Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)
p-ISSN 2655-4313 (Print), e-ISSN 2655-2329 (Online)
SENADA, Vol.4, April 2021
http://senada.idbbali.ac.id

MASKER BATIK BETAWI NAN CANTIK : PELUANG BISNIS EKONOMI KREATIF DI ERA NEW NORMAL

(Studi Kasus : ELEMWE)

Hanum Ayuningtyas[1)], Lucky Wulandari[2)], dan Angy Sonia[3)]

[1)]Pusat Penelitian Kewilayahan LIPI
ayuningtyas.hanum@gmail.com
[2)]Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta
lucky.wuland@gmail.com
[3)]School of Business and Management2, Bandung Institute of Technology
angy.sonia@lipi.go.id, angy_sonia@sbm-it.ac.id

ABSTRACT

Batik is an applied art (craft) which is estimated to have existed since 1817 and appeared since the Majapahit era, marked by the batik tendrils worn on the Prajnaparamita statue. Batik, which used to have philosophical and sacred values because it operated as a nobility marker, now can be used by various groups as an everyday fashion with a wide selection of motifs. This research uses a qualitative method with the case study ELEMWE as one of the fashion brands in DKI Jakarta Province, founded in 2015. ELEMWE specializes in Betawi Batik products, plays a direct role in community empowerment, teaches and mobilizes women craftsmen in Tambora Rusun, partnerships with the Government in creative activities, and holds many training pieces participating in various exhibitions both at home and abroad. This creative economy business that uses a marketplace and endorsement in its marketing strategy survived during the Covid 19 Pandemic and has even grown in the New Normal era by making beautiful Betawi batik mask products popular with various groups.

Keywords: *Masks, Betawi Batik, Business Opportunities, Creative Economy, New Normal*

ABSTRAK

Batik adalah hasil karya seni rupa terapan (kriya) yang diperkirakan hadir sejak tahun 1817 dan muncul sejak Jaman Majapahit, ditandai oleh batik sulur yang dikenakan pada arca Prajnaparamita. Batik yang dahulu bernilai filosofis dan sakral karena digunakan sebagai penanda derajat kebangsawan, kini dapat digunakan oleh berbagai kalangan sebagai fashion sehari-hari dengan beragam pilihan motif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus ELEMWE sebagai salah satu brand fashion di Provinsi DKI Jakarta yang didirikan pada tahun 2015. ELEMWE mengkhususkan diri pada produk Batik Betawi, berperan langsung dalam pemberdayaan masyarakat, mengajarkan dan menggerakkan ibu-ibu pengrajin di Rusun Tambora, bermitra dengan Pemerintah dalam kegiatan-kegiatan kreatif, mengadakan banyak pelatihan serta mengikuti berbagai pameran baik didalam maupun luar negeri. Bisnis ekonomi kreatif yang menggunakan marketplace dan endorse dalam strategi pemasarannya ini merupakan salah satu yang bertahan selama Pandemi Covid 19 bahkan kian berkembang di era New Normal dengan membuat produk masker batik betawi nan cantik yang digemari oleh berbagai kalangan.

Kata Kunci: *Masker, Batik Betawi, Peluang Bisnis, Ekonomi Kreatif, New Normal*

PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu hasil karya seni rupa terapan atau bisa dikenal dengan sebutan kriya. Kesenian batik telah hadir di Nusantara sejak dahulu kala. Ragam motif batik diperkirakan muncul pada masa kerajaan Majapahit, ditandai oleh arca Prajnaparamita, dewi kebijaksanaan yang mengenakan motif sulur tumbuhan dan bunga. Motif batik sulur masih dapat kita temukan saat ini. Pada tahun 1817, batik mulai dikenal di Eropa melalui buku History of Java karya Sir Thomas Stamford Raffles, gubernur Inggris yang pernah bertugas di Jawa dan saat ini buku tersebut telah diarsipkan di Museum Etnik Rotterdam.

Ragam hiasan kain batik dengan teknik nitik menggunakan canting serta dengan pewarnaan alami dan aneka motif pada dasarnya unik dan khas. Saat ini batik tulis dengan menggunakan canting dihargai lebih mahal sehingga motif yang disukai sudah dibuat cetakan yang lebih modern melalui duplikasi teknik cap dan print. Kini banyak orang yang telah menikmati batik dengan harga terjangkau sebagai fashion sehari-hari. Memakai batik merupakan sebuah kebanggaan untuk orang Indonesia karena motif batik telah menjadi identitas dan jati diri bangsa Indonesia yang diakui oleh Dunia melalui UNESCO. Kajian ragam busana khususnya mengenai Batik, banyak diteliti melalui dua alasan; pertama, adanya kesadaran kolektif di masyarakat Indonesia untuk memperkenalkan warisan leluhur. Kedua, motif kain batik sebagai pembeda daerah yang khas melalui ragam hias.

Batik juga merupakan sebuah produk budaya yang merepresentasikan adat serta tradisi suatu masyarakat tertentu. Perkembangan batik saat ini telah tersebar di berbagai wilayah Nusantara dengan beragam proses dan teknik pembuatan. Namun, terdapat beberapa perbedaan seperti bahan yang digunakan, motif serta teknik membatik yang menunjukkan kekhasan daerah masing – masing, salah satunya yaitu batik Betawi. Batik Betawi memiliki warna yang cerah, dengan motif flora fauna, seni dan ikon budaya Betawi yang terkenal dan khas diantaranya ondel-ondel, motif sungai Ciliwung dan Nusa Kelapa. Untuk mempertahankan ragam hias batik Betawi, pada tahun 2015, Lily Mariasari Wijaya mengangkat kearifan lokal Betawi dengan dukungan pengrajin batik Tambora.

1. Fashion Brand Batik Betawi : "ELEMWE"

Gambar 1. Butik ELEMWE di Jalan Paus nomor 90, Rawamangun, Jakarta Timur
Sumber : dokumentasi pribadi

Fenomena motif batik dan pemasaran jenis batik membuat Ibu Lily Mariasari Wijaya mengukuhkan keberadaan ragam batik Betawi dalam sebuah perusahaan yakni PT. Langgeng Makmur Wijaya atau yang lebih dikenal dengan nama ELEMWE. ELEMWE merupakan sebuah perusahaan fashion brand di Provinsi DKI Jakarta, tepatnya di Kota Administrasi Jakarta Timur dan mengkhususkan produknya melalui Batik Betawi dengan jenis kain lurik, tenun, serta ecoprint. Butik ELEMWE terletak di jalan Paus, Nomor 90, Rawamangun, Jakarta Timur. Butik tersebut berisikan produk dari para pengrajin batik binaan mereka. Di gerai Butik kerajinan rumahan dengan konsep minimalis tersebut tersedia berbagai produk

fashion mulai dari blouse, tunik, dress, hijab, sepatu untuk wanita dan kaos, kemeja, outer, jas, topi untuk pria, serta produk kerajinan lainnya seperti tas, dompet, mug, tumbler, souvenir, payung dan aksesoris lainnya.

Tidak hanya menjalankan usaha bisnis ekonomi kreatif, ELEMWE sebagai fashion brand kerap melakukan edukasi melalui penyelenggaraan workshop dan pelatihan kepada masyarakat. Beberapa Edukasi berupa Workshop atau Pelatihan yang telah diselenggarakan oleh ELEMWE diantaranya Pelatihan Menjahit di beberapa Kecamatan di Kota Administrasi Jakarta Timur, Pelatihan Membuat Batik Tulis di Rusunawa Tambora, Pelatihan Membuat Tenun Seni Budaya Betawi di Rusunawa Jatinegara Barat, Training Wirausahawan di PPKPI Pasar Rebo, Training Kewirausahaan di PPKPD Jakarta Timur, Pelatihan Menjahit di Suku Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi Kota Administrasi Jakarta Timur, Pelatihan Menjahit di Panti Sosial Bhakti Kasih Jakarta Timur, Pelatihan Menjahit di PPKPD Jakarta Timur, Pelatihan Payet di Sekolah Fashion ESMOD Jakarta, Pelatihan Craft dari Bahan Perca di Suku Dinas Tenaga Kerja Kota Administrasi Jakarta Pusat, Pelatihan Merajut di Suku Dinas Perindustrian Kota Administrasi Jakarta Pusat serta Pelatihan Kerajinan Tangan Kimekomi dan Kurumi di Sentul pada tahun 2019.

Selain itu, ELEMWE telah banyak bermitra dalam pembuatan seragam batik dalam berbagai event dengan instansi perusahaan, lembaga, sekolah, BUMN maupun pemerintahan (baik pemerintah pusat dan daerah, khususnya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta), diantaranya yakni Pembuatan Seragam Batik Kantor Imigrasi Jakarta Timur, Seragam Batik Pokja I Jakarta pada tahun 2020, Seragam Batik PT. Bank Indonesia, Seragam Batik Forum Kesehatan Haji Indonesia, Seragam Batik Panitia Abang None Jakarta Timur, Seragam Batik Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Timur, Seragam Batik Sekolah Al Ghuraba Jakarta Timur, Seragam Batik Panti Sosial Ceger Jakarta Timur, Seragam Batik Ikatan Dokter Anak Indonesia, Seragam Batik Sekolah Lantaboer Jakarta Timur, Seragam Batik MTQ Walikota Jakarta Timur, Seragam Olah Raga Motif Batik Dinas Tenaga Kerja DKI Jakarta pada tahun 2019.

Pada masa Pandemi Covid19, ELEMWE terus berkarya dan berkontribusi dalam mengembangkan dan memajukan ekonomi kreatif di Provinsi DKI Jakarta, di sepanjang tahun 2020, tercatat ELEMWE kerap menjadi mitra Pemerintah, baik menjadi sponsor, juri dan narasumber dalam berbagai rangkaian acara atau event yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Hal ini bertujuan selain untuk memasarkan produknya juga untuk memperkenalkan serta mempromosikan budaya Betawi melalui Batik Betawi.

Beberapa event yang bekerjasama dengan Pemerintah, antara lain ELEMWE dengan Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Timur dalam memasarkan produknya, menggunakan Abang None Jakarta Timur sebagai model fashion batik Betawi, terutamanya produk masker Betawi. ELEMWE juga menjadi salah satu sponsor dan juri dalam Lomba Pesona Batik Jakarta Timur yang diselenggarakan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Timur dalam rangka Hari Batik Nasional yang diadakan secara virtual dan melibatkan akademisi, seniman, budayawan dan pemerintah dalam proses penilaian.

Pada tahun 2020 ELEMWE juga turut serta menjadi sponsor dalam Lomba Video Promosi Pariwisata di Jakarta Timur dengan tema “The Remakable of East Jakarta” yakni lomba video promosi Ragam Agrowisata dan Ekowisata di Jakarta Timur dalam rangka HUT Indonesia, lomba video promosi Jelajah Wisata Ziarah dan Religi di Jakarta Timur dalam rangka Hari Sumpah Pemuda serta lomba video promosi Telusur Wisata Sejarah di Jakarta Timur dalam rangka Hari Pahlawan. Event-event yang diselenggarakan secara daring tersebut sangat diminati, terbukti dari banyaknya jumlah peserta dari berbagai kalangan, baik pelajar, masyarakat

maupun komunitas. Uniknya lagi ELEMWE memberikan sponsorship dalam bentuk Voucher, baik Voucher Belanja maupun Pelatihan, seperti Pelatihan Membatik, Pelatihan Desain Grafis, Pelatihan Menjahit, Pelatihan Animasi, Hal ini semakin membuktikan bahwa selain fashion dan kriya ELEMWE juga turut mendukung perkembangan bidang ekonomi kreatif yang lain, yakni promosi melalui videografi yang merupakan salah satu sub sektor di dalam ekonomi kreatif.

ELEMWE juga telah mengukuhkan diri dengan turut berkiprah mengikuti beragam fashion show dalam kancah internasional di 4 benua, diantaranya yakni Fashion Show The Light of Mualaf New York yang diadakan pada tahun 2015, Indonesian Embassy of Singapore serta Indonesia Cultural Fashion Amsterdam pada tahun 2016, London Muslim Life Style Show, International Fashion & Art New York, Indonesia Experience Istanbul dan Indonesia Cultural Fashion Milan pada tahun 2017, Indonesia Oslo Norwegia, Festival Indonesia Seoul, South Korea serta INDOFEST Gatineau Ottawa pada tahun 2019.

2. Era New Normal, Peluang Bisnis dan Ekonomi Kreatif

Pandemi Covid 19 dirasakan oleh semua orang di seluruh dunia karena virus berbahaya sejenis influenza ini bisa menyerang siapa saja. Pandemi dinyatakan berbahaya ketika virus menyebar dan vaksin di seluruh dunia sedang dalam penelitian. Seperti yang sekarang terjadi, Covid-19 adalah sebuah wabah penyakit sejenis varian flu dan dinyatakan oleh WHO pada 12 Maret 2020 sebagai penyakit dengan kategori penyakit menular dan infeksi yang berkelanjutan. Untuk itu, kita akan aman jika menggunakan masker saat keluar rumah selama masa pandemi (World Health Organization, 2020).

Berbagai kebijakan telah dilakukan pemerintah untuk menyelesaikan pandemi, namun berimbas pada penerimaan negara dari sektor pajak. Oleh sebab itu pemerintah memutuskan untuk menyelamatkan negara dengan memberlakukan tatanan kehidupan baru (Era New Normal). Era New Normal adalah paradigma hidup baru, di mana manusia harus berdamai dan berdampingan dengan Covid-19, yaitu hidup sesuai dengan protokol kesehatan seperti pola hidup sehat dan bersih serta menggunakan masker selama vaksin belum ditemukan.

Peluang bisnis dapat diartikan sebagai kesempatan dalam melakukan bisnis dengan kegiatan dan/atau aktivitas tertentu yang bisa mendatangkan manfaat dan berbagai keuntungan. Manfaat menjadi penting karena suatu usaha atau bisnis jika dapat bermanfaat untuk masyarakat maka hasilnya tidak hanya bagus secara keuntungan namun juga bisa berkelanjutan.

Ekonomi Kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang tidak terbatas, karena berasal dari ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah dikembangkan klasifikasi 16 sub sektor ekonomi kreatif di

Indonesia. Definisi ke-16 subsektor industri kreatif tersebut mengacu pada publikasi "Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, yaitu: Aplikasi dan game, Arsitektur, Desain interior, Desain komunikasi visual, Desain produk, Fashion, Film, animasi, dan video, Film, Animasi, Video, Fotografi, Kerajinan (kriya), Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan.

STUDI PUSTAKA

Tahun 2004 adalah era keemasan bagi industri ekonomi kreatif di Indonesia. Pada masa itu pertumbuhan mencapai 8,17% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya 5,03%. Seiring dengan kemajuan tingkat pendidikan dan kesehatan di berbagai negara, taraf hidup manusia meningkat sehingga tidak relevan lagi membeda-bedakan negara maju dan negara dunia ketiga. Teori Hirarki Kebutuhan Maslow (1943) menyatakan bahwa apabila manusia telah melampaui kebutuhan fisik serta kebutuhan atas keamanan, maka manusia akan berusaha mencari kebutuhan yang lebih lanjut yaitu kebutuhan bersosialisasi, rasa percaya diri dan aktualisasi. Dalam konteks perdagangan, semakin lama manusia semakin menyukai barang-barang yang mampu memuaskan diri sebagai suatu identitas dan membuat dirinya merasa dihargai. Industri fashion merupakan sebuah contoh yang tepat untuk menggambarkan situasi dan kondisi tersebut.

Negara-negara maju merupakan trendsetter berbagai perdagangan internasional industri kreatif, perilaku mereka sebagai konsumen berimbas pada negara-negara berkembang yang lain dan menjadi tren global. Di sinilah industri kreatif merespon, menyerap akumulasi fenomena-fenomena sosial di masyarakat dalam konteks produk barang dan jasa, baik produk pakai seperti fashion maupun produk-produk kreatif lainnya. Industri ini erat kaitannya dengan brand yang kuat dan strategi memposisikan diri dalam peluang bisnis.

Pembangunan brand yang kuat penting untuk menunjukkan kualitas produk dan menunjukkan sebuah prestige. Sementara brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand. Menurut Undang - Undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand/merek berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek sangat penting dan berguna dengan alasan : mengkonsistensikan/menstabilkan emosi konsumen, menciptakan komunikasi dengan konsumen dan membentuk perilaku konsumen.

Strategi positioning menggambarkan keunggulan produk, merek, nama atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (saling berhubungan satu sama lain). Positioning berdasarkan atribut adalah memposisikan produk dengan memperhatikan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna dan sebagainya. Positioning juga bertujuan untuk dapat mengidentifikasi posisi dengan menciptakan image produk yang mempunyai fitur diferensiasi ke dalam benak konsumen dengan mencari perbedaannya sendiri (diferensiasi). Positioning berkaitan dengan nilai personal yang melekat di benak pelanggan. Sementara brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand, sehingga brand yang kuat merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka strategi pemasaran dan distribusi juga memasuki fase baru dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yakni melalui pemanfaatan berbagai platform digital.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 11 Tahun 2017 tentang ikon budaya betawi bahwa bahwa budaya Betawi merupakan aset bangsa yang harus dilestarikan sehingga berperan dalam upaya mempertahankan ciri khas masyarakat Betawi dan jati diri Kota Jakarta sebagai daya tarik wisata; bahwa untuk memberikan daya ingat dan daya pikat terhadap ciri khas masyarakat Betawi dan jatidiri Kota Jakarta, dipandang perlu adanya identitas melalui ikon budaya Betawi sebagai pedoman dalam setiap aktivitas yang dilaksanakan oleh pemerintah, pelaku usaha dan warga masyarakat di Jakarta. Ikon Budaya Betawi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas : Ondel-ondel; Kembang Kelapa; Ornamen Gigi Balang; Baju Sadariah; Kebaya Kerancang; Batik Betawi; Kerak Telor; dan Bir Pletok. Penetapan Ikon Budaya Betawi bertujuan untuk meningkatkan rasa ikut memiliki dan menanamkan kebanggaan terhadap budaya Betawi secara aktif dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, pelaku usaha dan pemerintah; dan sebagai sarana promosi kepariwisataan dan mendorong perkembangan industri kreatif berbasis pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk membangun masyarakat dimana merupakan proses penguatan masyarakat secara aktif dan berkelanjutan agar mereka memiliki inisiatif melakukan aktivitas sosial dengan mengekspresikan nilai keadilan sosial, akuntabilitas, partisipasi, proses belajar yang berkelanjutan serta kerjasama yang setara agar mereka bisa memperbaiki situasi dan kondisi mereka sendiri. Pemberdayaan masyarakat bisa terjadi apabila masyarakat itu ikut berpartisipasi dan akan dinilai berhasil apabila kelompok komunitas atau masyarakat tersebut menjadi subjek yakni agen dan motor penggerak bukan hanya penerima manfaat atau objek saja. Terdapat empat prinsip yang berfungsi agar pemberdayaan yang dilakukan dapat sukses, diantaranya yakni : Kesetaraan, Partisipasi, Kemandirian dan Berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian Case Study Research dengan teknik sampling penelitian yakni menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dengan teknik penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sumber data primer, melalui dokumentasi, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur dan metode observasi partisipan. Adapun observasi dari partisipan yaitu dengan mengamati apa yang dilakukan partisipan, mendengarkan apa yang diucapkan partisipan, serta mengamati ekspresi wajah (senyum, sedih, malu) kemudian hasil observasi dicatat dalam catatan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ELEMWE merupakan brand fashion yang unik karena bergerak mengintegrasikan beberapa cabang di dalam subsektor ekonomi kreatif yaitu desain produk, fashion dan kriya. ELEMWE memproduksi dan menciptakan rangkaian produk fashion sebagai pelengkap penampilan yang mencerminkan identitas yang memiliki nilai dan fungsi dengan ciri khas batik Betawi yang merupakan bagian dari kerajinan (kriya) yang bersumber dari warisan tradisi dan ide kontemporer.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan owner dan founder dari ELEMWE yakni Bu Lily, ELEMWE mengkhususkan produknya pada motif batik betawi adalah karena berawal dari kecintaan bu Lily terhadap wastra nusantara dan wujud abdi Ibu Lily sebagai masyarakat yang ketika itu tinggal di DKI Jakarta. Selain itu juga karena sehubungan dengan disahkannya batik yang merupakan wastra khas yang berasal dari Indonesia sehingga ada aturan yang mewajibkan seluruh daerah atau wilayah di Indonesia untuk menciptakan batik dengan motif khas wilayah masing - masing, maka oleh karena itulah ibu Lily berinisiatif untuk turut mengembangkan motif dan corak batik betawi hingga berkembang sampai saat ini.

Brand yang telah mempekerjakan 10 orang karyawan untuk kebutuhan operasional butik dan 11 orang pembatik ini juga melibatkan pelaku UMKM bidang fashion di wilayah DKI Jakarta dalam kebutuhan peningkatan produksi perekonomian UMKM setempat, serta memberikan kesempatan bagi para UMKM lainnya untuk meningkatkan hasil karya dan mempromosikan hasil karyanya juga. Terdapat beberapa supplier maupun pengrajin atau para UMKM yang bekerasama dengan ELEMWE.

ELEMWE juga kerap kali mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan Ekonomi Kreatif. Diantaranya adalah kegiatan karya kreatif yang diadakan oleh Bank Indonesia, kemudian Brilianpreneur yang diadakan oleh diadakan oleh Bank BRI dan sebagainya. ELEMWE memiliki workshop yang berada di Rusunawa Tambora, Jakarta Barat dan Showroom yang terletak di jl. Paus no. 90, Rawamangun Timur.

Hingga kini ELEMWE telah memproduksi lebih dari 20 jenis produk kerajinan batik mulai dari dress atau pakaian, shirt atau kaos, serta scarf atau hijab. Berbagai macam jenis batik yang diproduksi oleh ELEMWE, mulai dari batik tulis, batik cap, batik semi tulis atau handprint dan juga batik print. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari tingkat kesulitan pada proses pembuatannya. Produk yang paling diminati saat ini adalah kemeja Batik Betawi, outer batik Betawi dan Masker motif Betawi. Sementara motif yang paling disukai yakni adalah motif ondel - ondel dan monas.

Keseriusan ibu Lily dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat dibuktikan dengan adanya pertumbuhan pengrajin batik binaan brand ELEMWE yang dibina langsung oleh ibu Lily Mariasari selaku designer dan founder dari brand ELEMWE. Hingga saat ini para pembatik di rusunawa Tambora tetap memproduksi kain batik Betawi yang dikerjakan oleh ibu-ibu penghuni rusunawa Tambora, Jakarta Barat. Proses pengerjaannya hingga kini telah berprogress dengan sangat baik yang tentunya diimbangi oleh promosi yang dilakukan dengan harapan dan tujuan agar batik Betawi khas DKI Jakarta dapat tetap lestari hingga generasi yang akan datang.

3. Proses Kreatif Produk ELEMWE

Proses mendesain sebuah kain hingga menjadi sehelai kain Batik Betawi dibuat langsung oleh ibu Lily Mariasari yang kemudian dibantu oleh pembatik untuk merealisasikan desain pada kain hingga menjadi sehelai kain batik Betawi. Tahapan awal yang dilakukan pada proses kreatif penciptaan sehelai kalin batik adalah melakukan riset dan memperdalam pengetahuan terkait dengan sejarah budaya Betawi terlebih dahulu yang kemudian dikaitkan dengan sejarah kota Jakarta hingga mempelajari hal - hal yang berkaitan erat dengan budaya Betawi dan kota Jakarta untuk dijadikan insprasi dalam menciptakan sebuah motif untuk dapat direalisasikan menjadi motif batik Betawi khas Jakarta. Pemilihan motif batik kontemporer yang modern dengan alasan agar tidak menghilangkan motif atau bentukan asli dari inspirasi yang diambil saat sudah dijadikan motif batik untuk direalisasikan di kain.

Tahapan proses pembuatan produk ELEMWE dari mulai membuat desain, kemudian membuat pola, pecah pola, pemilihan bahan baku yang karakteristik bahannya sudah disesuaikan dengan desain sehingga hasil jadinya akan menyerupai desain, proses meletakkan pola diatas kain, memotong bahan dan menjahit hingga *quality control* dan di *display* pada butik dengan menyesuaikan tema setiap bulannya. Lama proses pembuatan per satu kain batik kurang lebih sekitar satu sampai dengan 3 minggu (untuk batik tulis).

4. Masker Batik Betawi ELEMWE

Berawal dari keresahan di awal Pandemi dan sulitnya mendapatkan masker medis hingga akhirnya informasi dari pemerintah bahwa diperbolehkan penggunaan masker kain. Maka seiring dengan kebutuhan tersebut ELEMWE berinovasi dan

menangkap peluang bisnis dengan melihat meningkatnya permintaan pasar terhadap masker kain di era pandemi COVID19, di awal pandemi ELEMWE sudah mulai memproduksi masker kain tiga lapis dengan berbagai motif batik khas Betawi. Masker tersebut memiliki berbagai motif dengan beragam teknik pembuatan, seperti tulis, print dan cap. Selain untuk alasan kesehatan, dengan menggunakan masker batik Betawi juga berarti telah membantu mempromosikan perekonomian para pengrajin / pembatik Jakarta untuk dapat terus bertahan di tengah situasi sulit seperti ini.

Gambar 2. Masker Batik ELEMWE
Sumber : dokumentasi pribadi

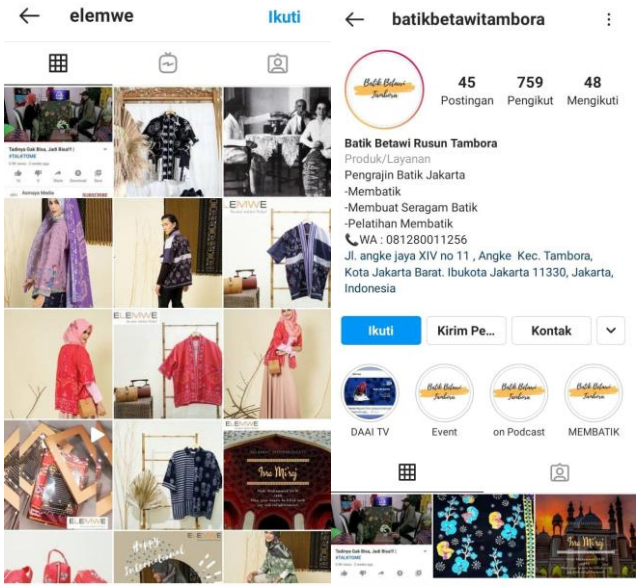
Masker keluaran ELEMWE memiliki spesifikasi produk yakni masker dengan motif Betawi dengan berbagai motif yang terdapat unsur budaya Betawi pada tampak luarnya. Masker tersebut merupakan masker 3 lapis yang sesuai dengan standar kesehatan dan dapat dipakai berulang kali dengan cara dicuci setelah penggunaannya. Tersedia Masker motif Betawi dengan 3 macam tali seperti: masker motif Betawi Kain Batik, Masker Motif Betawi Kids, Masker Motif Betawi tali kain ikat, Masker motif Betawi Batik Tulis Eksklusif series/masker betawi 3d, masker series kain nusantara (kain tenun, kain lurik) dan masker polos berhiaskan payet. Masker polos merupakan masker 2 lapis sesuai standar kesehatan yang dapat disisipkan tisue untuk filter tambahan, tersedia warna hitam, putih dan biru, tersedia jenis tali karet hijab dan earloop. Masker polos by request insert logo bordir dan sablon, masker polos plus hiasan payet 3D, dan masker motif betawi 3D.

Untuk proses pembuatan produk masker awalnya adalah membuat pola masker, menyiapkan bahan baku pembuatan masker diantaranya bahan utama, interlining, lapisan dalam (3ply), karet, benang dan lain - lain. Kemudian meletakkan pola diatas bahan utama dan mengatur motif agar hasil jadinya menyatu atau simetris, memotong bahan sesuai dengan pola, menjahit masker, *quality control* hasil jahitan dan memastikan label terpasang, pengemasan, hingga dapat dipasarkan dan diperjual belikan. Untuk proses pembuatan masker batik kurang lebih membutuhkan waktu sekitar satu hingga lima menit.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Peranan merek dan pelayanan ke pelanggan sangat penting pada era digital sekarang, karena atribut ini diterjemahkan sebagai manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya. ELEMWE digunakan produsen sebagai merek produk batik Betawi kebanggaan yang dapat diartikan sebagai cerminan ragam hias kebanggaan kota Jakarta. Elemen ekuitas merek ELEMWE menjadikan konsumen memiliki loyalitas terhadap Batik Betawi. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan

evaluasi untuk keputusan perluasan strategi pemasaran, seperti pemasaran melalui batik binaan mereka yakni Batik Betawi Tambora. Dengan informasi indikator utama pada consumer-based brand, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (seperti hak paten dan saluran distribusi).



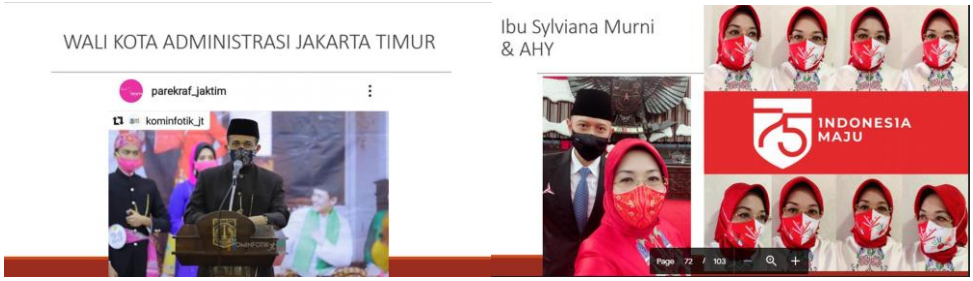
Gambar 3. Instagram ELEMWE dan Batik Betawi Tambora
Sumber : internet

Logo sederhana berupa kombinasi huruf bertuliskan ELEMWE dibuat dengan paduan warna jingga dan hitam sebagai elemen identitas bersama dengan tagline di bawah logonya : *Dress Good, Look Good, Feel Good* dengan huruf italic dan font size yang lebih kecil ,merupakan berada pada display furniture, bon pembayaran, kartu nama, dan elemen grafis yang dibutuhkan dalam branding. ELEMWE mempertahankan brand awareness melalui strategi pemasaran online/daring. Iklan di marketplace dan metode endorse pada tokoh penting dan pejabat publik juga meningkatkan nilai prestige dari produk ELEMWE.

Gambar 4.Logo ELEMWE di piintu masuk Butik dan meja kasir
Sumber : koleksi pribadi

Metode untuk mengenali utilitas pembeli membantu manajemen berinovasi dan memikirkan setidaknya dua hal : pertama, faktor pengungkit yang dapat mereka tarik dalam memberikan utilitas kepada konsumen dan kedua tahapan pengalaman pembeli melalui endorse seperti siklus awal membeli hingga mengulang pembelian. Evaluasi bisnis terhadap peluang adalah memisahkan ide-ide bagus dari ide lainnya yang tidak dipilih. ELEMWE melakukan inovasi yang memiliki kesesuaian strategis dengan perusahaan yakni dengan mengeluarkan produk masker batik Betawi di era pandemi Covid19.

ELEMWE telah turut berperan mendukung Pemerintah dalam mengedukasi dan melestarikan kearifan lokal melalui produk yang mengangkat beragam motif Batik Betawi. ELEMWE sebagai fashion brand yang mengedepankan produk Batik Betawi sebagai contoh sukses dalam mengintegrasikan peran antara pemerintah dengan masyarakat. Terdapat beberapa keterlibatan antara pemerintah sebagai pemangku kepentingan untuk dapat mengawal keberlangsungan perkembangan ekonomi kreatif di masyarakat. ELEMWE telah membuktikan perannya dalam mengembangkan bisnis yang dilakukan melalui pembinaan masyarakat yakni para pengrajin di rusun tambora dan ke depannya akan terus bertambah. Selain ikut menjadi bagian dari perkembangan ekonomi kreatif, para pengrajin sebagai bagian masyarakat akan mendapatkan wadah untuk mengekspresikan ide dan berkreasi.



Gambar 3. Endorse masker batik betawi ELEMWE oleh tokoh penting di pemerintahan
Sumber : koleksi ELEMWE

ELEMWE juga memiliki kompetensi teknis yang membuatnya sukses yakni brand ekuitas dengan target pasar premium yakni masyarakat Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta beserta dengan pejabat pemerintahan DKI Jakarta, sehingga terdapat potensi pengenalan peluang untuk batik ELEMWE dapat dikenal lebih luas. Selain strategi positioning tersebut, ELEMWE juga mengukuhkan diri sebagai industri kreatif yang mengedukasi, membina dan memberdayakan masyarakat. Produk yang dijual oleh ELEMWE merupakan produk hasil binaan yang telah melalui proses edukasi, literasi dan kurasi hingga sedemikian rupa menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai tinggi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, ELEMWE sebagai fashion brand batik betawi memiliki harapan ke depan terhadap perkembangan ekonomi kreatif khususnya membatik agar dapat dijadikan sebagai sebuah profesi bagi sebagian masyarakat khususnya di wilayah DKI Jakarta dan Indonesia pada umumnya. ELEMWE berharap agar semakin banyak masyarakat Jakarta yang sadar akan pentingnya melestarikan budaya sehingga akan menimbulkan semangat bagi para pembatik serta semakin banyak memunculkan lagi pembatik di setiap rusun yang ada di wilayah DKI Jakarta. ELEMWE ikut serta mendukung upaya pemerintah dalam rangka pelestarian kain batik betawi agar dapat terus dilestarikan oleh masyarakat DKI Jakarta.

ELEMWE telah memasarkan produk ke beberapa instansi di wilayah DKI Jakarta maupun luar Jakarta, serta melakukan kolaborasi dengan beberapa stakeholder. Pemasaran dilakukan melalui sosial media seperti instagram, *marketplace, open space* pada event dan sebagainya. Sementara strategi positioning untuk produk dari sisi konsumen sebagai pelanggan, produk fashion ELEMWE menumbuhkan brand awareness yakni bangga dengan produk lokal. ELEMWE ikut serta melestarikan dan membawa ciri khas keragaman Indonesia yaitu budaya Betawi melalui ragam motif batik.

REFERENSI

Rasjoyo, 2008, *'Mengenal Batik Tradisional',* Jakarta : PT Azka Mulia Media

Yani, Linda, 1987, *'Seni Batik yang Menarik,'* Jakarta : CV Bahtera Jaya

Wijayanti, Lucky dan Rahayu Pratiwi, 2013, *'Seni Profesi Industri Kreatif : Menjadi Perancang dan Perajin Batik,'* Solo : Metagraf

Herlina, Sri, 2015, *'Pembuatan Batik dengan Warna Alam dan Sintetis,'* Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah

Dinisari,M,.C,., 2021, *'Butik Elemwe Eksplorasi Kain Khas Nusantara'* Link berita *https://lifestyle.bisnis.com/read/20210121/104/1345976/butik-elemwe-eksplorasi-kain-khas-nusantara*

https://investor.id/lifestyle/cantiknya-masker-batik-betawi-produksi-elemwe

I Made Asdhiana, 2013, *'Mengenal Batik, Mahakarya Indonesia'*.Cantuman. Travel Kompas. Link Berita *https://travel.kompas.com/read/2013/06/05/18400710/Mengenal.Batik.Mahakarya.Indonesia?page=all*

Iskandar, Kustiyah, E,., 2017, '*Batik sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi'*. Gema : 30 (52), hlm. 2456-2472.

Kotler, P., Keller, K,.L., 2016, *'Marketing Management'*, Pearson

Riyanto, S., Wijaya H, Soerojo, 2016, '*Selling yourself - Menang Bersaing di Era MEA. Markplus Inc'*.

T.Alicia, A., 2020, *'Filosofi Motif Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia'.* Folio 1(1), hlm. 1-9

Utterback, James M., 1994, *'Mastering the Dynamics of Innovation'*. Boston Harvard Business School Press, page 152-168

Peraturan Gubernur (PERGUB) DKI Jakarta, nomor 11/tahun 2017, *tentang Ikon Budaya Betawi*

Peraturan Presiden, nomor 72/tahun 2015, *tentang 16 subsektor produk ekonomi kreatif*

Undang - Undang Republik Indonesia, nomor 15 tahun 2001, *tentang Merek*