

BATIK WADASAN MOTIF, PAST AND PRESENT

Agus Nursalim, Tjetjep Rohendi Rohidi, Triyanto, Sri Iswidiarti,

Indonesian University of Education, Semarang State University

ans.sidiqp@gmail.com

Abstract: Batik motif in Indonesia has now undergone a change, the rapid demand of world batik products of Indonesia is now the design of batik motifs following market demand. Batik in Indonesia has increased quite rapid sales. Product innovation and marketing performance innovation have a positive effect on excellence in competition. Innovation from batik company in Indonesia is more on the creation of new motive product than continuing or continuing the existing classic motif product. Talking about the creation of new products, can not be separated from aspects of technology shifts, paradigms, skills and market structure. These aspects affect the company's strategy for its products to compete in the market. Hermeneutic Phenomenology Approach in this research will be used to examine the phenomena of the ongoing phenomenon in batik companies in Indonesia. This study aims to determine the process of shifting the visual form of traditional batik motifs after the market hegemony. After determining the puposeful sample, the researcher conducts the research by observing the role by involving himself in the event of the phenomenon, interviewing the phenomenon perpetrator, recording the events that occur in the batik industry environment outside the palace. The research finds the concept of problem solving in the creativity phenomenon of batik crafters to the wadasan motif by giving creative response form of innovation of new batik motif in order to meet market demand.

Keywords: *wadasan* motif, past, present

LATAR BELAKANG

Ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat sudah berlangsung semenjak tahun 1999. Kemudian meningkat pesat pasca pengakuan UNESCO mengenai batik sebagai warisan kebudayaan Indonesia. Konsistensi Indonesia menggunakan produk batik dalam kegiatan formal dan informal juga mendorong jumlah permintaan batik Indonesia yang memberikan dampak positif terhadap nilai perdagangan batik Indonesia. Pasar Amerika serikat merespon positif batik Indonesia, walaupun negara pengeksport batik tidak hanya Indonesia tetapi Tiongkok dan Malaysia juga mengeksport batik. Namun batik Indonesia berhasil mendominasi pasar batik di Amerika Serikat.

Dampak ekonomi perdagangan batik Indonesia ke Amerika Serikat dapat ditinjau dari segi keuntungan bagi Indonesia (peningkatan devisa negara, peningkatan industri UKM, serta peran masyarakat dalam meningkatkan kualitas SDM), segi ekspor (perubahan nilai ekspor yang berdampak kepada pendapatan masyarakat Indonesia), serta segi kerjasama internasional (interaksi antara pihak yang terlibat dalam berbagai bidang, peningkatan jumlah investor ke negara Indonesia). Akan tetapi, dari sisi negatif,

perdagangan batik Indonesia membuka peluang besar bagi investor asing untuk melakukan eksploitasi di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kemendag 2014, tercatat bahwa kegiatan ekspor batik Indonesia ke mancanegara cukup membawa pengaruh yang sangat besar terhadap devisa negara. Pangsa pasar Amerika Serikat mencapai 42,97% dari total ekspor batik Indonesia. Kementerian Perdagangan (Kemendag) mencatat, dari tahun 2006 hingga 2010, pangsa pasar ekspor Batik Indonesia ke Amerika Serikat menduduki peringkat pertama. Tercatat bahwa pada tahun 2010, pangsa pasar ekspor Batik Indonesia ke Amerika Serikat mencapai 32,22% dengan nilai sebesar US\$ 22,3 Juta. Kemudian, pada periode Januari hingga Juni 2011, tercatat bahwa nilai ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat mencapai US\$ 24,6 Juta Hal ini berarti bahwa terdapat pertumbuhan sebesar 10,21% pada tahun 2011.

Pada periode Januari hingga Juli 2014, ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat meningkat signifikan hingga mencapai US\$ 85,5 Juta (peningkatan sebesar 24,13%) dibandingkan periode yang sama pada tahun 2013, yang hanya mencapai US\$ 68,8 Juta. Data ini membuktikan bahwa batik Indonesia mampu menyumbangkan devisa negara yang cukup besar. Data lainnya juga menunjukkan bahwa Jerman, dengan nilai penjualan batik Indonesia dari US\$ 2,68 Juta meningkat menjadi US\$ 4,52 Juta. Sementara, Korea Selatan di urutan ketiga, mencapai nilai ekspor hingga US\$ 1,8 Juta meningkat menjadi sebesar US\$ 3,94 Juta (data hingga akhir Maret 2013, pada periode yang sama).

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan batik untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan batik untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk". Dengan kata lain perusahaan batik harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Nur Khamidah (2005:p. 232) menyatakan bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru.

Drucker (1996:33) inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Inovasi bermula dari lahirnya gagasan-gagasan baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Tjiptono (2002:95) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran.

Menurut Kotler & Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu ; Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik.

Permintaan pasar khususnya batik di Indonesia meningkat pesat membuat para perajin batik memberikan respon positif dengan melakukan inovasi motif batik baru. Karya inovasi para perajin batik ternyata di respon pasar luar negeri sehingga komunitas perajin batik di Indonesia bergairah kembali. Model transaksi yang modern merubah budaya transaksi konvensional ‘*cash and carry*’ yang justru mendukung kemudahan para perajin untuk mengembangkan usahanya. Fenomena inilah yang menarik dijadikan bahan penelitian.

Dari hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa perusahaan batik di perkampungan industri batik di Indonesia selalu inovatif, termasuk inovasi produk baru. Hal ini selaras dengan pendapat Raharso (2006) yang menyatakan organisasi yang maju pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi.

Melalui individu yang mengalami fenomena dimana mereka mengembangkan deskripsi gabungan tentang esensi dari pengalaman bagi semua individu. Deskripsi ini terdiri dari apa yang mereka alami dan bagaimana mereka mengalaminya (Moustakas dalam Cresswell, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah; Ingin mendapatkan gambaran bentuk perubahan budaya transaksi perbatikan di Indonesia yang terjadi sekaitan dengan kebutuhan konsumen. Kecuali itu penulis juga ingin mengetahui respon kreatif sebagai tanggapan atas perubahan budaya transaksi tersebut dan hasil respon kreatif perajin dilihat dari perwujudan bentuk estetika visual motif baru batik jika dikaitkan dengan pemaknaan, fungsi dalam pemenuhan kebutuhan hidup komunitas perajin batik.

TINJAUAN PUSTAKA

Motif batik Wadasan merupakan salah satu motif batik tradisional Indonesia yang sangat populer saat ini bahkan menjadi ikon Batik Indonesia yang dikenal hingga mancanegara. Motif tersebut baru muncul secara bebas dalam pasaran perbatikan nasional pada tahun 1970an. Sebelumnya motif Wadasan adalah motif batik Keraton yang bersifat sakral (Waluyo, 2016).

Dharsono (2006: p.17) dalam penelitiannya berjudul: Simbol dan makna pohon hayat yang terlukis pada batik klasik sebagai ekspresi kebudayaan Jawa, memberikan informasi temuannya tentang simbol dan pemaknaan yang menemukan makna, dan mendeskripsikan secara mendalam terhadap kajian pohon hayat yang terlukis sebagai motif batik. Hasil kajian dari penelitian Dharsono dapat memberikan wawasan mengenai pohon hayat sebagai artefak hasil kebudayaan, merupakan bukti adanya hubungan simbolik dan pemaknaannya antara pohon hayat sebagai ekspresi budaya Jawa dengan pohon hayat yang terlukis sebagai motif batik klasik. Hasil kajian tersebut mampu memperkuat keyakinan dari sebuah proses memahami, berperilaku, dan berorientasi terhadap budaya sumber, di dalam ajaran budaya Jawa dikenal dengan istilah “*nunggak semi*”. Hasil kajian ini diharapkan akan mampu memberikan

sumbangan pada : Ilmuwan dan peneliti dalam bidang pengembangan ilmu, terutama sebagai pengkayaan wawasan tentang makna seni dan kehidupan budaya yang pada gilirannya menjadi bahan acuan penelitian dan penulisan sejenis. Hasil kajian ini juga mengharapkan kepada masyarakat dan seniman batik dalam penciptaan produk-produknya, dalam menciptakan desain diharapkan mampu menampilkan karya inovatif dengan sentuhan *local genius*.

Sebuah artikel buah tangan Tita Borshalina (2014), dalam *IICI* (The 6th Indonesia International Conference on Innovation), yang berjudul: “*Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters*” menyatakan : Tren bahwa pelanggan cenderung untuk kembali ke alam sejauh ini telah ditingkatkan oleh pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan inovasi dalam produk-produk baru yang menggunakan pewarnaan alam. Penelitian Borshalina (2012) membuktikan bahwa ada pengaruh orientasi pasar pada inovasi dan ada pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM Batik dan pengaruh tidak langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja melalui inovasi UKM Batik. Hasil penelitian Borshalina menunjukkan bahwa kinerja UKM Batik Indonesia dipengaruhi oleh inovasi aktor dalam memenuhi orientasi pasar atau persyaratan konsumen.

Hasil penelitian Borshalina menunjukkan bahwa harga jual batik dengan ZPA menjadi lebih tinggi karena menggunakan ramah lingkungan dari bahan pewarna alam yang dikelola atau diantisipasi dalam mementingkan kualitas yang dapat diterima oleh konsumen; pemanfaatan Zat Warna Alam (ZPA) adalah faktor pendukung pengembangan pasar Batik Trusmi dengan bahan pewarna alami sehingga banyak konsumen yang tertarik pada Batik Trusmi yang terbukti ramah lingkungan dan menjadi solusi atas kendala peningkatan jumlah tenaga kerja yang enggan bekerja pada perusahaan batik dengan pewarna alami. Dalam hal ini, UKM Batik Trusmi mencoba untuk memberikan masukan bagi para pekerja pada perusahaan batik dengan pewarna alami (Borshalina 2015).

Casta (2004), menyatakan batik tradisional Indonesia telah termarjinalkan karena adanya hegemoni pasar. Kondisi perajin batik pada tahun 2004 memang masih dalam keterbatasan infrastruktur baik bahan dasar, modal usaha maupun tempat usaha sehingga dengan adanya keterbatasan perajin batik, bagi pengusaha yang memiliki modal besar dapat mengendalikan perajin. Pengusaha pendatang yang memiliki modal usaha membuka/mendirikan showroom, gallery batik di perkampungan perajin batik. Yang kemudian kondisi ini membuat perajin yang tidak memiliki modal merasa termarjinalkan. Untuk itu sekelompok perajin yang terhegemoni oleh capital ini membentuk suatu komunitas perajin batik Trusmi yang memiliki budaya sendiri yang digunakan sebagai pedoman dan system symbol serta strategi adaptif. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemecahan masalah guna mendapatkan pemahaman yang holistik tentang budaya perajin batik yang termarjinalkan dan melakukan strategi adaptasi simbolik dalam memaknai konflik internal, pemasaran, desain dan fungsi terhadap hegemoni pasar.

Dari beberapa telaah pustaka mengenai batik baik dari kajian motif, kajian makna, kajian identitas lokal, dan hak cipta, dari beberapa kajian tentang batik yang telah

diteliti, belum ada penelitian yang dilakukan mengenai perubahan budaya transaksi (jual beli) batik di perkampungan industri batik mampu mempengaruhi pola pikir perajin, sikap perajin dan budaya perajin sehingga perajin batik Indonesia memberi respon kreatif terhadap permintaan konsumen (pelanggan). Belum ada yang membahas adanya respon kreatif perajin batik akibat pengaruh perubahan transaksi pasar terhadap inovasi motif batik tertentu oleh perajin. Perubahan pasar dimaksud adalah perubahan pola jual beli akibat permintaan export ke luar negeri produksi batik yang meningkat pesat. Bukan sekedar permintaan produk batik semata tetapi konsumen membawa desain motif sendiri yang dikombinasikan dengan motif batik motif Wadisan. Dalam hal ini konsumen sudah mulai mendikte produsen dengan menentukan desain motif batik sendiri, sehingga perajin batik di Indonesia memberi respon kreatif dengan membuat inovasi perubahan motif wadisan dengan memodifikasi bentuk motif wadisan yang asli dengan motif wadisan perubahan dan inovasi lain seperti pemanfaatan bahan, pewarna, motif dan dipengaruhi oleh cara bertransaksi.

Metodologi penelitian

Penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenology ini dilakukan di wilayah Kota Cirebon, yang memiliki 3(tiga) kraton yaitu Kraton Kasepuhan, Kraton Kanoman dan Kraton Kacirebonan. Kecuali di 3 wilayah Kraton Cirebon penelitian juga dilakukan di perkampungan industri batik Trusmi 7 km arah barat menuju kabupaten Sumedang. Kebutuhan data mengenai motif utama sebelum pengrajin melakukan respon kreatif diperoleh dari 3 Kraton di Cirebon, yaitu: terhadap jenis dan variable motif hias sebelum digubah menjadi motif batik khas Cirebon sedangkan motif batik hasil respon kreatif perajin diperoleh dari perkampungan inustri batik Trusmi, dengan mengidentifikasi permasalahan ketika melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Hasil dari pengamatan dicatat di dokumentasikan menurut kelompok indikatornya.

Study Fenomenology ini merupakan studi yang berusaha mencari esensi makna dari suatu fenomena yang dialami oleh beberapa individu. Bentuk pendekatan penelitian ini adalah *Fenomenology Hermeneutik* (Creswell, Jhon W., 2015), yang berfokus pada teks kehidupan dan pengalaman hidup individu perajin batik Trusmi yang terdapat suatu fenomena perubahan pola pemasaran yang dikarenakan adanya permintaan pasar yang fenomenal. Pada awalnya batik kraton Cirebon diciptakan hanya untuk kalangan kraton Cirebon saja. Motif halus dan lembut hanya dikenakan untuk kalangan Raja atau Sultan saja, sedangkan motif yang besar-besar diciptakan khusus hanya untuk sentana dalem (abdi dalem).

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah bentuk respon kreatif perajin batik di perkampungan industri batik Trusmi kota Cirebon. Reinterpretasi pesanan pasar golbal dengan meningkatkan inovasi dalam menciptakan motif batik setelah budaya pasar batik mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan budaya pasar dikarenakan adanya permintaan besar-besaran tingkat regional maupun international. Dan model pesanan ini sangat mempengaruhi etos kerja perusahaan, manajemen perusahaan, desain motif batik khas Cirebon dan lain sebagainya. Focus penelitian adalah mengenai Reinterpretasi

motif pesanan pelanggan oleh perajin batik Trusmi; respon kreatif pengrajin batik Trusmi dalam menghadapi perubahan budaya pasar.

Pengumpulan data dan analisis data dilakukan dengan cara bersamaan/secara interaktif melalui proses: data collection, data reduction, data display, dan verification/conclusion (Miles and Huberman dalam Rohidi, 2011). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui interview/wawancara. Interview dilakukan untuk memperoleh data kualitatif dan kuantitatif tentang profil subyek penelitian dan data mengenai factor-faktor yang membuat perajin melakukan respon kreatif, wawancara dilakukan terhadap para perajin batik, pekerja, pengepul, gallery-gallery batik. Selanjutnya untuk memperoleh data kuantitatif peneliti mencari data dari catatan, dokumen tertulis dari departemen perdagangan berupa catatan ekspor, koperasi batik.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, *deep interview*, dan juga studi dokumen. Dengan triangulasi dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan. Kecuali model Tri Angulasi data yang digunakan untuk memperoleh keabsahan data penulis juga menggunakan model analisis *member checking* yaitu suatu rangkaian pengujian data dengan mengecek keterangan dari informan satu ke informan yang lain yang kapabel terhadap topik dalam pokok bahasan penelitian. Informasi yang diperoleh dari informan baru merupakan jaminan validnya data yang diperoleh.

Model analisis *Rich and Tick discription*, adalah informasi yang sebanyak-banyaknya dari actor atau pelaku fenomena yang sedang diteliti untuk memperoleh data yang teruji faliditasnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan ketiga model tersebut yaitu, Model analisis dengan Tri Angulasi, *Member checking*, dan *Rich and tick description* agar diperoleh kefaliditasan data hasil penelitian.

PEMBAHASAN



Kereta Kencana Singobarong adalah benda artefak peninggalan Sarif Hidayatullah yang merupakan Sultan Cirebon Abad 12 M. Kereta tersebut merupakan kendaraan Sunan Gunung Jati ketika melakukan safari dalam syiar Agama Islam di Pulau Jawa. Kereta Kencana Singobarong kini di simpan di Musium Keraton Kasepuhan Cirebon (Irianto,2012)



Ragam hias pada
Kereta Kencana Singobarong



Bentuk sketsa visual motif batik Wadasan yang dibuat oleh Prayitno



Perajin melakukan respon kreatif dengan membuat inovasi ragam hias wadasan menjadi motif batik Ayam Alas dalam rangka merebut pasar (Raharso,2012)

Kereta Kencana Singobarong merupakan kereta tunggangan Sunan Gunung Jati dalam berdakwah di seluruh pulau Jawa. Ragam hias tiga dimensi yang ada pada Kereta tersebut adalah motif Wadasan yang digubah oleh perajin batik Cirebon

menjadi motif batik Ayam Alas yang terdiri dari; motif utama, motif pendukung dan motif isen-isen;

Motif utama: motif utama adalah motif Ayam Alas yaitu dimana motif tersebut juga dibentuk oleh bentuk asal wadanan pada kepala, sayap, kaki an ekornya...

Motif Pendukung: sebagai motif pendukung digambarkan dengan cadas yang dibagian bawah sebagai tanah cadas yang menggambarkan alam Cirebon. Termasuk motif pendukung adalah motif pohon dengan daun yang rindang, tetapi daun-daun tersebut berupa motif wadanan dan motif stilasi simbar.

Motif Isen: motif bintang kejora digambarkan berupa bentuk limas bertebaran di seputar Ayam Alas menggambarkan penerangan dengan lata berupa garis-garis lurus.

Awalnya inspirasi motif batik Keraton berasal dari suasana panorama alam dalam kraton Cirebon, Trusmi Cirebon, Desa Adat & Desa batik. Sejarah asal muasal nama "Trusmi" hingga kini belum dapat dijelaskan dengan pasti karena dalam tradisi tutur dan tulis masyarakat Cirebon diceritakan dalam berbagai versi, namun demikian masyarakat Trusmi meyakini hingga kini Pangeran Walangsungsang Cakrabuana yang populer dengan Gelar "Mbah Kuwu Cerbon" adalah Leluhur mereka. Trusmi adalah nama sebuah desa sekaligus sebuah kompleks situs pemakaman Ki Buyut Trusmi yang terdapat di Cirebon bagian barat.

Dalam buku *Anthropology, Art and Cultural Production* karya Mitchel, Jon P. (2007) bertemakan 'kekuatan artefak' dinyatakan bahwa para pelaku sosial tidak hanya memproduksi dan menggunakan artefak, tetapi juga terkesan, terpesona, termotivasi dan dimanipulasinya. Objek material, baik di dalam atau di luar domain "*high art*", bisa menjadi alat komunikasi yang kuat yang dapat aktif membangkitkan tanggapan emosional dan menghasilkan aksi sosial dan politik. Menggunakan pengertian Gell (1998) untuk lembaga primer dan sekunder, bab ini mengkaji dampak konkrit dari artefak pada realitas sosial, menganalisis cara di mana keberhasilan mereka telah dibentuk dan dipengaruhi oleh proses konteks-spesifik *aestheticization* dan komoditisasi. Seperti ditekankan dalam bab-bab sebelumnya, '*aestheticization*' mengacu pada sensorik pengalaman dan dinamika. Dalam buku yang sama pada halaman penutup Mitchell, Jon P. menekankan sifat *prosesual* produksi objek, pemaknaan dan efektivitas. Mitchell menekankan bahwa 'seni' adalah perubahan dengan menggunakan pendekatan *relativis prosesual* seni dan artefak, wacana historis tertentu, dan bahwa oleh karena itu analitis yang salah membentuknya saja sebagai alat tujuan analisis untuk membandingkan produksi artefak dalam masyarakat yang berbeda. Sebaliknya, Mitchell juga mengkontekstualisasikan dalam wacana tertentu, praktik dan pengalaman seni dengan menunjukkan keterikatan mereka dalam proses sosial, ekonomi dan politik.

Pada zaman Hindu keberadaan seni batik makin jelas, bahkan motif batik *gringsing* dan motif *ceplok* sudah dikenal pada kesenian Dongsong dan pedalaman Banten. Kecuali itu patung-patung kerajaan Singosari dan Majapahit ketika diketemukan sudah diwujudkan dengan mengenakan kain batik sebagai busana istana. Sesuai dengan lingkungan seni zaman Hindu seni batik merupakan karya seni istana dengan pembakuan tradisi yang diteruskan pada zaman islam. Hasil yang telah dicapai zaman Hindu baik dari segi teknik membatik maupun estetika diteruskan hingga zaman Islam

dengan dipengaruhi unsur-unsur baru. Pada zaman Hindu desain hiasan batik diperkaya dengan motif-motif baru selain pengembangan dan penyempurnaan berbagai motif geometris dan motif tumbuh-tumbuhan. Batik Cirebon sendiri banyak diciptakan berawal dari ide gagasan adanya motif raga hias yang ada di kraton Cirebon, diantaranya; kereta kencana singobarong, kereta paksi nagaliman, bangunan keraton seperti; gapura ratu, bangunan siti hinggil, taman sunyaragi, dan lain-lain

Pendapat lain mengatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya karena konsumen menyukai produk yang kreativitasnya bernilai tinggi dan unik (Varadarajan et. al, 1993).

Inovasi produk dalam rangka meningkatkan target ekonomi di lingkungan industry batik Cirebon (perajin batik Trusmi) merupakan sebuah fenomena, karena semua UKM berlomba-lomba saling meningkatkan inovasi baik dengan memodifikasi motifnya, jenis kain yang digunakan sebagai bahan dasar, bahan pewarna maupun merubah pola pemasarannya semuanya merupakan sebuah fenomena. Peningkatan permintaan pasar akan batik Trusmi yang meningkat pesat membuat para perajin batik Trusmi memberikan respon positif dengan melakukan inovasi-inovasi motif batik Wadisan baru. Karya inovasi para perajin Trusmi ternyata di respon pasar luar negeri sehingga komunitas perajin batik Trusmi bergairah kembali. Model transaksi yang modern mendukung kemudahan para perajin untuk mengembangkan usahanya.

KESIMPULAN

Perkembangan batik di desa Trusmi tidak seperti perkembangan batik di daerah lain seperti Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Lasem, Madura dan batik daerah pesisiran lainnya. Selama enam puluh tahun lamanya hingga masa reformasi batik kraton Cirebon tidak mengalami perkembangan yang signifikan, batik Trusmi mengalami stagnant. Setelah batik Indonesia mendapatkan pengakuan oleh UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) pada 02 Oktober 2009. Sertifikat dari PBB mengenai Batik merupakan warisan budaya tak benda yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, batik Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perajin batik mulai mengalami kewalahan dalam melayani permintaan pasar. Batik Kalimantan, batik Irian dan dari wilayah lain memesan motif batik kepada perajin batik Trusmi yang sesuai dengan karakter daerah pemesan. Motif batik kraton sudah tidak dilirik oleh konsumen lagi. Perajin batik Trusmi tidak hanya kewalahan melayani permintaan domestik tetapi perajin juga kewalahan memenuhi kebutuhan ekspor ke Asia, Eropa dan Amerika.

Motif batik pesanan pelanggan batik Trusmi dari luar negeri direspon oleh komunitas perajin batik Trusmi dengan memberi respon kreatif dalam upaya mewujudkan karya batik pesanan dengan membuat desain motif batik wadisan dengan inovasi baru dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup para perajin batik Trusmi. Bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya karena konsumen menyukai produk yang kreativitasnya bernilai tinggi dan unik. Tentu saja pandangan

masyarakat terhadap perubahan budaya pasar masing-masing memberikan pendapat yang berbeda. Berdasarkan atas kajian di atas penulis mencoba untuk menyimpulkan sebagai berikut: Respon kreatif yang dilakukan oleh komunitas perajin batik Trusmi adalah jawaban atas permintaan pasar dari luar Jawa dan permintaan ekspor batik ke wilayah Asia, Amerika dan Eropa. Sementara perajin yang tetap mempertahankan motif batik Kraton telah terlindas hegemoni pasar. Yang akhirnya mereka terbawa ikut-ikutan merespon dengan membuat inovasi motif baru. Perubahan cara bertransaksi niaga batik Trusmi antara perajin, pengusaha dari konvensional ke modern sangat mempengaruhi perilaku produksi dan pemasaran komunitas perajin.

DAFTAR PUSTAKA

- Borshalina, Tita. (2015). *Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters*, Published by Elsevier Ltd. Peer-review under responsibility of Center for Innovation, Entrepreneurship, and Leadership (CIEL), School of Business and Managements (SBM), Institut Teknologi Bandung (ITB).
- Creswell, John W. 2007. *Qualitatif Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publication.
- Dharsono. (2006). *Pohon Hayat : Simbol dan makna pohon hayat yang terlukis pada batik klasik sebagai ekspresi kebudayaan Jawa*, Desertasi ITB
- Endah, Asih, (2014). *Keraton Kasepuhan: Menapaki Semangat Pluralisme*, Pikiran Rakyat, Minggu, 24 Agustus, Bandung
- Irianto, Bambang R. (2009), *Makna Simbolik Batik Kraton Cirebon*, Tidak diterbitkan
- Levin, David Michel. (1988)., *The Opening of Vision*, Routledge
- Kotler and Armstrong. (2001). Prasetya, Imam, Dicky, 2002, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Mitchell, Jon P. 2007. "CONCLUSION". In *Anthropology, Art and Cultural Production*, 218–19. Pluto Press.
- Mustakas dan Cresswell.(2014). *Qualitatif Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publication.
- Rohendi, Rohidi, Tjetjep, 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan Seni*, Cipta Prima Nusantara, Semarang
- Sumarsono, Hartono, Dkk., (2013). *Benang Raja, Menyimpul Keelokan Batik Pesisir*, KPG (Kepustakaan Popuair Gramedia) Gramedia, Jakarta
- Druker. (1996). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.53-70
- Khamidah, Nur, 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan

- Kabupaten Bantul, Yogyakarta*). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Kotler, Dicky. 2002, "*Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Maun, Matius, Ariyani, 2002, "*Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar*", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 2 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Nuryana. (2015). *The Interpretation of Istighotsah Tradition Post Ndoro Purbo's Grave Destruction in Yogyakarta*, *Analisa Journal of Social Science and Religion* Volume 22 No. 02 Desember, halaman 281-294
- Prasetya, Imam, Dicky, 2002, "*Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Raharso, Sri, 2006, "*Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi*", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Schreyac, Michael. 2015. *Re-created Flatness: hans hofmann's Concept of the Picture Plane as a Medium of expression*, *The Journal of Aesthetic Education*, Volume 49, Number 1, Spring, pp. 44-67 (Article), University Of Illinois Press.