tidak bisa dianggap murahan. Batik tulis dan cap adalah cirikhas produk tekstil Indonesia yang diakui sebagai *Cultural Heritage* oleh dunia. Di era digital saat ini jika Indonesia ingin menjadi *market leader* maka Indonesia harus menyiapkan beberapa keunggulan kompetitif, bisa dalam bentuk ekstensifikasi produk atau jasa layanan konsumen untuk memperpanjang kepuasan konsumen (Ferrell et al., 2021).
 5. Mewajibkan setiap produk batik untuk dilabeli dengan batikmark “batik INDONESIA”, untuk memberikan jaminan keaslian dan kualitas produk batik tulis, cap, atau kombinasi tulis-cap bagi konsumen. Merujuk PP54/2021 Pasal 9 sebaiknya biaya sertifikasi batikmark dapat diberikan keringanan atau pembebasan paling

- tidak diberikan sekali untuk setiap produsen batik di Indonesia.
6. Penampilan kesenian dan pameran produk-produk Indonesia secara kontinyu atau di musim-musim tertentu, dengan tujuan membangun *brand image* produk Indonesia, khususnya batik kepada masyarakat asing.
 7. Berperan serta pada promosi/festival dagang dan *fashion* dunia. Kedua hal ini sudah banyak dilakukan oleh pemerintah dan swasta baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam kaitan program *GHB* kiranya hal ini masih relevan untuk diteruskan.
 8. Melibatkan komunitas diaspora sebagai *agent of promotion* dan mendorong mereka menjadi investor outlet *GHB*. Masyarakat Indonesia yang tinggal di luar negeri (diaspora) dapat memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara asal (*homebase*). Diaspora dapat mempromosikan perdagangan dan *foreign direct investment (FDI)*, menciptakan bisnis baru dan mengembangkan kewirausahaan, serta mentransfer pengetahuan dan ketrampilan baru (Newland & Plaza, 2013). Salahsatu peluang yang dapat dimainkan adalah membuka outlet *GHB* di negara mereka tinggal.
 9. ITPC bertindak sebagai *problem solver* atas kendala/hambatan ekspor produk batik Indonesia dan produk Indonesia lainnya, khususnya untuk para UKM. Untuk itu ITPC diharapkan menjadi koordinator yang mensinergikan berbagai kementerian yang terkait dengan ekspor. Diharapkan setiap UKM yang berkeinginan mengembangkan pasar ekspor tidak hanya diberikan akses pasar tetapi diberikan solusi atas berbagai persoalan ekspor, antara lain: *market intelligence*, promosi langsung atau via *e-commerce*, *matching* produk batik dengan selera konsumen, perbaikan kualitas produk, proses kepabeanaan, kendala pembiayaan, kendala pembuatan kontrak, dan negoisasi dengan calon pembeli. Tentu hal-hal tersebut tidak bisa diselesaikan sendiri oleh ITPC. Ditjen PEN Kemendag sebagai pembina teknis ITPC diharapkan menjadi penghubung/sinergi dengan pihak-pihak terkait dengan program *GHB* dari aspek regulasi, modal, pemasaran, prosedur ekspor, bahkan kendala Bahasa dan negoisasi. Produsen/pengusaha baik UKM maupun korporasi sebaiknya fokus di

produksi kuantitas dan kualitas produksi. Program GHB sebagai Indonesia *Incorporated* diharapkan menjadi pemersatu berbagai kepentingan dan memberikan kesan positif Indonesia di mata dunia.

10. Sosialisasi lebih masif atas aplikasi ITC *Trademap* yang dikembangkan oleh Kemendag. Aplikasi ini sangat membantu eksportir Indonesia untuk mencari pembeli dari luarnegeri, sayangnya aplikasi ini belum banyak diketahui oleh eksportir.

5. SIMPULAN dan SARAN

SIMPULAN

1. Gambaran kinerja ekspor batik Indonesia dilihat dari unsur-unsur TOWS adalah sebagai berikut: Ancaman (T) utama berupa membanjirnya produk tekstil printing motif batik dari negara pesaing; peluang (O) berupa market batik Indonesia di luarnegeri masih sangat besar; Kelemahan (W) utama kinerja ekspor batik Indoneia adalah kurangnya sinergi para pemangku kepentingan yang terkait dengan industri dan ekspor batik; dan Kekuatan (S) batik Indonesia terletak pada pengakuan UNESCO atas batik tulis-cap-kombinasi dari Indonesia, serta dukungan Pemerintah dan masyarakat atas pengembangan karya seni batik.
2. Strategi pemasaran ekspor produk batik yang masif, terintegrasi dengan berbagai pihak baik dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, produsen, masyarakat dan adalah salahsatu cara untuk mempertahankan warisan sejarah sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Strategi pemasaran batik dimaksud harus mampu menjadikan batik Indonesia menjadi ikon dan *market leader* pasar batik dunia.
3. Produk Batik Tulis, Batik Cap, dan Batik Kombinasi Tulis-Cap telah diakui dunia dengan terbitnya dokumen *The Representation List of The Intangible Cultural Heritage of Humanity* yang dikeluarkan UNESCO pada tahun 2009. Pengakuan UNESCO memberikan beban moral kepada Pemerintah dan Masyarakat Indonesia untuk menjaga keunikan, kontribusi masyarakat, dan pelestarian batik kepada generasi penerus bangsa. Sudah selayaknya seluruh elemen bangsa Bersama-sama mempertahankan batik menjadi ikon Indonesia.
4. Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis TOWS, menyimpulkan

program “*Global Home of Batik*” menjadi strategi pemasaran dengan fokus membangun ikon batik dunia, mewujudkan “*offerings that have value*” bagi konsumen melalui kombinasi bauran pemasaran yang tepat, dan diwujudkan dengan inovasi arsitektur bernuansa batik pada kantor perwakilan Indonesia di luar negeri, segmentasi produk dan market batik di luar negeri, pembukaan outlet *Global Home of Batik* dengan arsitektur dan ornamen bernuansa batik, mewajibkan *dresscode* pada *event* internasional, mewajibkan *batikmark* “batik INDONESIA” pada setiap produk batik Indonesia, mengembangkan promosi dagang melalui kesenian, pameran, festival, dan *fashion show*; melibatkan komunitas diaspora sebagai mitra dagang batik di luar negeri, serta memperluas peran Atase Perdagangan dan ITPC sebagai *problem solver A-Z* permasalahan ekspor batik Indonesia dengan mengembangkan bekerjasama dan *networking* dengan pihak-pihak terkait baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

SARAN

1. Pengembangan peran Atase Perdagangan dan ITPC perlu dukungan

goodwill Pemerintah Pusat. Bisa jadi Pemerintah menunjuk institusi lain untuk menjalankan peran *Indonesia Enterprise Agency* sebagaimana RVO Belanda. Apapun institusinya, peran *Enterprise Agency* sangat diperlukan untuk mengurangi *ego sectoral* Kementerian/Lembaga agar kekayaan seni batik khususnya dan produk-produk unggulan Indonesia lainnya dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat Indonesia.

2. Penelitian ini perlu dikembangkan lebih lanjut untuk menganalisis sensitifitas dampak penerapan strategi pemasaran *Global Home of Batik* pada neraca perdagangan Indonesia serta analisis atas kelemahan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *Global Home for Batik*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., & Pazli, P. (2017). *Pengaruh Kerjasama Asean China Free Trade Area (Acfta) Terhadap Daya Saing Batik Indonesia Tahun 2010-2016*. Riau University.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). No.

- January, 1–13.
- Batik Berkah*. (n.d.). Retrieved July 2, 2022, from <https://katadata.co.id/yuliawati/indep/5f8cb26c51709/jurus-ekspor-kain-batik-yang-membawa-berkah-di-masa-pandemi>
- Batik Mandela*. (n.d.). Retrieved July 2, 2022, from <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-5749698/kisah-presiden-soeharto-beri-batik-ke-nelson-mandela-dan-jadi-ikonik>
- Belton, P. (2017). *An Analysis of Michael E. Porter's Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. CRC Press.
- Bule Membatik*. (n.d.). Retrieved July 2, 2022, from <https://travel.kompas.com/read/2016/10/23/220200727/orang.asing.pun.tertarik.membatik.di.mabesikan.festival.?page=all>
- Bustami, B. R., & Hidayat, P. (2013). Analisis daya saing produk ekspor provinsi Sumatera Utara. *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(2).
- Çalkıvık, A. (2017). Poststructuralism and postmodernism in international relations. In *Oxford research encyclopedia of international studies*.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge. *Kybernetes*, 48(8), 1806–1826. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0245>
- Fagerberg, J. (1988). International competitiveness. *The Economic Journal*, 98(391), 355–374.
- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World. *E-Journal Ilmu Hubungan Internasional Unmul*, 1568.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Global Home of Batik*. (n.d.). Retrieved July 2, 2022, from <https://travel.detik.com/event-wisata/d-1702577/world-batik-summit-2011-global-home-of-batik>,

- Infografis Kemendag*. (n.d.). Retrieved July 2, 2022, from www.inews.id/multimedia/infografis/infografis-indonesia-akan-tingkatkan-ekspor-batik,
- Jurus Ekspor Batik*. (n.d.). Retrieved July 2, 2022, from <https://katadata.co.id/yuliawati/indepth/5f8cb26c51709/jurus-ekspor-kain-batik-yang-membawa-berkah-di-masa-pandemi>,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Marganus, E. (2021). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2).
- Newland, K., & Plaza, S. (2013). What we know about diasporas and economic development. *Policy Brief*, 5.
- Nurainun, N. (2008). Analisis industri batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 24399.
- Nurrovikoh, D. (2019). *Strategi Pemasaran Batik Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Alya Batik Trenggalek. Pendaftar Batikmark*. (n.d.).
- Perindustrian, K. (n.d.). *Balai Besar Kerajinan dan Batik*, <https://bbkb.kemenperin.go.id/>
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Potensi Ekspor Batik*. (n.d.). <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180815/12/828170/industri-batik-nasional-berpotensi-berkembang-di-pasar-global>.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as digitalized interactive platforms: A conceptual framework and implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19–31.
- Ravanavar, G. M., & Charantimath, P. M. (2012). Strategic formulation using tows matrix—A Case Study. *International Journal of Research and Development*, 1(1), 87–90.
- RVO. (2022). *Netherlands Enterprise Agency*. 2022. <https://english.rvo.nl/>
- Sari, I. P., Wulandari, S., & Maya, S. (2019). Urgensi Batik Mark dalam

- Menjawab Permasalahan Batik
Indonesia (Studi Kasus di Sentra
Batik Tanjung Bumi). *Universitas
Indraprasta PGRI*, 11(1), 16–27.
- Sari, S. R., Arifan, F., Triyono, T., &
Niswah, U. (2020). Value Chain
Analysis on Handmade Batik
Products. *Jejak*, 13(1), 230–241.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT analysis*. Lulu.
com.
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A.
D., Indana, F., Prasada, I. M. Y.,
Andiani, R., Simbolon, T. G. Y., &
Kinasih, A. T. (2020). Upaya
pengembangan industri batik di
Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan
Batik*, 37(1), 374833.
- Sukmawati, A. D., & Kurniawan, A. F.
(2020). Strategi dan Kebijakan
Promosi Batik di Pasar Global.
Transformasi Global, 7(2), 214–234.