

EKSISTENSI PELAKU UMKM BATIK: *LIFE STORY* PEMBAKTIK DESA BANJAR BANYUWANGI

Atho'ilah Aly Najamudin¹, Mohammad Iqbal²

Institut Agama Islam Ibrahimy, Genteng Banyuwangi

Email: athoilahnajamudin19@gmail.com, baraasiqbalbaraas@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini merupakan penelitian pengamatan etnografis tentang aktivitas pelaku UMKM Batik di Desa Banjar, Kecamatan Licin, Banyuwangi. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah selalu dihadapkan tantangan kompetisi antara produk. Batik merupakan komoditas yang melambangkan identitas daerah. Naiknya Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi menjadi penyebab UMKM Batik bergeliat. UMKM Batik Banjarwngi memulai memproduksi sejak tahun 2014, hingga saat ini. Dari waktu ke waktu pengusaha batik Banjarwngi terus menghadapi gerilya permintaan dari dalam kota hingga luar kota. Strategi penjualan secara konvensional, online hingga melalui pameran, dan event festival. Melalui deskripsi tentang Pelaku UMKM Batik Banjarwngi bahwa eksistensi UMKM dalam meningkatkan taraf hidup kesejahteraan, pemberdayaan masyarakat dan menjaga kesinambungan usaha.

Kata Kunci: Batik Banjarwngi, UMKM, Pemberdayaan Sosial

Abstract, This research is an ethnographic observational study of the activities of Batik MSME actors in Banjar Village, Licin District, Banyuwangi. MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises are always faced with the challenge of competition between products. Batik is a commodity that symbolizes regional identity. The increase in tourism in Banyuwangi Regency is the cause of Batik MSMEs to grow. Banjarwngi Batik UMKM started producing since 2014, until now. From time to time, Banjarwngi Batik entrepreneurs continue to face guerrilla demand from within the city to outside the city. Sales strategies are conventional, online and through exhibitions and festival events. Through the description of Banjarwngi Batik MSME Actors, the existence of MSMEs is in improving the welfare standard of living, empowering the community and maintaining business continuity.

Keybood: Banjarwngi Batik, UMKM, Social Empowerment

PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan salah satu kota di Jawa Timur, ketika saya menginjakan kaki di Kabupaten Banyuwangi, banyak hal menarik yang saya temui. Pertama, Pariwisata bergeliat. Wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia hingga mancanegara datang di berbagai destinasi wisata. Mereka antusias dan merasakan kehangatan masyarakat, culture, dan panorama alam yang indah. Kedua. Pertumbuhan usaha mikro kecil menengah meningkat. Banyak di berbagai macam pusat oleh-oleh di Kabupaten Banyuwangi kehabisan *stock*. Mulai dari, gantungan kunci, kaos, makanan, batik hingga kerajinan tangan. UMKM mengalami permintaan silih berganti, dari dalam kota hingga luar daerah. Lonjakan pesanan membawa untung bagi setiap pengusaha, pelaku, perajin dalam setiap produk yang mereka jual. Dua hal ini, pariwisata dan UMKM menjadi menarik untuk kita diskusikan. Satu sisi, Pariwisata membawa perubahan dalam pola perubahan masyarakat yang meningkatkan perputaran ekonomi. Sedangkan, satu sisi UMKM merupakan lapisan usaha paling bawah, yang merasakan kehadiran wisatawan.

Keberadaan perkembangan UMKM dan pariwisata, jika dihubungkan dengan Secara administrasi kecamatan Licin, wilayah Barat di bawah pegunungan Ijen Kabupaten Banyuwangi. Pada dasarnya masyarakat desa Banjar tidak banyak berbeda dengan masyarakat pedesaan di pegunungan Jawa, di mana para petani hidup merupakan sumber mata pencariannya. Sisanya, banyak masyarakat Banjar yang urbanisasi di Pulau Bali dan di Ibukota Jakarta. Mereka mengadu nasib di luar daerah, untuk meningkatkan taraf hidup keluarganya. Ketika memulai riset tahun 2022, setelah Pandemi COVID-19 berakhir, akses menuju desa ini mudah dijangkau dengan kendaraan bermotor, jalanan mulus dengan dikelilingi oleh persawahan yang hijau. (Najamudin, personal communication, 2022). Mungkin tidak ada yang unik dari desa Banjar, adalah aktivitas UMKM Batik Banjarwangi yang tumbuh di wilayah pedesaan, yang menurut Priyono dalam (santosa, Imam, and Rawuh Edy Priyono., n.d.) pemberdayaan masyarakat merupakan pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Pertanyaan kemudian adalah bagaimana eksistensi pelaku UMKM Batik Banjarwangi yang dalam satu paket peningkatan kemakmuran. Apakah konsep (Chambers, Robert, 1995) mengenai konsep bersifat "*people centred, participatory, empowering, and sustainable* dapat dioperasikan dalam memahami aktivitas pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian, Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi yaitu mengamati tentang aktivitas pelaku UMKM Batik di Desa Banjar. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (Moeleng, L. J., 2007) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Artikel ini bermaksud menggunakan metode life history dalam menghadirkan pengalaman dan pengetahuan pelaku UMKM melalui telaah telaah pustaka terhadap tulisan-tulisan yang mengkaji secara mendalam metode life history, menurut (Denzin, Norman K., 1989) sehingga mengetahui lebih mendalam kehidupan sehari-hari dari pelaku UMKM Batik. Subjek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Batik-Banjarwangi, dimana merupakan informannya.

Objek dalam penelitian dalam (Spradley, J. P., 2016) sebagai sosial situation atau situasi sosial. Menurutny situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors) dan aktivitas (Activity yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang telah diketahui "apa yang terjadi" di dalamnya. Jadi, dalam penelitian, adapun yang menjadi objek penelitian adalah pelaku UMKM Batik Banjar-Wangi yang berperan sebagai aktor, berlokasi di desa Banjar, Kecamatan Licin dan bagaimana aktivitas mereka dalam memulai usaha UMKM Batik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batik-Banjarwangi telah berdiri di akhir 2014. Samsudin atau Mas Cacuk, salah satu pengelolanya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana pengalaman dalam memulai usaha, strategi dalam menghadapi hambatan Usaha Batik-Banjar Wangi. ((Najamudin, personal communication, 2022)

1. Dari Sound System Menjadi Pengusaha

Samsudin atau masyarakat di Desa Banjar menyebutnya dengan Mas Cacuk. Tubuhnya tinggi besar, dengan rambutnya gondrong. Ia terlahir di Banyuwangi pada tahun 1964. Bapaknya merupakan pensiunan tentara, dan menjadi Lurah di salah satu desa di

Kabupaten Banyuwangi. Meski dari keluarga yang berkecukupan, dinamika kehidupan Mas Cacuk penuh warna. Setelah menamatkan pendidikan di Banyuwangi, ia pernah sekolah di jurusan kedokteran. Tetapi, tidak sampai tamat untuk menyelesaikan, karena alasan finansial. Ia kemudian melanjutkan untuk masuk D3 Sekolah *Audio Engineering* di Surabaya. Jurusan yang tidak banyak orang yang menekuni, ia belajar untuk menjadi operator sound dan meningkatkan keterampilan dalam mengatasi berbagai masalah sound. Berbekal lulus dan memperoleh skil, ia merantau di Jakarta. Di kota Metropolitan, Mas Cacuk mengadu Nasib, dari diskotik, event acara dia pernah bekerja.

“....Setelah lulus kuliah Mas, saya (Mas Cacuk) merantau ke Jakarta. Mulai dari diskotik, dan berbagai acara event music saya terima mas. Hingga, saya pernah mengatur sound engineering-nya Dewa 19 zaman Ari Lasso, hingga Adiknya Armand Maulana. Sampeyan tidak tahu orangnya..” (Samsudin, personal communication, September 2022)

Penggambaran Mas Cacuk dalam perjalanan menaklukan Ibukota dilakukan mas Cacuk mulai dari tahun 1992 sampai tahun 1998. Ia bolak-balik dari Banyuwangi ke Jakarta, hingga tibanya mempersunting gadis asal desa Banjar, pada tahun 1997. Setelah menikah, ia masih bekerja di Jakarta hingga tibanya di penghujung tahun reformasi.

“... Pada saat itu gonjang-ganjing tahun 1998, saya masih di Jakarta. Karena krisis moneter 1998, memutuskan untuk pulang kampung. Awalnya, sempat merantau ke Bali, dengan pekerjaan di berbagai macam event. Tetapi, karena alasan keluarga kembalilah di kampung halaman dan merintis usaha...” (Samsudin, personal communication, September 2022)

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa krisis yang membuat mas Cacuk untuk pulang kampung, selain itu, alasan ekonomi yang mendesaknya untuk memulai usaha. Melalui istri mas cacuk yang terampil dalam membuat olahan kue, akhirnya Mas Cacuk pelan-pelan menjajakan dagangan dari warung ke warung.

“...Alasan utama masalah perut mas, akhirnya bantir setir dari penata sound menuju sebuah pengusaha. Istri saya mempunyai kemampuan mengelola olahan jajanan, dari situlah mulai terjun di dunia usaha. Walaupun sempat ada tawaran panggilan di Jakarta, tetapi ia menekuni usaha jajanan hingga saat ini..” (Samsudin, personal communication, September 2022)

Usaha jajanan khas Banyuwangi, di awal-awal hingga saat ini masih tetap beroperasi. Karyawannya saat ini berjumlah 10 orang dan pemberdayaan masyarakat desa Banjar. Kemudian, *tren* berubah ketika pariwisata menggeliat, Mas Cacuk membaca pasar untuk memulai menekuni usaha Batik.

2. Mulai Tahun 2014

“....Tahun –Tahun itu geliat pariwisata di Kabupaten Banyuwangi mengalami peningkatan signifikan. Untuk Batik dimulai dari tahun 2012, ketika itu pemerintah daerah menggelar event Banyuwangi Batik Festival, dari situlah saya melihat bahwa ada peluang untuk usaha Batik di Banyuwangi terbuka lebar, dan di bulan desember akhir tahun 2014, Batik Banjarwangi mulai produksi.” (Samsudin, personal communication, September 2022)

Penggambaran usaha Batik-Banjawangi milik mas Cacuk menunjukkan bahwa pariwisata menjadi leading sektor untuk menggerakkan perekonomian di Desa. Seperti Waluya (2013:2-3) bahwa pariwisata dapat memperluas lapangan pekerjaan, bertambah

kesempatan berusaha dan meningkatkan pendapatan. Selain itu pendapat Oka A. Yoety (1996-: 22) menunjukkan bahwa pariwisata salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi. Hal itu membuktikan batik-banjarwangi membuka geliat ekonomi. Aktivitas Mas Cacuk yang menjadi pengusaha UMKM selama 10 tahun mempunyai keterampilan dalam membaca peluang pasar, ia awalnya tidak mempunyai ketidakmampuan dalam ilmu batik, tetapi berkah kegigihan dan keberanian ia mewujudkan usaha Batik-Banjarwangi.

“...Awalnya usaha Batik, aku ra duwe kemampuan apa-apa mas. Tetapi, karena modal nekat. Aku tak desain sendiri konsepnya. Dari belajar secara otodidak, mempunyai kesempatan dalam mengembangkan usaha Batiknya..” (Samsudin, personal communication, September 2022)

Keterampilan Mas Cacuk dalam mengembangkan usaha Batik justru menunjukkan bahwa karakter seorang wirausaha sejati. Seperti pendapat (Cahyono, D. A.D., 2013) yang mengatakan bahwa wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan tepat guna dalam memastikan kesuksesan. Menurut (Rahardjo, P., 2010) bahwa keputusan untuk menjadi wirausahawan, individu yang bersangkutan cenderung tidak ingin bergantung pada lapangan pekerjaan yang sudah ada tetapi lebih memilih membuat lapangan kerja baru, percaya pada kemampuan sendiri dapat menggunakan sumber daya yang ada, suka pada tantangan. Batik-Banjar Wangi merupakan contoh dari produk UMKM yang lahir dari pembacaan peluang usaha yang dibutuhkan, dan dirasakan manfaatnya oleh seluruh lapisan masyarakat.

3. Dari Banjar untuk Banyuwangi

“...Berbagai Batik ditunjukkan di etalase di rumah Mas Cacuk. Mulai dari pakaian, kain hingga aneka udeng atau ikat kepala khas banyuwangi. Beragam jenis Batik yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari Gajah Ulling, Kangkung Setingkes, Alas Kobong, Paras Gempal, Kopi Pecah, Gedekan, Sekar Jagad, sesuai dengan permintaan dari pasar..”(Najamudin, personal communication, 2022)

Penggambaran diatas menunjukkan bahwa Batik yang diproduksi oleh Mas Cacuk beragam dan mengikuti permintaan pasar. Batik Banyuwangi secara motif sangat diminati di wilayah regional, sehingga batik telah menjadi identitas kultural. Tetapi, beberapa hambatan yang dialami oleh Mas Cacuk dalam menawarkan batik di pasar, persaingan sangat kompetitif di konteks nasional dialami karena harus bersaing dari produk-produk daerah yang lain, selain itu aksesibilitas jarak dari Banyuwangi dan daerah yang tertuju memakan pengiriman yang cukup tinggi.

“.....Jika dialami pengrajin Batik di Banyuwangi, kualitas mutu tidak kalah dengan batik tetangga, seperti Situbondo, Jember. Namun, jika bersaing di tingkat nasional, misalnya batik solo, batik pekalongan, batik lasem hanya soal aksesibilitas jarak Banyuwangi dengan kota-kota yang lain, yang menyebabkan ongkos pengiriman jauh lebih tinggi..” (Najamudin, personal communication, 2022)

Proses produksi Batik Banjar-Wangi, demikian yang dialami oleh Mas Cacuk menunjukkan bahwa batik menjadi komoditas kultural bagi setiap masyarakat. Namun satu sisi, proses pemasaran mengalami hambatan, yakni soal ongkos yang tinggi, hal itu menyebabkan komoditas Batik Banyuwangi tersegmentasi pada wilayah pemasaran

tertentu saja, misalnya dalam landscape satu provinsi saja. Namun demikian, menjadi refleksi kita semuanya bahwa batik yang merupakan warisan kultural yang di satu sisi bahwa pemasaran UMKM merupakan promosi daerah yang mengalir kepada para UMKM Batik di Banyuwangi, di satu sisi hambatan UMKM menjadi tantangan untuk diberikan solusi, agar produk dari Banjar untuk Banyuwangi menjadi produk yang kompetitif.

4. Eksistensi Pelaku Umkm Batik Banjarwangi: Kemakmuran, Pemberdayaan dan Kesenambungan

“...Menurut saya mas, menjadi pelaku UMKM berarti mampu meningkatkan taraf hidup para pelaku UMKM, hingga pegawainya. Jika dihitung permintaan satu tahun bahwa untuk Batik saja omzet 15 juta per bulan dan itu bisa lebih ketika ada momentum tertentu, maka dengan hasil yang mengalir tersebut bisa menghidupi keluarganya..” (Samsudin, personal communication, September 2022)

Gambaran di atas menunjukkan bahwa eksistensi UMKM menurut Pelaku Usaha Batik Banjar-Wangi diatas maka dapat diuraikan tentang pertama, Batik Banjarwangi memiliki untuk mensejahterakan pelaku atau wirausahawan. Kedua, bisa memberdayakan masyarakat. Seperti halnya pendapat (Chambers, Robert, 1995) bahwa konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat bersifat *people-centered*. Lebih lanjut bahwa (Chambers, Robert, 1995) menjelaskan bahwa konsep pembangunan dengan model pemberdayaan masyarakat tidak hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic need*) masyarakat tetapi lebih upaya mencari alternatif pertumbuhan ekonomi lokal. Ketiga, eksistensi pelaku UMKM memiliki kesinambungan dalam berusaha. Sebagaimana Paul Herwan (1993) mengatakan bahwa berkelanjutan dapat diartikan segala hal yang berkaitan dengan kapasitas ekosistem, dan berkelanjutan memiliki arti produk bukan hanya bersaing dari segi keunggulan produk, kekuatan dan bersaing dan kemasan. Akan tetapi mulai dari biaya pengiriman atau yang menyebabkan kerusakan lingkungan.

Tiga wacana tentang pandangan pelaku UMKM yang mengamati, jika kita uraikan dalam literature akademik, (Hill, Hal., 2001) menjelaskan bahwa masalah klasik UMKM di Indonesia dalam mengembangkan usahanya, yaitu pendanaan dan pemasaran. (Arianto, n.d.) menjelaskan ada beberapa faktor yang menyebabkan masalah ini, seperti (i) UMKM dipandang kurang kredibel;(ii) beberapa dari UKM sebenarnya layak diberikan kredit, namun tidak terakses oleh bank; (iii) terjadi informasi asimetris terkait jasa perbankan dan lembaga keuangan yang dapat membantu UMKM. Pendapat (Yan Riyanto; Budi Triyono [dan] Chichi Shintia Laksani, 2006) bahwa media bagi UMKM untuk naik kelas, kompetisi atau intensitas persaingan yang muncul dalam suatu pasar juga dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar. Inovasi UMKM dibutuhkan untuk masuk ke pasar yang lebih besar, karena tingkat kompetisi yang semakin ketat. Pendeskripsian melalui Batik Banjarwangi dapat menjadi contoh dari berbagai macam UMKM yang lain. Pemahaman akademisi, pemangku kepentingan cenderung tidak memahami problem mikro yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Narasi sederhana yang ditunjukkan oleh eksistensi bagi pelaku UMKM, menunjukkan bahwa kemakmuran, pemberdayaan masyarakat hingga berkelanjutan menjadi pengetahuan pelaku UMKM.

SIMPULAN

Penggambaran mengenai Batik Banjarwangi menjadi contoh UMKM yang tumbuh dan melibatkan partisipasi dalam masyarakat. Usaha yang dirintis sejak tahun 2014,

mendapatkan hasil yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat pedesaan. Pariwisata telah menjadi *leading sektor* sebagai pemicu geliatnya UMKM di Banyuwangi. Kajian ini telah memberikan literatur yang baru tentang eksistensi pelaku UMKM Batik yang dapat disesuaikan dengan realita sosial, sehingga antara teori dan praktek dapat diimplementasikan dengan baik.

Keberlangsungan UMKM tidak menjadi ukuran bahwa digitalisasi, melalui penggambaran Batik Banjarwangi, apakah proses produksi Batik Banjar-Wangi dengan teknologi digital? atau proses penjualan Batik Banjarwangi beralih kepada pemasaran digital. Pertanyaan ini menjadi refleksi kita bersama, bahwa teknologi dapat meringankan proses produksi menjadi lebih cepat dan murah, ternyata relative, Proses tradisional justru menjaga kualitas lebih baik, dibandingkan dengan proses menggunakan teknologi. Atau proses digitalisasi, satu sisi cepat mendapatkan konsumen dari berbagai daerah, tetapi melalui pendekatan konvensional menjadi sarana penjualan yang efektif dan lebih menjangkau semua konsumen.

Tulisan ini terbatas pada analisis satu UMKM saja, sehingga tidak memberikan gambaran yang komprehensif tentang adanya pelaku UMKM dan sekitarnya. Atas keterbatasan tersebut, tulisan ini menyarankan perlunya penelitian lanjutan dengan memperhatikan aspek komparasi dan bersumber data yang lebih variatif sehingga penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, (n.d). *Manajemen Sumber Daya Manusia (konsep, teori dan pengembangan dalam konteks organisasi publik)*. Yogyakarta. Graha Ilmu, 2013.
- Cahyono, D. A.D. *Kewirausahaan (Penanaman Jiwa Kewirausahaan)*. Yogyakarta: Gava Media, 2013
- Chambers, Robert. Poverty and livelihoods: Whose reality counts. *Journal Environment and Urbanization* 7.1, 173-204. 1995.
- Denzin, Norman K. *Interpretive Biography*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publication Inc. (1989).
- Hill, Hal. "Small and Medium Enterprises In Indonesia: Old Policy Challenges for a New Administration." *Asian Survey* XLI, No. 2 (April 2001): 248-270, (2001).
- Moeleng, L. J. Dalam: *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, (2007).
- Najamudin. Observasi. *UMKM Banjarwangi* [Personal communication], September, 2022.
- Rahardjo, P. Hubungan Karakteristik Individu Dengan Keputusan Menjadi Wirausaha Baru Di Purwokerto (Studi Tentang Alternatif Karir Lulusan Pt). *Psycho Idea*, 72–87, (2010).
- Samsudin. Wawancara UMKM Banjarwangi [Personal communication], September, 2022.
- santosa, Imam, and Rawuh Edy Priyono. (n.d.). Diseminasi model pemberdayaan masyarakat desa melalui pengelolaan agrowisata. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 28.2 (2012).
- Spradley, J. P. *The ethnographic interview*. Waveland Press, (2016).
- Yan Riyanto; Budi Triyono dan Chichi Shintia Laksani. *Studi faktor-faktor determinan kemampuan inovasi UKM*. LIPI press, Jakarta, (2006).
- Mutmainah, Isbandriyati; Irmawati; Rumna, 2015, Pengembangan Model Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta Berbasis Competitive Advantage, *Penelitian Hibah Bersaing tahun ke 1*, Perpustakaan Universitas Nusa Bangsa

- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Novandari, Weni. Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan Value Chain, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 01. Maret 2013.
- Novandari, Weni. Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan Value Chain, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 01. Maret 2013.
- Sulistiyorini, Utami. Model Peningkatan Kinerja Produk Ekspor UKM Batik Surakarta Melalui Pembangunan Modal Sosial dan Daya Inovasi, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor X Agustus, 2013.
- Suliyanto. "Pengembangan Ekonomi Lokal Batik Tegalan: Pendekatan Swot Analisis Dan General Electrics". *Jurnal Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto*, 2010.