

BANYUWANGI REBOUND: REBRANDING NILAI BATIK BANYUWANGI SEBAGAI UPAYA EDUKASI KEARIFAN LOKAL DAN STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK PASCA PANDEMI COVID-19

Elok Rosyidah¹

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

elok.rosyidah@untag-banyuwangi.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

Banyuwangi Rebound is one of the superior work programs of the Banyuwangi Regency Government in the process of recovering the economic sector. The art of batik in Indonesia has been known since the days of the Majapahit kingdom and continues to grow until the next kingdom and its kings. Batik is generally widespread in Indonesia and particularly in Java after the 18th century or early 19th century (Akhmad, 2016: 3). Banyuwangi in an effort to preserve and introduce Banyuwangi batik by holding the Banyuwangi Batik Festival (BBF) every year. The theme of the different BBF events each year gives a special impression to the visitors. The method used in this research is descriptive qualitative. The process of establishing the rebranding of Banyuwangi batik values as an effort to educate local wisdom and increase sales of Batik in Banyuwangi requires the formulation of strategies that are right on target so that it can be realized. The realization of shared ideals related to preserving the value of batik through education of batik local wisdom and increasing sales of Batik in Banyuwangi can be achieved through strategic steps with a spirit of togetherness and collective awareness.

Key words: rebranding, local wisdom, Banyuwangi batik

Abstrak

Banyuwangi Rebound menjadi salah satu program kerja unggulan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam proses pemulihan sektor ekonomi. Kesenian batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang sampai kerajaan berikutnya beserta raja-raja. Batik secara umum meluas di Indonesia dan secara khusus di pulau Jawa setelah abad ke- 18 atau awal abad ke- 19 (Akhmad, 2016:3). Banyuwangi dalam upaya menjaga pelestarian dan memperkenalkan batik Banyuwangi dengan mengadakan Banyuwangi Batik Festival (BBF) setiap tahunnya diharapkan pula mampu untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM Batik Banyuwangi. Tema perhelatan BBF yang berbeda setiap tahunnya memberikan kesan tersendiri kepada para pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Proses pembentukan rebranding nilai batik Banyuwangi sebagai upaya edukasi kearifan lokal dan meningkatkan penjualan Batik di Banyuwangi perlu adanya rumusan strategi yang tepat sasaran agar bisa terwujud. Terwujudnya cita-cita bersama terkait pelestarian nilai batik melalui edukasi kearifan lokal batik dan peningkatan penjualan Batik di Banyuwangi dapat diraih melalui langkah- langkah strategis dengan semangat kebersamaan dan kesadaran kolektif.

Keywords: *rebranding, kearifan lokal, batik Banyuwangi*

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, budaya dalam negeri perlu dikembangkan dan dilestarikan agar budaya yang ada di Indonesia bisa dikenal di dalam negeri maupun di luar negeri. Pertahanan dalam menghadapi terpaan globalisasi, pribadi atau bangsa membutuhkan identitas. Fungsi negara sebagai tempat seseorang mencari ketenangan dan kedamaian, karena manusia modern hidup dalam "dunia yang terasing" yakni dunia tanpa batas (borderless world). Hal ini merupakan paradoks dari globalisasi yang menyebabkan ketidakmampuan manusia untuk memperoleh pegangan hidup. Negara hanya mampu memberikan suatu perasaan inklusif karena timbulnya rasa ketakutan (fear) terhadap dunia yang penuh resiko. Kondisi ini disebabkan adanya "imperialisme kultural" dan "homogenitas budaya" (Buchari, 2018).

Kesenian batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang sampai kerajaan berikutnya beserta raja-raja. Batik secara umum meluas di Indonesia dan secara khusus di pulau Jawa setelah abad ke- 18 atau awal abad ke- 19 (Akhmad, 2016:3). Nilai-nilai yang diyakini bersama dan terinternalisasi dalam diri individu sehingga terhayati dalam setiap perilaku, disebut juga sebagai kearifan lokal. Secara substansial, kearifan lokal itu adalah nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah laku masyarakat setempat (Nurjaya, 2006:2-4). Batik menjadi cerminan nilai-nilai luhur kehidupan

berbangsa dan bernegara (Irhandayaningsih, 2018). Batik merupakan suatu kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan menjadi bagian dari budaya Indonesia khususnya budaya Jawa sejak lama. Batik sudah menyebar ke pelosok penjuru negeri di Indonesia tidak hanya di kota-kota besar saja seperti di Yogyakarta, Solo dan Pekalongan yang terkenal dengan sentra industri batiknya (Rosyidah, 2016).

Sistem nilai termasuk nilai budaya dan merupakan pedoman yang dianut oleh setiap anggota masyarakat terutama dalam bersikap dan berperilaku dan juga menjadi patokan untuk menilai dan mencermati bagaimana individu dan kelompok bertindak dan berperilaku. Sistem nilai dalam kehidupan bermasyarakat. Djajasudarma (1997:13) mengemukakan bahwa sistem nilai begitu kuat meresap dan berakar di dalam jiwa masyarakat sehingga sulit diganti atau diubah dalam waktu singkat.

Membentuk citra nilai batik Banyuwangi dirasa belum cukup dengan membuat dan menjual batik kepada masyarakat luas, tetapi perlu adanya edukasi dan sosialisasi terkait nilai-nilai batik itu sendiri. Ciri khas yang diperkenalkan kepada masyarakat luas harus di gencarkan agar masyarakat memiliki rasa cinta akan hasil karya anak bangsa. Nilai batik Banyuwangi sesuai dengan ciri khas lokalitas Banyuwangi namun juga harus memuat makna mendalam terhadap kearifan bangsa Indonesia, sehingga masyarakat mampu mengingat dan menerima bahwa ciri khas ini tidak keluar dari budaya Indonesia (Fikri, 2017).

Nilai kearifan lokal dalam batik Banyuwangi yang dipengaruhi oleh cerminan kondisi alam dan motif yang dibuat tidak akan ditemui di daerah lain. Motif batik "Kopi Pecah" merupakan salah satu motif klasik batik Banyuwangi. "Kopi Pecah" dengan tampilan visual biji kopi memiliki nilai filosofi yaitu pengorbanan. Membutuhkan sebuah pengorbanan untuk bisa menikmati kopi. Biji kopi harus dipecah atau dihancurkan terlebih dahulu (Imaniar and Wahyudiono, 2018). Ciri khas yang mengakar serta desain batik yang unik akan menjadi pembeda dengan batik lain sehingga daya tarik akan batik itu sendiri mampu memberikan nilai jual yang tinggi.

Memasuki tahun 2020 dimana dunia dihebohkan dengan hadirnya pandemi covid-19 yang mengakibatkan luluh lantahnya perekonomian dunia. Di Indonesia sendiri pemerintah sangat ketat dalam menangani pandemi. Beberapa aturan pembatasan wilayah dan pembatasan gerak sosial masyarakat dilakukan untuk mengendalikan percepatan penularan covid-19. Menurut Ananda (2020) Di Indonesia terdapat 75% UMKM mengalami penurunan dari penjualan dan keuntungannya turun bisa lebih dari 50%. Kemudian dari 58,76% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga untuk mempertahankan usahanya. UMKM dari kelompok mikro dan ultramikro yang mengandalkan penjualan secara fisik atau toko cenderung mengalami penurunan penjualan lebih dari 75%.

Pemerintah telah mengeluarkan stimulus untuk UMKM di masa paandemi dengan mengalokasikan anggaran berkisar 123,46 Triliun. Subsidi bunga, belanja UP, PPh final UKM DTP, penepatan dana untuk restrukturisasi, penjaminan untuk modal kerja, pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM merupakan sebuah stimulus fiskal yang diberikan pemerintah untuk UMKM. Namun saat ini anggaran stimulus untuk UMKM belum seluruhnya terealisasi. Anggaran tersebut hanya terealisasi sebesar 0,06% (Rachbini, 2020).

Dampaknya adalah tidak sedikit UMKM yang gulung tikar. Di Banyuwangi khususnya UMKM Batik omset mengalami penurunan yang drastis, tidak sedikit yang merumahkan karyawannya karena tidak bisa memberikah upah. Menurut Susiyati (2020) salah satu pengrajin batik di Banyuwangi menyebutkan bahwa saat pandemi hadir pertama kali di bulan maret 2020 omset menurun drastis sampai dengan 90%. Kondisi ini menjasi salah satu kondisi yang terparah selama menjalankan usaha.

Banyuwangi Rebound berangkat dari sebuah tantangan dan optimisme karena pandemi Covid19. Di Jawa Timur angka kemiskinan meningkat, Banyuwangi menjadi salah satu kabupaten dengan peningkatan kemiskinan terendah sebesar 0,1%. Disisi lain ada tentangan dunia yang terus terdigitalisasi. Banyuwangi Rebound membawa sebuah optimisme untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, roda ekonomi yang mulai bergerak kembali, inovas-inovasi yang terus dibangun dan dikembangkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *Rebranding* Nilai Batik Banyuwangi Sebagai Upaya Edukasi Kearifan Lokal dan Peningkatan Penjualan Batik di Banyuwangi. Secara umum penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pentingnya *rebranding* nilai batik Banyuwangi sebagai upaya edukasi kearifan lokal;
2. Untuk mengetahui strategi meningkatkan penjualan batik di Banyuwangi

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang perlunya *Rebranding* Nilai Batik Banyuwangi Sebagai Upaya Edukasi Kearifan Lokal dan Strategi Meningkatkan Penjualan Batik di Banyuwangi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan studi pustaka. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder (Lexy J. Moleong, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Batik ditetapkan dan diresmikan sebagai warisan dunia oleh UNESCO, 2 Oktober 2009 dari Indonesia. Semua orang di Indonesia mengetahui batik bahkan sampai ke seluruh mancanegara. Batik saat ini sudah menjadi gaya hidup. Batik menjadi sebuah fashion style yang diminati oleh anak-anak muda. Popularitas Batik merangsang minat orang untuk mengetahui ragam pola dan motif batik (Nurhaida et al., 2015).

Bakhitah (2019) bahwasanya edukasi tentang batik bisa dilakukan dengan kamus batik. Kamus batik muncul dikarenakan adanya kegelisahan akan gempuran batik Cina yang menekan perkembangan batik-batik lokal. Kamus batik ini terdapat penjelasan tentang makna-makna motif yang terkandung pada batik yang dihasilkan (pendidikan- sosiologi.fis.uny.ac.id, diakses 20 Februari 2021). Strategi dalam rangka mewujudkan edukasi kearifan lokal nilai batik kepada masyarakat Banyuwangi khususnya generasi muda dengan cara mengintegrasikan nilai batik Banyuwangi dalam proses pembelajaran harus melalui penelitian lebih lanjut, penelitian yang dimaksud adalah melalui penelitian pendidikan dengan menggunakan jenis penelitian pengembangan atau dalam bahasa Inggris *Research and Development (R&D)* (Rosyidah, 2016).

Melalui penelitian pengembangan (R&D) peneliti dapat mengembangkan model pembelajaran atau media pembelajaran dengan mengintegrasikan nilai-nilai Batik Banyuwangi dalam pembelajaran yang disesuaikan dengan Standar Kompetensi (SK), Kompetensi Dasar (KD) dan Indikator dalam mata pelajaran yang dipilih. Sasaran dari penelitian tersebut adalah siswa di sekolah maupun santri di pondok pesantren di Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan untuk masyarakat luas perlu dilakukan yang lebih massif, baik melalui media massa maupun melalui surat edaran resmi dari pemerintah daerah (Sugiyono, 2016).

Banyuwangi dalam upaya menjaga pelestarian serta meningkatkan penjualan batik yaitu dengan memperkenalkan batik Banyuwangi melalui Banyuwangi Batik Festival (BBF) setiap tahunnya. Kegiatan ini dimulai sejak era kepemimpinan Bupati Abdullah Azwar Anas. Batik termasuk sektor ekonomi kreatif yang patut dikembangkan. BBF tidak hanya menjadi wadah bagi para pelaku industri batik Banyuwangi untuk mempromosikan tetapi juga menjadi langkah pemberdayaan dan edukasi kearifan lokal motif batik Banyuwangi (Qiram, - and Rubiono, 2018).

Kegiatan yang digelar setiap tahun ini dimulai pada tahun 2013, perhelatan BBF selalu mengangkat tema dengan motif asli batik Banyuwangi secara bergiliran. Tema perhelatan BBF yang berbeda setiap tahunnya memberikan kesan tersendiri kepada para pengunjung. Pengangkatan tema ini tidak lepas dari strategi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai nilai yang terkandung dalam batik (Meccasia, Hidayat and Sunarya, 2015)

Tabel 1. Tema Banyuwangi Batik Festival (BBF)

Tahun	Tema BBF	Makna/Filosofi Batik Banyuwangi
2013	Gajah Oling	Gajah yang berarti hewan yang besar dan Oling artinya meningat atau eling. Filosofinya adalah mengajak setiap orang untuk selalu ingat kepada yang maha besar yakni Tuhan.
2014	Kangkung Setingkes	Kangkung artinya sayuran yang menjalar dan setingkes dari bahasa jawa artinya seikat. Filosofinya adalah pentingnya kerukunan hidup dalam berumah tangga.
2015	Paras Gempal	Diambil dari bahasa Jawa yaitu Paras artinya batu dan Gempal artinya runtuh. Filosofinya adalah sekeras apapun hati manusia dapat meleleh/berubah karena hal apapun.
2016	Sekar Jagad	Diambil dari bahasa Jawa yaitu Sekar artinya bunga dan Jagad artinya dunia. Filosofinya adalah kumpulan keindahan-keindahan

yang ada di dunia.

2017	Kopi Pecah	Motif ini terinspirasi dari pecahan kopi yang memiliki arti pengorbanan. Filosofinya untuk mendapatkan kenikmatan dari kopi harus berkorban yaitu dengan cara dipecah atau dihancurkan. Arti lainnya ialah untuk menjadi sukses seseorang harus berkorban.
2018	Gedegan	Diambil dari bahasa Jawa yang artinya anyaman dari bambu. Filosofinya adalah kekuatan dan persatuan. Karena bambu memiliki kekuatan luar biasa. Simbol persatuan terwakili batang bambu yang dianyam secara vertikal dan horizontal.
2019	Blarak Sempal	Diambil dari bahasa Jawa yaitu Blarak artinya daun kelapa yang sudah tua dan sempal artinya patah. Filosofinya adalah daun kelapa dengan ruas tulang daun yang sejajar rapi dari awal tumbuh hingga mengering memiliki bentuk yang sama. Menyimbolkan kebersamaan yang terpujuk mulai muda sampai tua.

Sumber: Pemkab Banyuwangi (2021).

Pada tahun 2020 BBF tidak terselenggara dikarenakan adanya pandemi. Namun, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak berhenti untuk tetap memberikan edukasi dan membantu para pelaku UMKM Batik untuk terus bergerak dan bertahan. Dukungan terus dilakukan agar pelaku usaha batik di Banyuwangi tetap bertahan. Teman Usaha Rakyat yang memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM, Gratis Ongkir yang diberikan kepada pembeli yang membeli produk UMKM di Banyuwangi (Pemkab Banyuwangi, 2021).

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diharapkan mampu membuat kebijakan- kebijakan yang strategis dalam upaya memasifkan edukasi kearifan lokal batik dan peningkatan penjualan batik melalui peraturan daerah (Perda) atau peraturan bupati (Perbup) maupun peraturan lain yang mengikat dan memiliki kekuatan hukum.

Menurut Rosyidah (2016) kebijakan yang dimaksud dalam hal ini adalah mewajibkan kepada seluruh instansi atau dinas pemerintah daerah untuk menggunakan batik. Kabupaten banyuwangi agar menggunakan batik Banyuwangi pada hari tertentu. Selain itu, sasaran lainnya adalah instansi pendidikan di sekolah atau pondok pesantren juga mengenakan batik Banyuwangi sebagai seragam sekolah dan pondok pesantren pada hari-hari yang telah disepakati (Cholida, Wahyuni and Widodo, 2020). Edukasi dan promosi yang dilakukan bisa berupa memajang atau mempublikasikan ornamen batik Banyuwangi beserta filosofi yang terkandung didalamnya di setiap sudut instansi pemerintah, pendidikan dan swasta. Strategi ini merupakan metode penguatan terhadap rebranding nilai batik Banyuwangi.

Banyuwangi Rebound menjadi salah satu program menyeluruh yang tidak hanya fokus ke salah satu sektor saja. Banyuwangi Rebound dibangun dari tiga pilar dan dua pondasi penting. Tiga pilar meliputi tangguh pandemi, pulihkan ekonomi dan merajut harmoni. Pemulihan ekonomi khususnya di sektor UMKM menjadi fokus penanganan sehingga strategi-startegi untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM khususnya batik di Banyuwangi harus terus dikembangkan dengan inovasi-inovasi yang berkelanjutan. Teman Usaha Rakyat merupakan bagian dari Banyuwangi Rebound. Teman Usaha Rakyat dibentuk sebagai salah satu program untuk mendampingi peningkatan kelas UMKM.

Gagasan diatas menunjukkan perlunya rebranding nilai batik Banyuwangi sebagai upaya edukasi kearifan lokal dan peningkatan penjualan batik di Banyuwangi kepada seluruh masyarakat Banyuwangi, khususnya generasi muda agar bangsa menggunakan Batik daerah.

KESIMPULAN

Proses pembentukan rebranding nilai batik banyuwangi dan strategi meningkatkan penjualan UMKM batik perlu sebuah rumusan agar keduanya bisa terealisasikan. Pendalaman tentang edukasi tbatik bisa dilakukan dengan kamus batik. Kamus batik bisa menjadi satu hal yang bisa dilakukan mengingat saat in digitalisasi sudah semakin berkembang. Peningkatan penjualan batik bisa dilakukan dengan keterlibatan pemerintah dalam

mendukung kegiatan-kegiatan promosi batik lokal Banyuwangi. Banyuwangi Rebound sebagai program pemulihan ekonomi terus melakukan inovasi untuk peningkatan ekonomi masyarakat Banyuwangi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Buchari, A. (2018) 'Postmodernisme Dan Ideologi Budaya Nasional', Jurnal Ilmiah Iqra'. Doi: 10.30984/Jii.V7i1.602.
- [2] Cholida, D., Wahyuni, S. And Widodo, J. (2020) 'Strategi Transformasi Nilai Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Mabadi'ul Ihsan Kabupaten Banyuwangi', Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Doi: 10.19184/Jpe.V14i1.12035.
- [3] Fikri, H. (2017) 'Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding "The Sunrise Of Java" Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata.', Aristo. Doi: 10.24269/Aristo.V/1.2017.6.
- [4] Imaniar, D. And Wahyudiono, A. (2018) 'Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi', Journal Of Applied Business Administration. Doi: 10.30871/Jaba.V2i2.1120.
- [5] Irawan, E. (2015) 'Implementasi Kebijakan Pembangunan Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi', Jjurnal Ejaring Administrasi Publik.
- [6] Irhandayaningsih, A. (2018) 'Pelestarian Kesenian Tradisional Sebagai Upaya Dalam Menumbuhkan Kecintaan Budaya Lokal Di Masyarakat Jurang Blimbing Tembalang', Anuva. Doi: 10.14710/Anuva.2.1.19-27.
- [7] Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019) 'Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)', Pt. Remaja Rosda Karya. Doi: 10.1016/J.Carbpol.2013.02.055.
- [8] Meccasia, K., Hidayat, B. And Sunarya, U. (2015) 'Klasifikasi Motif Batik Banyuwangi Menggunakan Metode Ekstraksi Ciri Wavelet Dan Metode Klasifikasi Fuzzy Logic', E-Proceeding Of Engineering.
- [9] Nurhaida, I. Et Al. (2015) 'Automatic Indonesian's Batik Pattern Recognition Using Sift Approach', In Procedia Computer Science. Doi: 10.1016/J.Procs.2015.07.547.
- [10] Qiram, I., -, B. And Rubiono, G. (2018) 'Batik Banyuwangi: Aesthetic And Technical Comparison Of Coastal Batik', Lekesan: Interdisciplinary Journal Of Asia Pacific Arts. Doi: 10.31091/Lekesan.V1i2.407.
- [11] Rachbini, D. J. (2020). UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. ISEI Madura
- [12] Rosyidah, E. (2016) 'Rebranding Nilai-Nilai Batik Jember Sebagai Upaya Edukasi Dan Mewujudkan Segmentasi', Prosiding Seminar Nasional, Pp. 12–20.
- [13] Sugiyono, P. D. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabeta, Cv.
- [14] pendidikan-sosiologi.fis.uny.ac.id
- [15] www.banyuwangikab.go.id