

SOSIALISASI POTENSI INDUSTRI KREATIF DI PASAR EROPA UNTUK PARA UMKM KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO

Oleh:

Drs. GPH. Dipokusumo, M.Si; Unisri; Surakarta; email: gustidipo@gmail.com
Halifa Haqqi, S.IP., M.Si.; Unisri; Surakarta; email: halifahaqqi@gmail.com

Abstract

Cultural and Creative Industries (CCIs) shows a significant increase, both globally and locally. The market for creative industries in Europe is also wide open. For Indonesia, the creative industry sector is also a leading sector. Unfortunately, many creative industry players do not understand the potential of this. Therefore, it is important to provide information about creative industry's export potential to Europe. The method used in this program is through socialization and discussion. The program has been held with participants in creative industries, located in Kampung Batik Laweyan Surakarta. The socialization program was held on Sunday, October 28, 2018 located in Batik Laweyan Village. Through this program, it can be useful for: (1) creative industry players, to get an overview of the potential of the creative industry in the European market; (2) for the region, can develop regional potential, regional promotion, and regional economic development; (3) for universities, as a fulfillment of the Tri Dharma elements of Higher Education. The output of this program are that the participants can understand and encouraged to export their creative industries product to the European market.

Keywords: creative industry, Europe market, export, Kampung Batik Laweyan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri yang juga dikenal sebagai *Cultural and Creative Industries (CCIs)* menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik secara global maupun secara lokal. Ekonomi kreatif terbukti mampu menjadi komoditas unggulan karena kemampuannya dalam mengakomodir perkembangan globalisasi dan digital, yang dikaitkan dengan kearifan lokal. Bagi negara dengan kemajemukan tinggi seperti Indonesia, karakter ekonomi yang seperti ini sangat dibutuhkan. Apalagi, masyarakat Indonesia tidak seluruhnya menguasai teknologi yang biasa digunakan pada industry-industri lain di luar industri kreatif.

Sekalipun lemah dalam hal industri berteknologi tinggi, tapi dari segi industri kreatif, Indonesia memiliki potensi yang besar. Sebagai contoh, Indonesia memiliki kekhasan

batik, pakaian adat daerah, tari –tarian daerah, dan kekayaan daerah lain yang kesemuanya dapat dimanfaatkan sebagai komoditas industri kreatif. Sektor industri kreatif di Indonesia ini terhitung unggul dan telah menyumbang banyak terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia menyumbangkan hingga 7,1% dari total *Gross Domestic Product (GDP)* di tahun 2014, dan menyerap sekitar 12 juta pekerja (Unesco, 2017). Lalu tahun 2015, industri kreatif ini berkontribusi senilai Rp 642 Triliun atau 7,05% dari total GDP Indonesia (Kemenperin, 2017).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan komoditas potensial bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Pemerintah Indonesia pun berharap dapat mengembangkan perekonomian secara global, dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual (Depdag RI,

2009: vii). Ditambah kondisi perdagangan internasional yang semakin intens, peluang Indonesia untuk meningkatkan ekspor industri kreatif ke pasar global semakin terbuka lebar.

Kondisi ini perlu dimanfaatkan oleh para pelaku industri kreatif untuk memaksimalkan potensi ini. Salah satu pasar yang menarik untuk dilirik dan dinilai ramah terhadap produk-produk ekonomi kreatif adalah pasar Eropa. Pasar Eropa termasuk pasar yang cukup ramai dan menjanjikan bagi negara-negara di dunia di sektor industri kreatif. Di Eropa, industri kreatif termasuk komoditas unggulan yang mampu mendorong perekonomian di 27 negara di Uni Eropa. Hal ini dibuktikan dari data tahun 2008, yang menunjukkan kontribusi industri kreatif senilai €62 miliar terhadap GDP, atau sekitar 6,9% dari total GDP Eropa (Evolution 2008-2011, 2014: 5-8).

Sektor industri kreatif juga memberikan lapangan pekerjaan yang luas dalam jumlah signifikan di seluruh wilayah Eropa. Di 27 negara Eropa tahun 2008, sektor industri kreatif secara umum menyerap sekitar 14,4 juta jiwa, atau sekitar 6,5% dari total lapangan pekerjaan yang tersedia di Eropa (Evolution 2008-2011, 2014: 5-8). Selain sebagai pusat pelaku industri kreatif, Eropa juga merupakan pasar dari produk industri kreatif. Data menunjukkan bahwa Eropa menduduki peringkat kedua terbesar sebagai pasar industri kreatif di dunia setelah Asia.

Studi yang dilakukan 'Cultural Times' juga memperkirakan bahwa peredaran nilai industri kreatif dari Uni Eropa mencapai sekitar 32% dari total industri kreatif dunia.

Berbagai survey juga telah membuktikan kemampuan sektor industri kreatif dalam bertahan serta beradaptasi terhadap berbagai krisis dan perubahan (*Public Policy Exchange*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif dapat dikatakan sebagai sektor yang memainkan peran penting dalam peningkatan ekonomi suatu negara.

Untuk itu, sudah selangkahnya bila pelaku industri kreatif di Indonesia juga memanfaatkan peluang ini. Permasalahannya, pelaku industri kreatif kebanyakan merupakan pengusaha dengan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang cenderung minim penguasaan terhadap teknologi komunikasi dan informasi, sehingga kesulitan untuk mempelajari tentang kegiatan ekspor. Padahal, bila mampu mengakses data yang dibutuhkan, peluang pasar industri kreatif di Eropa dapat dimanfaatkan secara positif.

Dari sini, muncul inisiatif pengabdian kepada masyarakat berupa program sosialisasi mengenai potensi industri kreatif di pasar Eropa. Adapun implementasinya dilaksanakan di Kota Solo yang merupakan kota dengan intensitas industri kreatif tinggi, sekaligus sebagai lokasi PT dari pelaksana program pengabdian. Para pelaku industri kreatif di Kota Solo banyak yang merupakan golongan UMKM dan belum mampu melakukan kegiatan ekspor. Padahal, potensi industri kreatif di kota Solo terbilang tinggi dan memiliki potensi besar untuk diekspor, salah satunya menuju pasar Eropa.

Adapun pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di wilayah Kampung Batik Laweyan, sebagai sentra industri batik di

Kota Solo sehingga di dalamnya banyak terdapat pelaku industri kreatif. Potensi industri kreatif yang dihasilkan dapat dimaksimalkan sehingga mampu menembus pasar ekspor di Eropa. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan para pelaku industri kreatif tersebut memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai strategi ekspor, terutama untuk menuju pasar Eropa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang harus dipecahkan, yakni “Bagaimana memanfaatkan potensi ekspor industri kreatif di pasar Eropa bagi masyarakat Kota Solo?”

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat ini meliputi:

1. Para peserta dapat memahami tentang potensi industri kreatif di pasar Eropa.
2. Para peserta dapat memahami tentang kiat menembus ekspor industri kreatif ke Eropa sebagai sarana untuk meningkatkan pasar serta kesejahteraan ekonomi masyarakat.
3. Para pelaku UMKM memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya yang bergerak di bidang industri kreatif agar lebih menarik dan sesuai dengan pasar ekspor, khususnya di kawasan Eropa.
4. Dapat meningkatkan komunikasi dengan para pelaku industri kreatif dalam bentuk sosialisasi sebagai proses awal untuk lebih memahami tentang kondisi masyarakat dalam kegiatan ekonomi, terkait kegiatan ekspor.

5. Dapat memberikan bekal wawasan kepada para pelaku industri kreatif tentang bagaimana meningkatkan potensi dan memperluas pasar melalui ekspor sebagai solusi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya.

Melalui pengabdian pada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Para pelaku industri kreatif sebagai peserta yang merupakan aktor ekonomi, sekaligus dapat menjadi aktor hubungan internasional sehingga memperoleh pemahaman dan wawasan akan pentingnya meningkatkan kompetensi dan mengembangkan usahanya serta dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan dan ekonomi.
2. Wilayah Solo, bisa menjadi sarana bagi pengembangan wilayah serta meningkatkan nuansa ekonomi kreatif di kota Solo, sehingga dapat pula mendorong peningkatan kesempatan ekonomi yang lebih luas melalui rembesan –rembesan ekonomi.
3. Perguruan tinggi, sebagai salah satu elemen penting guna memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang hasilnya dapat memberikan masukan bagi perkembangan Unit LP2M dan pendukung kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi selain pendidikan pengajaran dan penelitian.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Program Pengabdian pada Masyarakat ini dilakukan dengan target sasaran para UMKM pelaku industri kreatif

dengan tujuan agar meningkatkan potensi ekspor, terutama menuju pasar Eropa. Untuk itu, pelaksana memilih untuk melakukan pengabdian ini di lokasi yang dianggap sesuai, yakni Kampung Batik Laweyan.

Realisasi Pelaksanaan

Berikut adalah jadwal realisasi pelaksanaan sosialisasi program pengabdian masyarakat:

Hari : Minggu
Tanggal : 28 Oktober 2018
Jam : 12.30-15.00
Tempat : Ndalem Njimatana Setono,
Laweyan Surakarta.

Jumlah peserta : orang

Pelaksanaan dilakukan melalui pemaparan materi dari para pelaksana program pengabdian pada masyarakat, dan dilanjutkan dengan tanya jawab. Program sosialisasi ini diharap mampu memberi gambaran serta memperluas wawasan para pelaku industri kreatif, baik yang sudah maupun belum melakukan ekspor, terkait ekspor dan pasar internasional khususnya di Eropa.

Kelompok Sasaran

Kampung Batik Laweyan merupakan sebuah wilayah di Kota Surakarta, Jawa Tengah, yang terkenal dengan industri kreatif batiknya, sehingga dikenal dengan sebutan Kampung Batik. Artinya, di dalam wilayah tersebut, mayoritas masyarakatnya memiliki usaha yang berkaitan dengan batik. Kebanyakan masih melestarikan proses produksi batik tulis dan batik cap, yang dilakukan secara tradisional atau berupa industri kreatif.

Ketika kita mengunjungi kampung Laweyan, kita akan menemukan banyak toko yang menjual kain batik, mulai dari toko rumahan, hingga *showrrom* modern dengan kesan eksklusif. Laweyan telah dikenal sebagai salah satu pusat batik tertua dan terkenal yang ada di Kota Solo, selain Kampung Batik Kauman. Kampung Batik Laweyan memiliki luas area 24.83 hektar dengan jumlah penduduk sekitar 2500. Para penduduk inilah, yang mayoritasnya bekerja sebagai pedagang ataupun pembuat batik, yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif.

Hingga tahun 2018, telah terdata ada sekitar 250 motif batik khas yang dipatenkan sebagai motif Khas Kampung Batik Laweyan. Ciri khas batik yang menjadi karakter Batik Laweyan cenderung berwarna soga terang. Karakter khas ini membuat Kampung Batik Laweyan sering dilirik sebagai destinasi wisata kreatif, khususnya terkait perbatikan.

Dengan latar belakang tempat tersebut, pengabdian pada masyarakat dengan tema “Potensi Industri Kreatif di Pasar Eropa” dirasa tepat dilakukan di lokasi Kampung Batik Laweyan. Kampung batik tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang mampu dikembangkan sebagai potensi industri kreatif dan memiliki peluang untuk berkembang di pasar Eropa. Selain itu, para UMKM di wilayah tersebut masih membutuhkan informasi terkait demi mengembangkan usahanya.

Metode yang Diterapkan

Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini direalisasikan melalui kegiatan sosialisasi selama satu hari, yakni pada hari

Minggu, tanggal 28 Oktober 2018. Sosialisasi tersebut dilakukan melalui ceramah dan diskusi. Ceramah dilakukan untuk menyampaikan materi agar para peserta program memahami target program pengabdian masyarakat yang hendak dicapai. Metode ceramah dianggap tepat untuk memaparkan materi bagi kelompok sasaran karena para peserta akan lebih mudah memahami dan menangkap rangkuman materi yang disampaikan oleh para pemateri dari pelaksana program pengabdian.

Adapun tanya jawab dilakukan dalam bentuk *sharing* informasi dan kendala, memperdalam materi yang dibutuhkan serta untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Kegiatan tanya jawab ini dilakukan dengan metode diskusi aktif sehingga tercipta hubungan timbal balik antara pelaksana pengabdian dan kelompok sasaran pengabdian.

Sebelum kegiatan sosialisasi, tim pelaksana pengabdian juga telah lebih dulu mengunjungi lokasi pengabdian, melalui perantara Ketua Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan, yakni Bapak Alpha Fabela Priyatmono. Kunjungan awal yang dilakukan pada Agustus dan September 2018 ini dilakukan guna mendapatkan informasi seputar UMKM pelaku industri kreatif di sana.

Informasi yang dikumpulkan berupa kondisi para pelaku industri kreatif, minat ekspor, hambatan, potensi serta bentuk sosialisasi yang dibutuhkan. Melalui informasi ini, pelaksana pengabdian dapat menyusun strategi dan materi untuk diberikan pada kelompok sasaran. Dengan demikian, ketika

kegiatan sosialisasi dilaksanakan, materi yang disampaikan dapat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan para pelaku industri kreatif di sana, terutama yang terkait dengan tema pengabdian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi mengenai potensi pasar industri kreatif di Eropa telah dilaksanakan di Kampung Batik Laweyan. Kegiatan ini terlaksana dengan cukup efektif dan mampu menambah wawasan para pelaku industri kreatif terkait peluang ekspor yang mungkin dapat mereka manfaatkan untuk meningkatkan dan memperluas pasar mereka.

Setelah dilakukan pemaparan materi, para peserta antusias untuk mengetahui lebih dalam mengenai materi yang disampaikan sehingga para program tersebut suasananya ramai dengan diskusi. Adapun ringkasan materi pengantar yang disampaikan mengenai bagaimana Industri kreatif sebagai salah satu sektor industri yang sedang menggeliat di pasar global mampu menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini menjadi motivasi bagi para UMKM untuk dapat mengambil kesempatan ini guna meningkatkan usahanya. Apalagi. Para UMKM ini memiliki modal berupa kearifan lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif dengan daya saing ekspor tinggi.

Dilanjutkan pemaparan mengenai kondisi ekonomi kreatif di Eropa. Data menunjukkan bahwa ekonomi kreatif di Eropa juga memiliki peran vital dalam

perekonomian. Eropa sekaligus menjadi pasar produk ekonomi kreatif yang paling besar kedua di dunia. Ini menunjukkan bahwa ada peluang bagi industri kreatif Indonesia untuk memasuki pasar di Eropa.

Dari data-data tersebut, diharapkan para pelaku industri kreatif, khususnya UMKM produk batik yang ada di Kampung Batik Laweyan memiliki minat untuk mengembangkan pasarnya hingga ke Eropa. Peluang ekspor ini perlu ditangkap dan dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh para pelaku usaha, terutama masyarakat Kampung Batik Laweyan. Sebagai penghasil produk batik tulis yang berkualitas, Kampung Batik Laweyan memiliki potensi dan peluang untuk memperluas pasarnya dan memasuki pasar Eropa. Yang diperlukan adalah penyesuaian produk terhadap karakter pasar Eropa, agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan minat masyarakat di sana.

Karenanya, selanjutnya juga dipaparkan tentang seperti apa karakter pasar Eropa. Beberapa karakter pasar Eropa yang dijelaskan adalah (1) Meminati karakter produk dengan desain yang sederhana tapi elegan, seperti dress casual; (2) Produk batik dengan nuansa tradisional klasik; (3) Cenderung menyukai batik tulis asli; (4) Mencari produk batik dengan kualitas tinggi dari segi materialnya; (5) Cenderung meminati batik dengan bahan *cotton high quality*; (6) Pemasaran tepatnya pada musim semi dan musim panas, karena pada masa-masa tersebutlah banyak yang mencari produk batik. Sementara para musim lain, produk batik akan cenderung ditinggalkan; (7) Lebih fleksibel dari masalah

ISO karena merupakan produk *handmade*; (8) Lebih menyukai produk dengan *packaging* yang ramah lingkungan, atau bukan terbuat dari plastik.

Untuk itu, para pelaku UMKM industri kreatif perlu menyesuaikan diri dengan karakter pasar Eropa, jika hendak menasar pasar tersebut. Lantas, disampaikan juga informasi mengenai kiat untuk memulai memasuki pasar ekspor di kawasan Eropa, yang dapat berupa: (1) Mengenali karakter pasar Eropa secara jelas dan mendetail; (2) Menyesuaikan produk dengan karakter pasar yang dituju, atau sesuai dengan karakter pasar Eropa; (3) Mengembangkan desain dengan semenarik mungkin, disesuaikan selera target pasar; (4) Meningkatkan kualitas agar mampu mendapat pelanggan di pasar ekspor di Eropa; (5) Mencari link pasar dengan memanfaatkan teknologi digital, karena dianggap lebih praktis dan efisien.

Pembahasan

Di era globalisasi ini, para pelaku dunia usaha dituntut mampu meningkatkan kualitas dan mengembangkan usahanya, jika ingin tetap bertahan dalam persaingan dunia industri. Memperluas pasar hingga ke ranah ekspor dapat menjadi sarana untuk meningkatkan ekonomi sebagai bagian dari proses pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini juga berlaku bagi para UMKM industri kreatif di Kampung Batik Laweyan. Mereka memiliki alternatif untuk mengembangkan pasarnya hingga ke Eropa. Namun, untuk memasuki pasar ekspor, banyak yang merasa belum siap. Para pelaku industri kreatif masih tidak yakin

akan potensinya dan belum memiliki gambaran tentang pasar industri kreatif di Eropa.

Karena permasalahan tersebut, para pelaku industri kreatif ini perlu ditingkatkan motivasi dan pemahamannya tentang kondisi pasar ekspor, yang sesungguhnya dapat menjadi peluangnya untuk mengembangkan usahanya. Dari hasil pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan, para pelaku usaha yang kebanyakan masih belum melakukan ekspor ini sebetulnya berminat mengembangkan usahanya memasuki pasar ekspor.

Untuk itu, dipaparkan mengenai langkah yang ditargetkan untuk ditempuh dengan mudah dan murah. Salah satu sarananya adalah dengan jalur *marketplace* internet yang telah tersedia. Dengan cara ini, target memulai ekspor bisa lebih mudah direalisasikan. Sekalipun masih dalam jumlah yang kecil dengan pangsa pasar pribadi, akan tetapi langkah ini patut diapresiasi karena berarti ada target untuk maju dari para pelaku usaha tersebut.

Selanjutnya, para UMKM juga perlu memahami secara mendalam terkait karakter pasar Eropa dan kapan waktu yang tepat untuk memasarkan produknya ke sana. Informasi-informasi seperti ini penting bagi mereka. Hanya saja, mereka mengaku kesulitan untuk mendapat info terkait. Karenanya, program sosialisasi ini dianggap efektif untuk menambah pengetahuan mereka mengenai langkah praktis yang perlu dilakukan agar mereka mampu mengembangkan pasar hingga ke perdagangan internasional, termasuk ke

wilayah Eropa yang terletak jauh dari tempat mereka.

Sekalipun jauh, mereka menyadari bahwa di era globalisasi sekarang ini, lokasi yang berjarak jauh bukan masalah. Pasar Eropa adalah pasar yang ramah terhadap industri kreatif sehingga mereka memiliki peluang untuk memasukinya. Mereka hanya perlu berupaya dan bertindak. Apalagi, mereka menyadari bahwa produk hasil industri kreatif memiliki keistimewaan dalam memasuki pasar ekspor.

Keistimewaan ini berupa lebih fleksibelnya standarisasi yang diberlakukan. Hal ini tentu menjadi keuntungan tersendiri karena artinya mereka dapat ikut terlibat dalam perdagangan internasional, sekalipun masih minim dalam mesin-mesin industri padat modal. Yang mereka butuhkan cenderung pada ide dan inisiatif padat karya sebagai perwujudan dari kreativitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan memberikan gambaran bahwa masih banyak pelaku UMKM yang masih belum mengetahui potensi industri kreatif di pasar ekspor, terkhusus di pasar Eropa. Kelompok pelaku industri kreatif di Kampung Batik Laweyan juga masih belum memiliki wawasan cukup untuk melakukan ekspor ke pasar Eropa. Sehingga melalui sosialisasi yang dilakukan, para pelaku usaha ini menjadi bertambah pengetahuan dan wawasannya, sekaligus minatnya untuk memperluas pasarnya ke pasar ekspor di Eropa.

Saran berdasarkan kegiatan ini bahwa dibutuhkan keberlanjutan program pengabdian pada masyarakat dengan tema serupa. Para pelaku industri kreatif ini merupakan tonggak dari kekuatan ekonomi bangsa yang sebetulnya memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, karena keterbatasan informasi dan kemampuan mendapatkan informasi terkait pasar ekspor, mereka jadi tidak mampu memperluas pasarnya secara tepat. Padahal, potensi produk yang dimiliki sejalan dengan peluang ekspor yang ada. Karenanya, dibutuhkan langkah lanjutan secara praktis untuk dapat mendampingi para pelaku industri kreatif ini dalam memetakan potensi usahanya hingga pada akhirnya dapat memperoleh pasar ekspor yang tepat bagi produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenperin. 2017. *Industri Kreatif Dituntut Inovatif Agar Produktif*. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17272/Industri-Kreatif-Dituntut-Inovatif-Agar-Produktif>, pada 6 Januari 2018.
- Public Poliy Exchange, 2017. Promoting Cultural and Creative Industries Maximising their Economic and Social Contribution in the EU. Belgium, diakses dari <https://euagenda.eu/events/2018/03/27/promoting-cultural-and-creative-industries>, pada 11 Januari 2018.
- RI, Departemen Perdagangan. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Studi Industri Kreatif Indonesia.
- Unesco. 2017. *Creative Economy: Indonesia's Wager*. Diakses dari <https://en.unesco.org/creativity/node/14333>, pada 6 Januari 2018.