

Strategi Adaptasi Bertahan Pelaku UMKM Batik Trusmi Cirebon Saat Pandemi Covid-19

Tellys Corliana^{1*}, Sri Mustika²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Email: tellys@uhamka.ac.id^{1*}, srimustika@uhamka.ac.id²

Abstract

For more than two years, the COVID-19 pandemic has devastated human life in almost all countries. Interaction between humans has to be limited. In Indonesia, one of the parties affected is the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Trusmi Cirebon Batik. The iconic batik of the city has fallen in disrepair during the pandemic. The decline in turnover reached 80-100% but some can survive by utilizing new media as a marketing strategy. This research examines the survival adaptation strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises Batik Trusmi Cirebon in facing the COVID-19 pandemic. Researchers used a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were observation, in-depth interviews, and literature study. Researchers categorize MSME actors into two categories: those with large capital and medium and small capital. The research results show that almost all MSME players used new media as their marketing strategy during the COVID-19 pandemic. The form of adaptation they make is in the production process and in marketing. In the production process, among other things, by reducing the number of employees, reducing the quality of materials (*mori*), increasing the number of stamped batik or a combination of stamped and written batik, using batik raw materials other than cotton and silk which are more affordable but have a good appearance. In terms of marketing, they use social media, such as WhatsApp and Instagram (IG).

Keyword: Trusmi Batik, Covid-19 pandemic, Adaptation Strategy

Abstrak

Dua tahun lebih pandemi Covid-19 memporakporandakan kehidupan manusia di hampir seluruh negara. Interaksi antarmanusia dibatasi, karena diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar, bahkan lockdown di hampir semua negara. Di Indonesia, salah satu pihak yang terdampak kebijakan PSBB adalah para pelaku UMKM Batik Trusmi, Cirebon. Batik Trusmi yang menjadi ikon kota Cirebon benar-benar mati suri selama pandemi. Penurunan omzetnya mencapai 80-100%. Meskipun ada sebagian yang masih berhasil bertahan dengan melakukan adaptasi selama pandemi Covid-19. Penelitian ini mengkaji strategi adaptasi bertahan pelaku UMKM Batik Cirebon dalam mengatasi pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka. Peneliti mengkategorikan pelaku UMKM dalam dua kategori: yang bermodal besar dan bermodal menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua pelaku UMKM batik hampir semua melakukan adaptasi selama masa pandemi COVID-19. Bentuk adaptasi yang mereka lakukan adalah dalam proses produksi dan dalam pemasaran. Dalam proses produksi antara lain dengan mengurangi jumlah pegawai, menurunkan kualitas bahan (*mori*), menambah jumlah batik cap atau kombinasi batik cap dan tulis, menggunakan bahan baku batik selain katun dan sutra yang harganya lebih terjangkau namun tampilannya bagus. Dalam hal pemasaran mereka menggunakan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram (IG).

Kata Kunci: Batik Trusmi, pandemi Covid-19, strategi adaptasi.

1. Pendahuluan

Sejak terbitnya Keputusan Presiden (Keppres) No. 17 Tahun 2023 yang berlaku pada 21 Juni 2023 status pandemi COVID-19 (2020-2023) sudah berakhir. Status faktual COVID-19 menjadi penyakit endemi di Indonesia. Dengan demikian, penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat COVID-19 dan penetapan bencana non-alam penyebaran COVID-19 sebagai bencana nasional resmi dicabut. Masyarakat menyambut gembira status baru ini. Pasalnya, situasi pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak awal 2020 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga pada aspek perekonomian, terutama pada para pelaku UMKM.

Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) M. Ikhsan Ingratubun membeberkan

data dari Kamar Dagang Indonesia (Kadin) bahwa dari 64 juta UMKM di Indonesia, 30 juta mengalami kebangkrutan selama masa pandemi. Ia juga memaparkan berdasarkan survei Bank Indonesia pada Maret 2021, sebanyak 87,5% UMKM terdampak oleh pandemi dan 93,3% pelaku usaha tersebut mengalami penurunan omzet penjualan. Hanya 12,5% yang tidak terdampak dan 27,6% unit usaha justru mengalami peningkatan omzet [1].

UMKM batik Trusmi, sebagai ikon batik Cirebon, Jawa Barat termasuk pihak yang ikut terpuruk akibat pandemi. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon mengemukakan, penurunan omzet pelaku usaha mencapai hingga 80-100%, bahkan ada yang sampai gulung tikar. Sebanyak 365 pelaku UMKM di Cirebon terdampak Covid-19(2). Selama masa pandemic dapat dikatakan, UMKM batik Trusmi mengalami mati suri. Kondisi seperti ini tidak saja menimbulkan kerugian pada pengusaha batik, tetapi juga pada banyak pihak. Mulai dari para pedagang bahan baku batik, seperti *mori* (kain untuk membatik), *malam* (lilin), canting, dan pewarna batik, *pengobeng* (tukang membatik), pengusaha angkutan batik dan para pengangkut batik dan pelaku UMKM batik.

Kondisi tersebut sangat memprihatinkan, karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pada masa krisis ekonomi sebelumnya (1998 dan 2008), sektor UMKM mampu bertahan di tengah badai. Bahkan mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi hingga 61.07 persen PDB, termasuk menyerap pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi atau barang setengah jadi. Untuk itu, pemerintah memberi sinyal akan terus meningkatkan pembiayaan UMKM, termasuk batik Trusmi. Tantangan terbesar para pelaku UMKM pada umumnya, termasuk pengusaha batik adalah masih rendahnya kemampuan daya saing dan belum meratanya strategi pemasaran yang berkesinambungan. Penelitian terdahulu menemukan batik Trusmi Cirebon juga pernah mengalami penurunan penjualan secara signifikan pada 2014, yakni hanya terjual sebanyak 14,83%. Kondisi ini semakin diperparah dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan orang terbatas ruang gerak, sehingga pelaku UMKM harus berupaya menerapkan strategi agar dapat tetap bertahan.

Pada masa pandemi para pelaku UMKM terkendala dalam melakukan penjualan secara langsung. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan. Karena itu pada masa pandemi mereka harus mengubah strategi adaptasi untuk bertahan. Setiap manusia akan melakukan upaya bertahan hidup ketika menghadapi krisis perubahan lingkungan. Penelitian ini mengkaji tentang strategi adaptasi para pelaku UMKM Batik Trusmi, agar tetap *survive* selama masa pandemi Covid-19. Kehadiran Internet memudahkan komunikasi antarmanusia. Adanya Internet dan semakin canggihnya perangkat komunikasi menjadikan dunia dalam satu genggaman. Friedman [3] mengistilahkannya dengan "*the world is flat*" (dunia itu datar). Internet juga menghadirkan berbagai media sosial (*social media*), seperti Twitter, Face Book (FB), Instagram, dan YouTube. Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai media komunikasi yang dibentuk oleh komunitas. Media sosial ini meliputi *platform* yang memfasilitasi penyebaran informasi melalui interaksi antara individu dan atau organisasi [4]. Informasi yang disebar dalam media sosial meliputi teks, gambar, video dan jaringan [5].

Dari penelitian terdahulu oleh [6] ditemukan bahwa media sosial berhasil digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pemahaman audiens yang mendalam, informasi yang berkualitas, interaksi aktif, promosi, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan. Demikian pula temuan [7] bahwa penerapan teknologi lebih banyak digunakan pada industri kuliner, *fashion*, *tour* dan *travel* melalui situs web dan media sosial dalam menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan konsumen dan audiens. Juga temuan [8] menunjukkan bahwa untuk bertahan dalam situasi pandemi UMKM batik di DI Yogyakarta menerapkan strategi: adaptasi penyesuaian harga jual, adaptasi penggunaan *digital marketing*, antisipasi dengan dana tabungan, efisiensi melalui *cost reduction*, fleksibilitas UMKM, inovasi produk dan proses, relasi dengan *customer*, serta relasi dengan pemerintah dan universitas.

Pada konteks pemasaran, Blackshaw & Nazzaro [9] mendefinisikan media sosial sebagai —*a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands services, personalities, and issues.*” Dari definisi tersebut, media sosial memiliki fungsi untuk edukasi, yaitu ketika konsumen saling

memberikan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang produk, merek, jasa, dan fitur serta permasalahan terkait dengan produk atau jasa. Upaya yang dilakukan pelaku UMKM Batik Trusmi Cirebon dalam menghadapi situasi menurunnya pemasaran saat pandemi Covid-19 merupakan bentuk perilaku adaptif yang mereka pelajari dari komunitasnya. Dengan demikian mereka mampu bertahan dalam menghadapi pandemi. UMKM Batik Trusmi melakukan beberapa upaya adaptasi dengan tetap memperhatikan tradisi yang berlaku dalam komunitas ini. Dalam menentukan strategi adaptasinya mereka mengikuti perkembangan teknologi. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan jual beli.

Strategi adaptasi merupakan tindakan yang dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja dengan menggunakan sumberdaya yang ada sebagai cara untuk menghadapi berbagai masalah internal maupun eksternal [10]. Bennett [11] membedakan adaptasi menjadi tiga bentuk. (a) *adaptive behaviour* (strategi adaptasi perilaku) adalah perilaku yang mengarah pada tingkah laku atau perilaku untuk menyesuaikan dengan lingkungan, (b) *adaptive strategies* (strategi adaptasi) merupakan pola yang dibentuk sebagai penyesuaian yang direncanakan untuk mendapatkan dan menggunakan sumber daya untuk memecahkan masalah yang dihadapi, (c) *adaptive processes* (proses strategi adaptasi). Bentuk strategi ini dibagi menjadi dua level, yaitu strategi pada level individu dan pada level kelompok. Pada dasarnya, setiap individu akan hidup bersama dalam suatu lingkungan sosial, oleh karenanya di antara individu harus dapat saling meringankan beban satu dengan yang lain. Strategi juga merupakan proses yang dilakukan manusia untuk mengatasi berbagai hambatan di lingkungan sosial, budaya, ekonomi dan alam, agar dapat memenuhi kebutuhan dasar sebagai suatu syarat hidup. Adapun syarat dasar mencakup kebutuhan fisik atau biologis, kebutuhan sosial dan kebutuhan kejiwaan.

Bennet memaparkan bahwa adaptasi adalah tindakan responsif dari manusia, baik itu individu maupun kelompok terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya. Tindakan ini bertujuan agar individu atau kelompok dapat menata perilakunya untuk menyesuaikan dengan perubahan di lingkungannya. Perilaku yang dipilih berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup untuk menghadapi situasi tertentu. Manusia akan membangun strategi atau siasat yang merupakan keputusan tertentu dalam menghadapi tantangan-tantangan berikutnya, sehingga adaptasi dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan manusia pada masa hidupnya untuk mengantisipasi perubahan lingkungan, baik fisik maupun sosial. Menambahkan pendapat Bennet, Ahimsa [12] menyatakan secara lebih spesifik menjelaskan strategi adaptasi adalah pola-pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkannya dan untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi.

2. Metode

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menguraikan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya populasi atau sample, bahkan populasinya sangat terbatas. Bilamana datanya yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak memerlukan sample lainnya, pengumpulan data ditekankan adalah kedalaman data dan bukan kuantitasnya [13]. Penelitian kualitatif peneliti merupakan bagian integral dari data. Ia ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Hasil penelitiannya bersifat kasuistik dan tidak dapat digeneralisasikan.

Jenis penelitian adalah deskriptif. Bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Peneliti mengumpulkan data dengan cara:

1. Observasi. Peneliti mengunjungi rumah pembatikan pelaku UMKM batik Trusmi di Cirebon, mengamati perilaku mereka dalam mengelola produksi dan dagangan mereka, mengkategorikan produknya, dan cara mempromosikannya melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram.

2. Wawancara mendalam. Peneliti mewawancarai secara mendalam para pelaku UMKM Batik Trusmi rata-rata 2-3 jam per orang. Hal ini masih dilanjutkan dengan wawancara melalui perbincangan di WhatsApp (WA). Tujuannya untuk menggali pendapat mereka tentang produk batik, pengkategorian, dan pengalaman mereka berdagang batik selama pandemi Covid-19. Peneliti juga mengikuti media sosial mereka untuk mengetahui cara mereka mempromosikan produknya melalui media sosial.
3. Studi pustaka. Peneliti mengkaji beberapa penelitian serupa untuk melihat kebaruan penelitian ini.

Peneliti menganalisis data secara kualitatif dengan model analisis Miles dan Huberman (1992). Analisis data model ini dibagi dalam tiga tahap: kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kodifikasi data berarti peneliti memberikan nama pada hasil penelitian. Peneliti memilih informasi yang penting dan tidak penting dalam catatan lapangan. Selanjutnya peneliti menyajikan data dengan mengemukakan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Tahap penarikan kesimpulan adalah tahap ketika peneliti menarik kesimpulan. Setelah ketiga tahap ini dilakukan, peneliti menghasilkan temuan berdasarkan analisis data dari hasil wawancara mendalam.

Validitas data menggunakan triangulasi data dan triangulasi sumber. Untuk itu peneliti memastikan keabsahan data dengan mewawancarai beberapa orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama secara berulang [14]. Triangulasi didefinisikan sebagai penggunaan beberapa metode atau sumber data dalam penelitian kualitatif untuk mengembangkan pemahaman fenomena yang komprehensif. Triangulasi juga dipandang sebagai strategi penelitian kualitatif untuk menguji validitas konvergensi informasi dari berbagai sumber. Untuk memvalidasi data, peneliti mewawancarai empat partisipan penelitian sebagai berikut:

1. EB. Pelaku UMKM batik yang merupakan perintis sentra batik Trusmi. Mulai berusaha sejak 30 tahun silam sebagai penerus usaha keluarga.
2. Su-Ka. Pelaku UMKM batik yang mengikuti jejak ayahnya sebagai pembatik legendaris.
3. DP. Pelaku UMKM batik pemula dengan ciri khas motif yang bebas dan unik. Dia belajar membatik dari ibunya yang sejak kecil belajar membatik di keraton.
4. Br. Pelaku UMKM batik yang mengkhususkan diri untuk membuat motif batik berdasarkan daerah asal pemesannya. Dia menjadi pembatik mengikuti jejak ibunya.

Saat mewawancarai mereka, peneliti sekaligus mengecek informasi yang disampaikan. Lokasi penelitian ini di Desa Trusmi, Kecamatan Plered, Cirebon, Jawa Barat. Letaknya di desa sebelah barat Kota Cirebon ini mayoritas penduduknya adalah para pelaku UMKM batik. Pada saat pandemi Covid-19, banyak pelaku UMKM batik yang terimbas pandemi. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, mulai dari Januari 2022 hingga Juni 2022. Peneliti meninjau ke lapangan selama dua bulan, pada Mei-Juni 2022. Ketika itu pandemi sudah mulai reda. Para partisipan penelitian sudah mulai dapat ditemui, meski masih memperhatikan protokol kesehatan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1 Batik Trusmi

Batik Trusmi sebagai ikon Cirebon merupakan warisan budaya bangsa yang harus dilestarikan keberadaannya. Di antara batik pesisir, batik Trusmi tergolong unik. Corak batiknya berbeda dengan batik Solo atau Yogyakarta. Batik ini mendapat pengaruh dari budaya para pendatang, seperti China, Arab, India, dan Eropa. Hal ini dapat dimengerti karena Cirebon dulu merupakan pusat persinggahan kapal-kapal dari Laut China Selatan dan Samudra Hindia. Karena itu, masyarakatnya banyak bergaul dengan berbagai bangsa [15]. Selain itu, juga mendapat pengaruh kuat dari dua keraton di Cirebon, yakni Keraton Kasepuhan dan Keraton Kanoman. Walaupun demikian batik Trusmi juga dapat dikategorikan sebagai batik pesisir, karena pusat pembatikannya ada di Trusmi dan Kalitengah serta tidak mendapat pengaruh dari keraton.



Gambar 1. Batik trusmi motif Peksi Naga Liman (Singa Barong) yang dipengaruhi budaya China (Repro)



Gambar 2. Batik ragam hias Taman Arum Sunyaragi yang dipengaruhi Keraton (Repro)



Gambar 3. Batik motif Megamendung yang menjadi ikon kota Cirebon. (Koleksi DP)

Penggolongan dua jenis batik Cirebon sebagai batik pesisiran dan keratonan didasarkan pada ragam hias, pola pewarnaan, komunitas pemakai dan asal daerahnya [16]. Batik keratonan sudah ada sejak awal perkembangan agama Islam di Cirebon. Hal ini diperkuat dengan ditemukannya naskah Sunda tertua tentang batik di daerah Cirebon Selatan yang ditulis pada 1440 Saka/1518 Masehi [17]. Corak batik keratonan lebih bersifat simbolis dan banyak mendapat pengaruh dari kebudayaan Hindu Jawa. Hal ini tampak pada ragam hias *sawat*, *lar*, dan *parang* yang merupakan pengaruh kebudayaan Surakarta dan Yogyakarta. Batik keraton Cirebon didominasi warna dasar

putih, biru, dan coklat muda. Batik ini juga banyak mengambil inspirasi dari arsitektur keraton, benda-benda pusaka, dan pemandangan. Juga memiliki pakem tersendiri dalam motifnya, seperti motif wadisan, pandan wangi dan megamendung. Motif megamendung merupakan motif batik Cirebon yang banyak dipengaruhi budaya Tiongkok. Tata warnanya bergradasi dan bebas dari motif yang mendetail. Motif megamendung semakin banyak gradasi warnanya, semakin sulit cara membuatnya, sehingga harganya mahal. Motif Megamendung awal mulanya muncul pada saat perkawinan Sunan Gunung Jati dengan Ratu Ong Tien.

Pada mulanya batik hanya dipelajari oleh putri-putri keraton untuk mengisi waktu luang. Mereka membuat ornamen batik dengan mengacu pada benda-benda di sekitar istana. Corak batik keratonan lebih bersifat simbolis dan banyak mendapat pengaruh dari kebudayaan Cina, Arab, dan Hindu Jawa. Hal ini tampak pada dua kereta kebesaran, yakni kereta Singa Barong di Keraton Kasepuhan dan kereta Naga Liman di Keraton Kanoman. Kedua kereta ini secara simbolis menampilkan perpaduan budaya Cina, Arab, dan Hindu yang diwujudkan dalam bentuk binatang khayalan berkuku singa, berkepala naga bertanduk (*liong*), berbadan kuda bersayap (*buraq*) dengan moncong berbelalai seperti gajah (*ganesha*). Singa barong diambil dari kata *barung* (campuran) antara *peksi* (burung), naga (*liong*), dan *liman* (gajah). Binatang khayal ini terdapat dalam salah satu ragam hias batik Cirebon [18]. Selain itu masih ada lagi motif biota laut, seperti kerang, udang, dan ganggang laut.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat pun mulai ikut mengembangkan batik sebagai komoditas. Mereka mengembangkan batik pesisiran. Dalam hal motif, batik pesisiran lebih cepat berkembang, karena mengikuti permintaan selera pasar [19]. Desa Trusmi dikenal sebagai Kampung Batik Trusmi merupakan sentra produksi batik di kota Cirebon. Lebih dari seribu pembatik bekerja di sini setiap harinya. Masih ditambah lagi dengan penduduk di sekitar Desa Trusmi, seperti Gamel, Kaliwulu, Wotgali, dan Kalitengah. Desa Trusmi merupakan *one stop shopping* batik. Di sini tersedia aneka rupa produk batik Trusmi mulai dari yang terbuat dari mori halus, sedang, hingga kasar. Ada pula yang menggunakan bahan *viscose* yang mudah dibatik. Batik *viscose* sedang tren, karena harganya terjangkau. Di Sentra Batik Trusmi berderet toko batik dengan ruang pameran yang menampilkan produk-produk terbaik para perajin di sini.

3.1.2 Batik Trusmi Saat Pandemi

Akibat pandemi Covid-19 situasi perekonomian di Indonesia melemah. Larangan mobilisasi warga membuat perdagangan terhambat. Demikian pula yang terjadi pada sentra perbatikan Trusmi. Semua toko batik terpaksa tutup, karena tidak ada konsumen yang datang. Para pengusaha UMKM batik pun sebagian besar terpaksa merumahkan para pembatiknya. Mereka yang masih memiliki modal berusaha mempekerjakan pembatiknya bekerja di rumah. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai bisa beradaptasi dengan kondisi ini sambil memikirkan jalan keluar agar bisa bertahan. Untuk memahami kondisi perbatikan yang ada di Desa Trusmi, peneliti mewawancarai empat partisipan penelitian. Keempatnya peneliti pilih berdasarkan jam terbang, besaran modal, dan produksi batik dengan motif berbeda-beda. Latar belakang yang beragam ini terimplementasi pada pola strategi adaptasi yang berbeda dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19.



Gambar 4. Salah seorang pembatik di Rumah Batik EB.



Gambar 5. Rancangan batik motif durian karya pembatik Br.

Pada umumnya pelaku UMKM batik terus menutup tokonya tanpa batas waktu. Tidak demikian dengan pemilik Rumah Batik EB.

“Pada awal pandemi toko kami tutup selama tiga bulan. Saat itu tidak ada satu pun tamu datang. Artinya, sama sekali tidak ada uang yang masuk. Padahal kami tetap harus membayar upah karyawan,” ujar EB, penggagas Sentra Batik Trusmi (*one stop shopping*) yang juga aktivis organisasi keagamaan Islam ini.

Dalam situasi keterbatasan komunikasi langsung dengan para pembeli, pelaku UMKM batik mengalami ketidakpastian dalam proses jual beli, seperti yang dialami DP -ibu muda pelaku UMKM batik.

“Pusing banget rasanya. Para pemesan batik kebanyakan belum pada membayar. Bagaimana kalau para pemesannya terkena Covid, lalu batal beli batik kami? Itu berarti pembatik saya bakal gak kebayar, padahal mereka sudah bekerja untuk beberapa lama,” ujar DP yang tertarik pada seni batik mengikuti ibunya yang sejak kecil membatik di keraton.

DP melanjutkan, “Melihat saya bingung, ibu saya bilang, sebagai pelaku UMKM kita harus sabar dan terus berusaha. Pasti ada jalannya, ibu meyakinkan. Saya pun terus berusaha mengontak para langganan batik saya. Siapa tahu ada yang minat membeli kain batik yang sudah jadi. Alhamdulillah, beberapa orang ada yang berminat. Dari situlah saya mulai yakin, bahwa untuk berhasil harus ada upaya.”

Bagi DP saat itu media sosial (IG) menjadi jalan keluar untuk mempromosikan hasil karyanya.

Tak kalah bingungnya, SuKa -pelaku UMKM batik yang juga ikut mengelola sanggar batik milik ayahnya, salah seorang pembatik legendaris di Cirebon. Ia terpaksa menutup sanggar tersebut yang sudah lama menjadi tempat belajar para pecinta batik, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Banyak karyawannya yang terpaksa dirumahkan, kecuali dua orang yaitu pembuat pola dan pembatik yang harus menyelesaikan pesanan. Demikian pula yang dilakukan oleh DP dan EB untuk mengurangi biaya produksi. Mereka merumahkan sebagian pembatiknya.

Untuk keberlanjutan usahanya Su-Ka tidak membuat batik dalam jumlah banyak. Ia pun memajang batik-batiknya melalui IG dalam jumlah terbatas.

“Saya takut mengecewakan orang yang tertarik pada batik yang saya unggah, tapi ternyata stoknya sudah tidak ada. Saya lebih banyak membuat batik berdasarkan pesanan pelanggan saja. Atau menawarkan batik jadi kepada pelanggan lama melalui WA,” ujar Su-Ka.



Gambar 7. Batik tulis motif bunga dan burung karya Su-Ka

Partisipan penelitian lainnya, yakni Br, salah seorang pembatik *limited edition* lebih memfokuskan untuk membuat karya berdasarkan pesanan khusus.

*“Selama ini saya banyak menerima pesanan batik dari luar Cirebon. Proses pembuatannya cukup lama, karena saya memulai dengan mendiskusikan motif batiknya sesuai dengan keinginan pemesan. Motif ini saya buat khusus, biar eksklusif. Biasanya saya sesuaikan dengan ikon kota si pemesan. Misalnya, pemesan dari Medan menginginkan batik bermotif durian dan harimau Sumatra (*Panthera tigris sondaica*) yang terkenal di kawasan Sumatra. Juga ada motif lain, seperti kuda dan tanaman langka. Ketika pandemi terjadi untuk sementara saya mengurangi pesanan,”* ujar pembatik yang banyak melatih membatik bagi para remaja ini.

Sekalipun para pelaku UMKM ini pada awalnya kebingungan, namun lama-lama mereka mulai bangkit untuk bertahan. Mereka meyakini tetap ada peluang untuk menawarkan batik pada penggemarnya melalui media sosial. Pengusaha batik EB, misalnya mengungkapkan:

“Kami putar haluan dengan menjual batik secara online (daring). Ternyata banyak peminatnya. Pengalaman berdagang lewat daring mendorong kami untuk beradaptasi. Berjualan secara daring juga sangat jauh berbeda dengan berjualan langsung. Kalau dulu kami hanya menyediakan stok kain batik, sekarang harus banyak menyediakan stok pakaian batik jadi. Dulu pembeli menyukai kain batik. Sekarang mereka lebih suka beli pakaian jadi (ready to wear).”

Untuk menyesuaikan dengan kondisi keuangannya dan selera konsumen, EB memilih bahan viscose untuk batiknya.

“Pakaian batik dari bahan viscose paling banyak dicari, karena bahannya nyaman dan harganya terjangkau,” ungkap EB. Ia pun menambahkan, *“Konsumen daring maunya serba cepat. Mereka lihat gambar di IG, suka, cek harga lalu transfer uang dan kami harus segera mengirim pesannya,”* ungkap ayah empat anak yang merupakan generasi ketiga dari keluarganya yang menekuni usaha batik.

Menyimak kecenderungan perilaku konsumen daringnya, EB pun membentuk tim kreatif penjualan daring yang paham media sosial.

“Semua anggota tim, mulai dari desainer, penjahit, dan peragawan-peragawati, penata gaya, kamerawan, dan penata rias harus bekerja keras untuk menarik minat pembeli. Karena itu mereka semua juga harus paham pemasaran digital. Kami menggunakan model profesional agar tampilannya lebih menawan,” tutur EB yang bekerjasama dengan toko daring Shopee dan Tokopedia yang sudah sangat dikenal masyarakat.

Selain menjual aneka kain batik di *showroom* dan Instagram, EB juga menawarkan pembuatan seragam ke instansi-instansi, seperti kantor-kantor pemerintah, bank, dan sekolah, baik negeri maupun swasta, serta organisasi. Tampilan batik EB di IG bervariasi, selain pakaian jadi, juga ada bahan batik, selendang, jilbab, aneka souvenir seperti kipas, sandal, alas piring, dan juga contoh motif batik, seperti kawung yang diberikan penjelasan mengenai maknanya. Penjelasan mengenai foto batik sangat membantu para follower IG EB batiktradisional.

Partisipan penelitian lainnya juga melakukan hal yang sama, yakni memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Hanya, mereka tidak mempersiapkan secara serius tampilan produknya, karena keterbatasan biaya.

DP, pembatik muda dengan dua anak balita ini, juga rajin mengunggah karya-karyanya di IG disamping mengirim pesan lewat WA kepada para pelanggan batiknya.

“Kalau saya *posting* foto batik di IG, pasti ada yang merespon. Paling tidak mereka menanyakan harganya. Selebihnya mereka saya japri melalui WA. Saya bersyukur sekali, masih ada yang tertarik. Syukur-syukur kalau mereka terus memesan,” ujar DP.

Dalam sebulan setidaknya ada 4-6 orang pemesan batiknya yang bermotif “modern”, gambar putri dari dunia dongeng, seperti Cinderella dan Putri Salju, motif barang pecah belah, buah-buahan, dan binatang. DP banyak memilih corak batik kontemporer. Ia juga membuat batik dengan motif-motif yang sedang tren atau mengikuti *event* yang sedang berlangsung. Menjelang Tahun Baru Imlek, misalnya, ia akan membuat motif barongsai untuk konsumen yang merayakan.

Su-Ka pun memanfaatkan IG untuk mengunggah karya-karya batiknya yang didominasi motif klasik. Ibu satu anak remaja ini mengatakan,

“Setelah mengunggah batik di IG saya sering menerima pesan dari *follower* yang menyukai unggahan saya. Meskipun saat itu mereka belum ingin beli, tapi lain kali mereka menanyakan batik yang lain. Di sinilah letak peluang batik saya untuk laku.”

Sama seperti SuKa, Br pun memiliki akun @broto_kamaputra dengan follower 134 orang dan mengikuti 8 orang pengguna lain. Ia mengakui, media sosial banyak manfaatnya untuk memperkenalkan produknya. Ini terbukti dari banyaknya orang dari berbagai kota yang menghubunginya karena tertarik pada batiknya.

Dari penuturan para pelaku UMKM tersebut tampak bahwa melakukan berbagai perilaku strategi adaptasi dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19. Dalam hal jual beli, para partisipan penelitian ini memanfaatkan media sosial secara lebih intensif dalam berinteraksi dengan para pembeli dan pelanggannya. Kehadiran media sosial ini sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya. Mereka memanfaatkan media sosial secara bervariasi, tidak hanya satu jenis. EB, misalnya. Ia melakukan banyak perubahan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Intesitas penggunaan media sosialnya lebih besar dibandingkan dengan sebelum pandemi. Sebelum pandemi EB sudah menggunakan YouTube, untuk memperlihatkan kegiatan-kegiatan kunjungan ke rumah batiknya. Juga *event-event* komunitas yang para pesertanya menggunakan seragam produksi batiknya. Baru setelah pandemi EB merambah ke media sosial lainnya, seperti Instagram secara lebih intens.

Demikian juga dengan tiga partisipan penelitian lainnya, meskipun tidak segenar EB karena berbagai alasan. Su-Ka memanfaatkan IG untuk memajang karya batiknya, meskipun tidak dengan persiapan yang rumit. Ia menampilkan karyanya secara alami tanpa model dan menggunakan jasa fotografer. DP juga beradaptasi dengan memamerkan karya-karyanya melalui IG dan WA. Demikian pula Br. yang memanfaatkan media sosialnya, seperti WA untuk menghubungi dan menawarkan karyanya. Dalam penggunaan media sosial untuk menarik minat pembeli dibutuhkan konten yang kreatif dan menarik. Hal tersebut juga menjadi perhatian para pelaku UMKM. Mereka dituntut untuk dapat membuat konten yang menarik, sehingga mendapatkan respon yang baik dari audiens yang merupakan calon pembeli. Banyak cara untuk membuat konten kreatif, misalnya dengan bantuan tim kreatif yang lengkap disertai *talent* dan fotografer bagi pelaku UMKM yang kuat secara permodalan. Bagi pelaku UMKM bermodal sedang mereka juga dapat menggunakan *smartphone*.

Penggunaan tim kreatif antara lain dilakukan EB untuk pembuatan konten di media massanya. EB menyiapkan studio khusus untuk pemotretan *talent*-nya yang memperagakan produknya yang merupakan pakaian siap pakai. Dalam pembuatan kontennya, EB juga memperhatikan penggunaan bahan yang secara visual menarik. Untuk itu ia menggunakan bahan selain katun dan sutra. Berbeda dengan DP yang bermodal sedang. Dalam pembuatan konten di media sosial ibu dua anak balita ini lebih banyak mengandalkan pada motif batiknya yang kontemporer. Ia seringkali mengunggah batik dengan motif yang sesuai *event* tertentu, sehingga kelihatan berbeda dengan unggahan pelaku UMKM lainnya. Sayangnya, ia tidak memberikan teks pada foto unggahannya, sehingga orang yang melihatnya tidak tahu nama motif batik tersebut.



Gambar 8. Salah satu unggahan di IG EB batik tradisional 9 April 2022 mendapat 184 *like*



Gambar 9. Jaket bomber motif Mega Mendung di IG EBBatiktradisional

Konten berupa batik dengan motif yang berbeda-beda ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan maupun pecinta batik. Hal ini yang diterapkan Su-Ka dalam memilih konten untuk media sosialnya (IG). Su-Ka lebih banyak menampilkan batik motif klasik dilihat dari ragam warna dan coraknya. Keunikan motif batiknya sulit ditemukan pada karya pembatik lain. Inilah yang mencirikan Su-Ka sebagai pembatik premium. Sayangnya, seperti halnya DP, ia tidak menambahkan teks pada foto unggahannya.

Akan halnya Br, motif batiknya sangat khas dan tergolong *limited adition*. Dia hanya membuat satu motif untuk satu pesanan. Untuk itu sebelum membuat motif pesanan batik ia selalu mendiskusikan lebih dulu dengan calon pemesan. Motif batiknya selalu disesuaikan dengan lingkungan tempat tinggal pemesan. Kekhasan dari wilayah tempat tinggal pemesan menjadi ciri khas motif batiknya. Batik karya Br biasanya memiliki latar belakang corak khas Cirebon dan kemudian ditimpa dengan corak khas dari ciri yang ada di wilayah tempat tinggal pemesan atau berdasarkan motif permintaan pemesan.



Gambar 10. Karya Su-Ka, kain batik tulis bermotif burung merak dan bunga



Gambar 11. Sarung batik tulis bermotif bermotif burung merak dan bunga



Gambar 12. Menjelang Imlek DP menawarkan batik barongsai

3.2. Pembahasan

Dalam menjalani kehidupan manusia selalu berhadapan dengan berbagai macam perubahan, baik sosial maupun lingkungan. Pandemi COVID-19 di Indonesia memaksa manusia untuk dapat merespon kondisi ini, agar tetap bertahan. Hal ini juga terjadi pada para pelaku UMKM batik Trusmi saat pandemi. Pemberlakuan pembatasan sosial di Indonesia mempersempit ruang gerak para pelaku usaha batik Trusmi. Untuk itu mereka harus merespon perubahan ini dengan berbagai strategi adaptasi agar dapat memenuhi kebutuhan minimal. Strategi adaptasi merupakan satu perilaku yang harus dimiliki manusia ketika berhadapan dengan satu kondisi yang berbeda dari keadaan yang biasa dihadapi. Ketika mengalami perubahan setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda dalam meresponnya tidak semua individu dapat mengikuti adanya perubahan. Mereka yang tidak mampu menghadapi perubahan akan mengalami kesulitan yang akan berdampak pada kehidupannya

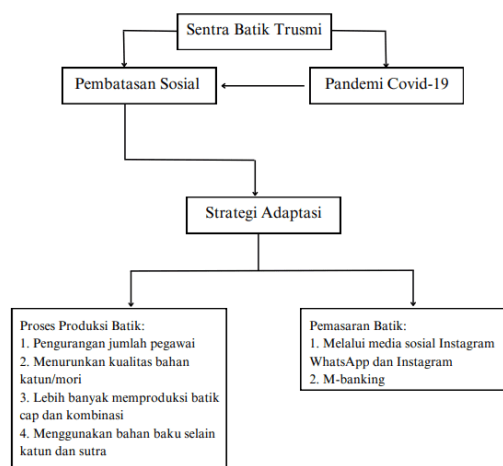
Kondisi *lockdown* pada masa pandemi mematikan semua aktivitas perdagangan konvensional termasuk yang terjadi di desa batik Trusmi. Mereka ini umumnya pelaku UMKM dari generasi *baby boomer* yang masih menjalankan transaksi jual beli secara langsung. Transaksi jual beli langsung menjadi mekanisme yang biasa terjadi di sentra batik Trusmi, Cirebon. Mengacu pada pendapat J.W. Bennet bahwa adaptasi merupakan respon terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungan hidup manusia, maka ada beberapa tindakan yang dilakukan para pelaku UMKM batik Trusmi sebagai penyesuaian terhadap perubahan lingkungan sosial saat pandemi. Di antara para pelaku yang tumbang di masa pandemi masih ada beberapa pelaku UMKM yang *survive*. Mereka yang bertahan umumnya memiliki pemikiran yang lebih terbuka terhadap inovasi teknologi. Adapun mereka yang masih berpikiran konvensional umumnya tergerus oleh perubahan yang terjadi. Bentuk perubahan perilaku yang dilakukan adalah dengan mengadopsi media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penggunaan media sosial, baik itu dalam bentuk Face Book (FB), WhatsApp, YouTube, dan IG membuka peluang baru bagi para pelaku UMKM Trusmi untuk tetap dapat “menjajakan” produknya dan berinteraksi dengan para konsumennya. Hal baru yang mereka pelajari dari penggunaan media sosial ini adalah bagaimana membuat konten yang menarik, menyiasati diferensiasi produk, dan penggunaan *e-banking* mengingat pembayaran harus melalui transfer antarbank atau QRIS. Oleh karenanya dibutuhkan pemikiran maju dari pelaku UMKM Batik Trusmi. Pembuatan konten yang menarik untuk diunggah di media sosial membutuhkan kreativitas yang jauh berbeda bila dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Keahlian dalam memotret produk dari berbagai *angle* dan menampilkan detail batik akan menghasilkan visualisasi yang menarik, sehingga calon pembeli dapat menangkap keindahan produk yang akan dibeli layaknya melihat secara langsung. Bagaimana penggunaan media sosial dengan segala variasi kontennya tentu tergantung pada daya kreativitas sekaligus besarnya modal yang dimiliki.

Pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran menjadikan pelaku UMKM masih dapat melakukan produksi dan mempertahankan pelanggan. Artinya mereka dapat memenuhi kebutuhan minimalnya untuk dapat tetap melangsungkan usahanya, meski dengan keuntungan yang kecil mengingat daya beli masyarakat yang menurun di masa pandemi. Bagi seorang pedagang, keberlangsungan usahanya menjadi hal yang penting, Demikian juga dengan UMKM batik Trusmi. Keberhasilan mereka dalam beradaptasi di masa pandemi akan menentukan keberlangsungan usaha batiknya. Penggunaan media sosial pada saat pandemi bagi seorang pedagang menjadi hal menarik yang perlu dicermati mengingat kondisi sosial yang tidak memungkinkan berinteraksi secara tatap muka. media sosial dengan berbagai jenis *platform*-nya memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan kata lain tidak terjadi kekosongan interaksi sosial. Hal ini masih memungkinkan pedagang untuk tetap memproduksi karyanya meski dengan jumlah yang terbatas.

Media sosial sebagai sebuah *platform* yang dapat memfasilitasi penyebaran informasi secara luas di media sosial, baik dalam bentuk teks, gambar/foto, video dan jaringan, memberikan keuntungan bagi pengusaha batik dalam menyebarluaskan produknya ke seantero penjuru. Hal ini secara tidak langsung membuat mereka dapat mempromosikan produknya pada calon konsumen baru yang belum pernah mengenal produknya. Jaringan yang luas dalam menjangkau konsumen ini secara tidak langsung menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha UMKM Batik Trusmi. Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki fungsi sebagai sarana sosialisasi dan edukasi bagi sesama konsumen tentang merek dan produk atau jasa batik Trusmi. Beralihnya pemasaran ke media sosial juga mengajarkan para pelaku UMKM batik Trusmi mengenal layanan *e-banking* dalam proses transaksinya.

Untuk lebih jelasnya rangkuman pembahasan di atas dapat dilihat pada bagan strategi UMKM Batik Trusmi sebagai berikut:



Gambar 13. Strategi Adaptasi UMKM Batik Trusmi

4. Kesimpulan

Masa pandemi Covid-19 sekalipun berdampak kurang baik terhadap pemasaran batik Trusmi, namun di sisi lain mendorong sebagian pembatik menjadi lebih kreatif dan berani memproduksi batiknya dengan bahan *viscose* yang harganya terjangkau, menyediakan stok pakaian jadi, dan memasarkan batiknya melalui media sosial. Dengan mengunggah produk batik di media sosial, seperti Instagram, karya batik ini menjadi lebih dikenal oleh para pengguna media sosial di berbagai kawasan. Karena itu, sekalipun tidak ada tamu yang datang langsung ke toko batiknya, namun tetap ada pengguna media sosial yang bisa melihat-lihat dan menyukai unggahan ini. Bagi yang tertarik, mereka dapat menghubungi pemilik akun untuk bertanya-tanya atau langsung menyatakan minatnya untuk membeli. Situasi ini menggembirakan pelaku UMKM Batik, karena mereka tidak sampai kehilangan peminat atau pelanggan. Bagi mereka kondisi seperti ini cukup memberikan harapan untuk terus bertahan. Para peminat baru ini selernya tidak persis sama dengan pembeli atau pelanggan lama, Kebanyakan peminat baru lebih tertarik pada batik dalam bentuk pakaian jadi dan terbuat dari bahan yang ringan. Bahan ini meskipun harganya lebih miring, namun tampilannya tidak kalah menarik. Mereka pun cepat bosan dengan satu model, sehingga pelaku UMKM terus tertantang untuk selalu menyediakan pakaian jadi yang mengikuti tren. Sekalipun demikian tetap banyak pelaku UMKM lain yang bertahan menggunakan kain *mori* dan membuat kain dengan motif-motif batik klasik.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Rektor Uhamka, Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M. Hum. dan Ketua Lembaga Penelitian Uhamka, Dr. apt. Supandi, S.Si., MSi. yang memfasilitasi peneliti untuk mendapat hibah internal. Juga kepada para partisipan penelitian yang berkenan memberikan informasi mengenai pengalaman mereka selama menghadapi pandemi COVID-19. Tanpa kesediaan mereka peneliti tidak mungkin dapat melaporkan hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Jelita In. Gara-Gara Pandemi Covid-19, Diperkirakan 30 Juta Umkm Bangkrut. Media Indonesia. 2021.
- [2] Permana J. Selama Pandemi, Pengusaha Batik Cirebon “Mati Suri.” Inilah Koran [Internet]. 2020 Aug 17 [Cited 2024 Jun 16]; Available From: <https://www.inilahkoran.id/selama-pandemi-pengusaha-batik-cirebon-mati-suri>.
- [3] Friedman Tlt. The World Is flat: A Brief History of The Twenty-first Century. New York Farrar, Straus Giroux. 2007.
- [4] Kietzmann Jh, Hermkens K, Mccarthy Ip, Silvestre Bs. Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. Bus Horiz. 2011;54(3).
- [5] Berthon Pr, Pitt Lf, Plangger K, Shapiro D. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. Bus Horiz. 2012;55(3).
- [6] Moh Fakhrurozi, Warsiyah, Emy Sri Purwani3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid. Kalianda Halok Gagas. 2023;6(2).
- [7] Utama Id. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital di Kota Bandung. Equilib J Ilm Ekon Dan Pembelajarannya. 2019;7(1).
- [8] Akmal Nh, Arifa C. Resiliensi Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengusaha Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta). Abis Account Bus Inf Syst J. 2023;11(1).
- [9] Blackshaw P, Nazzaro M. Consumer-Generated Media (Cgm) 101 Word-Of-Mouth in The Age Of The Web-Fortified Consumer. Nielsen Buzzmetrics White Pap. 2006.
- [10] Suheil M. Adaptasi Pedagang Pasca Kebakaran di Tempat Penampungan Sementara (Tps) Plaza Sukaramai Kota Pekanbaru. Jom Fisip [Internet]. 2017 Oct [Cited 2024 Jun 16];4(2). Available From: <https://media.neliti.com/media/publications/207060-adaptasi-pedagang-pasca-kebakaran-di-tem.pdf>.

- [11] Bennett Jw. *The Ecological Transition: Cultural Anthropology and Human Adaptation*. The Ecological Transition: Cultural Anthropology and Human Adaptation. 2017.
- [12] Ahimsa-Putra, Shri H. *Ekonomi Moral, Rasional Dan Politik Dalam Industri Kecil Di Jawa*. Yogyakarta: Kapel Press; 2003.
- [13] Kriyantono R. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media*. Jakarta: Kencana. 2010
- [14] Patton Mq. *Enhancing The Quality and Credibility of Qualitative Analysis*. *Health Serv Res*. 1999;34(5 Pt 2).
- [15] Ishwara, Helen Lr, Yahya S, Moeis X. *Batik Pesisir Pusaka Indonesia Koleksi Hartono Sumarsono*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia; 2011.
- [16] Nuris Nd. *Kearifan Lokal Pada Jenis Dan Motif Batik Trusmi Berdasarkan Nilai-Nilai Filosofis Masyarakat Cirebon* [Internet]. [Bandung]: Universitas Pendidikan Indonesia; 2015 [Cited 2024 Jun 16]. Available From: [Http://Repository.Upi.Edu/Id/Eprint/22176](http://Repository.Upi.Edu/Id/Eprint/22176).
- [17] *Mengenal Batik Indonesia: Batik Cirebon*. Rumahukm.Com. 2015. P. [Https://Rumahukm.Com/Mengenal-Batik-Indonesia-Batik](https://Rumahukm.Com/Mengenal-Batik-Indonesia-Batik)
- [18] Djoemena Ns. *Ungkapan Sehelai Batik: Its Mystery and Meaning*. Jakarta: Djambatan; 1986.
- [19] Tambrin I. *Batik Cirebon; Tinjauan Ornamen Batik Trusmi Cirebon*. *J Seni Rupa*. 2002;2(4).