

Strategi Adaptasi Usaha Batik Pekalongan di Tengah Gempuran Produk *Fast Fashion*

¹Desy Adella, ²Tamamudin, ³Ayatullah Sadali

^{1,2,3}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia.
desy.adella24003@mhs.uingusdur.ac.id¹, tamamudin@uingusdur.ac.id²,
ayatullah.sadali@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik di Pekalongan dalam menghadapi serangan industri *fast fashion*. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa pemilik usaha batik tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam persaingan harga, tren pasar yang berubah dengan cepat, dan rendahnya literasi digital. Strategi adaptasi meliputi diversifikasi produk, inovasi desain, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi dengan mitra bisnis. Meskipun menghadapi keterbatasan, pelaku usaha tetap berkomitmen untuk mempertahankan nilai budaya batik. Studi ini menyimpulkan bahwa sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat diperlukan untuk menciptakan ekosistem industri batik yang berkelanjutan secara ekonomi dan budaya.

Kata kunci: UMKM Batik, Fast Fashion, Strategi Adaptasi, Digitalisasi, Budaya Lokal

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi menciptakan disrupsi terhadap sektor ekonomi tradisional, termasuk industri batik (Frannita & Hidayatullah, 2022). Fenomena *fast fashion* menjadi tantangan besar karena mengedepankan kecepatan produksi, harga terjangkau, dan desain yang mengikuti tren secara cepat. Produk *fast fashion* cenderung lebih diminati generasi muda yang pragmatis dan sensitif terhadap tren, mengakibatkan pergeseran pola konsumsi dari produk budaya lokal ke produk global yang instan (Ripaldi, 2024).

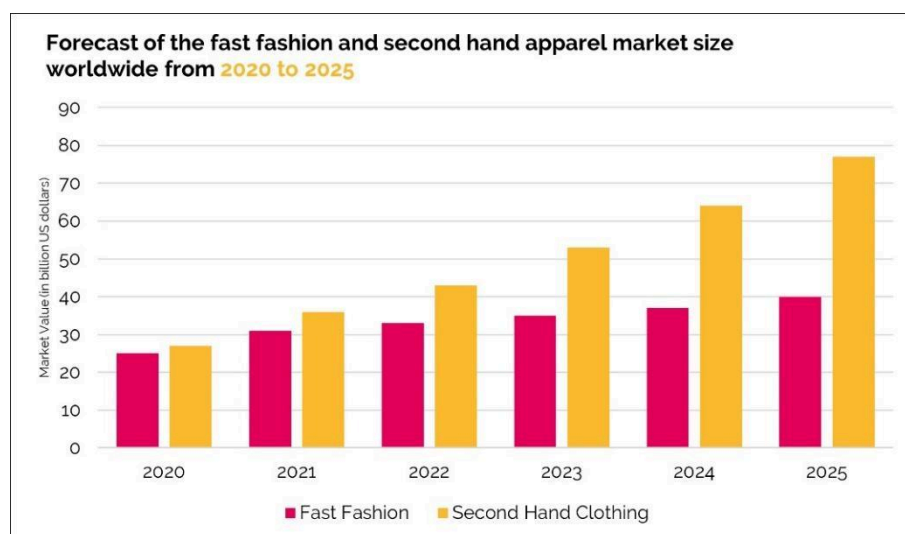
Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis, estetika, dan ekonomi yang tinggi. Pekalongan dikenal sebagai kota batik yang telah melestarikan seni membatik secara turun-temurun dan menjadi sentra produksi batik skala nasional maupun internasional. Kota Pekalongan mendapatkan julukan “*World’s City of Batik*” dari UNESCO pada tahun 2009 sebagai bentuk pengakuan atas konsistensi dan keberagaman motif batik yang dikembangkan oleh masyarakatnya (Sunaryo & Roberta, 2015).

Widiatmoko (2025) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pelaku usaha batik di Pekalongan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah derasnya arus globalisasi dan modernisasi. Salah satu tantangan utama adalah hadirnya industri *fast fashion*, yaitu industri mode yang memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan harga murah dan tren yang cepat berubah (Lukmanul Hakim & Rusadi, 2022). Produk-produk *fast fashion* yang didukung oleh kekuatan modal, teknologi

produksi massal, serta strategi pemasaran digital yang agresif, mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, yang cenderung lebih menyukai produk yang praktis, modis, dan terjangkau (Lukmanul Hakim & Rusadi, 2022).

Salah satu hambatan signifikan dalam proses adaptasi UMKM batik adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi (Sanggarwati et al., 2023). Berdasarkan data Muhardono (2024), hanya 35% UMKM batik di Pekalongan yang aktif memasarkan produknya melalui kanal digital, sedangkan sisanya masih bergantung pada metode konvensional.

Keberadaan *fast fashion* telah mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yang semula menghargai nilai tradisi dan keunikan produk lokal, menjadi lebih pragmatis dan konsumtif terhadap produk berbasis tren global (Purbandono Hardani, 2023). Pelaku UMKM batik mayoritas masih menggunakan metode produksi tradisional, menghadapi kendala dalam efisiensi, inovasi produk, dan penetrasi pasar digital (Widiatmoko et al., 2025).



Gambar 1. Perkiraan Pertumbuhan pasar *fast fashion* dan *second hand apparel* dari tahun 2020-2025. Source: Lectra via Statista

Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan, pada tahun 2016 terdapat pengusaha batik sejumlah 1.077 dengan tenaga kerja sebesar 12.609. Pada tahun 2017, terjadi penurunan usaha batik yaitu sejumlah 861 unit usaha. Peningkatan usaha batik terjadi pada tahun 2019, tetapi belum termasuk dengan tenaga kerjanya. Usaha batik ini didominasi oleh usaha skala mikro yang dikelola oleh keluarga atau perorangan (Fatin Laili & Hendra Setiawan, 2020). Usaha ini sebagian besar masih menggunakan teknik pewarnaan manual dan alat tradisional, yang meskipun bernilai seni tinggi, memerlukan waktu dan biaya produksi yang tidak sedikit.



Gambar 2. Jumlah Usaha batik di Pekalongan

Sejak tahun 2020 hingga 2023, terjadi penurunan omset rata-rata UMKM batik sebesar rata-rata 18% per tahun (www.batik.go.id), akibat dari menurunnya minat pasar terhadap produk batik lokal dan meningkatnya persaingan dengan produk-produk fashion instan. Selain itu, hanya sekitar 35% UMKM batik di Pekalongan yang aktif memasarkan produknya melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace, sementara sisanya masih mengandalkan pemasaran konvensional (Sunarjo et al., 2023).

Dukungan dari berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas kreatif sangat diperlukan untuk membangun ekosistem yang kondusif bagi UMKM batik. Program pelatihan digitalisasi, insentif keuangan, serta fasilitasi akses pasar domestik dan internasional dapat meningkatkan resiliensi UMKM batik dalam menghadapi tekanan pasar (Rosintan S et al., 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM batik di Pekalongan berada dalam situasi yang membutuhkan strategi adaptasi yang tepat, agar mampu bertahan dan bersaing dalam era digital dan globalisasi yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman pelaku UMKM batik Pekalongan terhadap dampak *fast fashion* terhadap usahanya, mengidentifikasi bentuk strategi adaptasi yang dilakukan pelaku UMKM batik dalam merespons perubahan dinamika pasar, dan untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM batik dalam proses adaptasi, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk memperkuat daya saing usaha mereka.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengeksplorasi pemahaman, strategi adaptasi, dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM batik di Kota Pekalongan dalam menghadapi tekanan industri *fast fashion* dan tantangan digitalisasi. Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha batik skala mikro dan kecil yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dalam produksi dan pemasaran batik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews), observasi langsung terhadap proses usaha, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi informasi dari berbagai narasumber dan teknik. Penelitian ini berfokus pada pemahaman pelaku usaha terhadap dampak *fast fashion*, bentuk-bentuk strategi inovasi dan adaptasi yang dilakukan, serta kendala struktural maupun kultural yang dihadapi dalam proses transformasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi terhadap pengembangan strategi pemberdayaan UMKM batik secara kontekstual, serta menjadi masukan bagi kebijakan publik dalam memperkuat daya saing ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik di Pekalongan dalam menghadapi tantangan dari maraknya produk *fast fashion*. Melalui pendekatan kualitatif, wawancara mendalam dilakukan terhadap empat pelaku usaha batik: Ibu Vina, pemilik usaha Batik Cahkra, Bapak Fathur, pemilik usaha Batik Fathur, Ibu Tarni pemilik jasa batik cap dan Ibu Tuti penyedia jasa pewarnaan batik. Keempatnya merupakan pelaku usaha yang telah menekuni bidang batik selama bertahun-tahun di Pekalongan, yang dikenal sebagai sentra batik nasional.

Narasumber	Skala Usaha	Strategi Adaptasi	Fokus Produk	Tantangan	Sikap terhadap Lingkungan
Ibu Vina (Jenggot)	Mikro	Diversifikasi produk (daster, kain pantai), sistem kemitraan, pemasaran online-offline Inovasi motif, ikut event	Batik printing, daster, kain pantai	Biaya produksi dan IPAL mahal, pasar batik menurun	Mendukung, tapi terhambat biaya dan kurang edukasi
Bapak Fatur (Waru)	Menengah	Inovasi motif, ikut event nasional-internasional, produksi sendiri, cultural branding	Batik cap & tulis (kain saja)	Tidak semua pelaku usaha sadar lingkungan	Sangat peduli lingkungan, bangun IPAL pribadi
Ibu Tarni (Kertijayan)	Mikro	Spesialisasi jasa batik cap (B2B), jaga kualitas, relasi mitra	Batik cap (jasa)	Tidak berinovasi, tidak gunakan teknologi	Tidak sadar bahaya limbah, tidak ada pengolahan
Ibu Tutik (Kertijayan)	Mikro	Bertahan dari mitra tetap (bos batik), jasa pewarnaan	Pewarnaan batik (subkontraktor)	Tidak ada kontrol pasar, sangat tergantung mitra	Tidak paham pengelolaan limbah, buang ke lingkungan

Tabel 1. Hasil Penelitian dengan Narasumber UMKM Batik

1. Latar Belakang dan Karakteristik Usaha

Usaha batik yang dikelola Ibu Vina merupakan usaha turun-temurun sejak tahun 1980-an, diwariskan dari generasi kakek-buyut. Sejak tahun 2017, usaha ini dikelola oleh Ibu Vina bersama suaminya. Produk utama yang dihasilkan adalah kain batik printing, daster motif, dan kain pantai. Usaha ini tergolong usaha mikro dan memiliki sekitar 10 orang tenaga kerja yang sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar serta mitra kerja untuk memperluas jangkauan produksi.



Gambar 3. Tempat produksi batik Cakra ibu Vina

Usaha batik yang dijalankan oleh Bapak Faturrohman merupakan usaha turun-temurun sejak masa buyutnya. Ia mewakili generasi keempat dalam melanjutkan usaha ini. Usaha ini dikelola dengan semangat pengembangan, pembaruan, dan kolaborasi. Ia mulai aktif mengembangkan usaha sejak 2006 dan kini memimpin produksi dengan skala cukup besar, melibatkan sekitar **400 tenaga kerja/mitra** yang tersebar di berbagai tahapan produksi (penjemuran, pewarnaan, penjahitan, dll).

Usaha batik yang dikelola oleh Ibu Tarni merupakan **usaha turun-temurun dari pihak suami** yang telah dijalankan sejak tahun 2001. Jenis produk yang dihasilkan terbatas pada **jasa batik cap (bukan kain atau busana jadi)**, di mana kain polos disediakan oleh mitra/calon pembeli, dan hasil akhir berupa kain batik dikirim kembali ke mitra untuk diproses atau dijual lebih lanjut. Dengan jumlah tenaga kerja hanya **5 orang dari masyarakat sekitar**, usaha ini tergolong **UMKM skala mikro** dengan fokus pada satu tahapan produksi batik, yaitu proses pencetakan hingga finishing.

Usaha yang dijalankan oleh Ibu Tutik merupakan bentuk usaha mandiri yang dimulai sejak usia muda, yaitu sekitar 20 tahun yang lalu. Meskipun ayahnya juga memiliki usaha serupa, Ibu Tutik tidak menerima dukungan finansial atau teknis dari keluarga, sehingga usahanya tidak termasuk kategori usaha turun-temurun secara langsung.

Berbeda dari pelaku batik lain yang memproduksi kain dari awal hingga akhir, usaha Ibu Tutik **berperan sebagai mitra jasa pewarnaan**, yakni menangani bagian tengah dari proses produksi batik. Ia tidak membuat motif, tidak menjual produk akhir, dan hanya bekerja berdasarkan permintaan dari "bos-bos batik" yang menjadi mitra tetapnya.

2. Strategi Adaptasi Produk

NO	Aspek	Ibu Vina	Bapak Fatur	Ibu Tarni	Ibu Tutik
1	Skala Usaha	Mikro	Menengah	Mikro	Mikro
2	Jenis Usaha	Produksi dan penjualan batik printing, daster, kain pantai	Produksi penuh batik cap & tulis	Jasa cap batik (tidak jual langsung)	Jasa pewarnaan batik (tidak produksi kain)
3	Strategi Adaptasi Produk	Diversifikasi produk printing modern	Inovasi motif & tren pasar	Spesialisasi teknis (cap batik)	Bertahan melalui jasa pewarnaan

4	Pemasaran	Online & offline (reseller & kulakan)	Event, reseller, pasar luar negeri	Tidak memasarkan sendiri (mitra)	Tidak memasarkan (hanya menerima order)
5	Motivasi Adaptasi	Menyesuaikan selera pasar & efisiensi produksi	Menjaga budaya sambil menyesuaikan tren	Stabilitas hubungan mitra & efisiensi	Bertahan hidup lewat kemitraan tetap
6	Kesadaran Lingkungan	Tinggi, tapi tidak mampu kelola limbah	Tinggi, memiliki IPAL mandiri	Rendah, anggap limbah tidak berbahaya	Rendah, tidak tahu cara pengelolaan limbah
7	Pengelolaan Limbah	Tidak dikelola (dibuang ke sungai)	Dikelola (IPAL pribadi, endapan)	Tidak dikelola, limbah dibuang ke selokan	Tidak dikelola, limbah dibuang langsung
8	Sosialisasi / Pelatihan	Tidak pernah ikut	Sering ikut (narasumber juga)	Tidak pernah	Tidak pernah
9	Tanggapan terhadap Pewarna Alami	Mendukung, tapi mahal dan tidak praktis	Setuju, tapi belum optimal diterapkan	Belum tahu	Tidak tahu sama sekali
10	Sikap terhadap Sustainability	Mendukung, tapi utamakan bisnis	Seimbangkan bisnis & lingkungan	Ingin dua-duanya, tapi dominan bisnis	Ingin dua-duanya, tapi condong bisnis
11	Dukungan Pemerintah	Tidak ada	Ada, tapi belum cukup	Tidak ada	Tidak ada
12	Ketergantungan terhadap Mitra	Sedang (pakai mitra produksi)	Mandiri	Tinggi	Sangat tinggi
13	Capaian Pasar	Luar daerah (Bali, Makassar)	Lokal dan internasional	Lokal (via mitra)	Lokal (via mitra)
14	Kelebihan Utama	Responsif terhadap pasar, fleksibel	Adaptif, inovatif, ramah lingkungan	Stabil, efisien, loyal mitra	Bertahan dalam struktur produksi

Tabel 2. Perbandingan Strategi Adaptasi Pelaku UMKM Batik di Pekalongan

Ibu Vina menerapkan beberapa strategi adaptasi dalam menghadapi menurunnya minat pasar terhadap batik tradisional dan meningkatnya dominasi produk *fast fashion*, sebagai berikut: Diversifikasi Produk: Ia tidak lagi hanya mengandalkan batik cap atau batik tradisional, tetapi fokus pada produk yang lebih praktis dan terjangkau seperti batik printing, daster, dan kain pantai yang diminati oleh konsumen luar Jawa seperti dari Bali dan Makassar. Kemitraan dan Efisiensi Produksi: Produksi tidak sepenuhnya dilakukan sendiri, tetapi juga dibantu oleh mitra kerja, terutama untuk memenuhi permintaan dalam jumlah besar dan menjaga efisiensi biaya. Pemasaran Digital dan Offline: Pemasaran dilakukan secara online dan offline. Strategi penjualan offline didukung oleh keberadaan reseller dan pembeli grosir (kulakan), sementara penjualan online dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Bapak Fatur tetap berhasil mengadaptasikan usahanya meskipun tidak mengubah bentuk produk menjadi busana siap pakai, dalam beberapa cara:

- a. Inovasi Motif dan Penyesuaian Tren: Ia tetap memproduksi batik tulis dan batik cap, tetapi motif yang dipilih menyesuaikan tren yang sedang berkembang, sehingga tetap relevan dengan pasar modern.

“Kami tetap memproduksi batik tulis dengan motif yang mengikuti tren saat ini dengan harga yang menyesuaikan pasar.”

- b. Partisipasi Aktif dalam Paguyuban dan Event: Keterlibatan aktif dalam komunitas UMKM dan event-event promosi lokal hingga internasional menjadi strategi penting dalam memperluas pasar dan menyesuaikan diri dengan dinamika industri.
- c. Fokus pada Produk Kain, Bukan Pakaian Jadi: Strategi ini menjawab kebutuhan pasar yang lebih fleksibel, di mana konsumen dapat memilih motif tanpa terbatas pada ukuran pakaian tertentu.



Gambar 4. Salah satu hasil batik tulis pak Fathur

Berbeda dengan pelaku usaha lainnya yang melakukan diversifikasi produk atau inovasi pemasaran, strategi adaptasi Ibu Tarni lebih bersifat defensif dan konvensional. Strategi ini tampak dalam beberapa bentuk:

Spesialisasi dalam satu lini produksi: daripada memproduksi kain jadi atau pakaian batik, Ibu Tarni memilih untuk tetap berfokus sebagai penyedia jasa cap batik. Strategi ini memungkinkan efisiensi biaya, waktu, dan tenaga, serta menjadikan usaha ini sebagai bagian dari rantai produksi batik yang lebih besar. *“Kami hanya menyediakan jasa cap batik saja, kainnya berasal dari customer.”*

Ketergantungan pada jaringan mitra: Produk yang dihasilkan tidak dijual langsung ke konsumen, tetapi diserahkan ke mitra untuk dipasarkan. Ini menunjukkan bahwa model bisnisnya tidak bersifat pasar langsung, melainkan business-to-business (B2B). Kualitas sebagai nilai jual utama: Dalam menjaga keberlangsungan usaha, Ibu Tarni berfokus pada menjaga hubungan baik dengan mitra dan menjaga kualitas hasil produksi.

Strategi adaptasi yang dijalankan Ibu Tutik lebih condong ke arah bertahan melalui relasi mitra tetap, bukan dengan inovasi produk atau ekspansi pasar. Usahanya tidak bersentuhan langsung dengan konsumen akhir maupun pasar retail. Dalam konteks gempuran *fast fashion*, posisi Ibu Tutik bersifat pasif namun vital: sebagai penopang teknis dari proses produksi batik dalam sistem subkontrak.

“Pemasaran hanya melalui permintaan mitra saja, dari para bos batik.”

Strategi ini membuatnya terhindar dari tekanan langsung kompetisi dengan produk *fast fashion*, tetapi juga membuat usahanya sangat tergantung pada volume permintaan dari produsen utama batik. Dalam dua tahun terakhir, Ibu Tutik menyatakan terjadi penurunan permintaan, terutama setelah pandemi COVID-19 berakhir.

3. Strategi Pemasaran dan Digitalisasi

Keempat pelaku usaha mengakui pentingnya kehadiran di media sosial dalam hal pemasaran. Bapak Fathur menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Ia juga berkolaborasi dengan influencer lokal dan mengikuti pameran UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek. Strategi pemasaran ini dinilai cukup efektif dalam menarik minat konsumen dari luar daerah, bahkan mancanegara. Beliau memasarkan batik dengan menggunakan influencer lokal sampai nasional, beberapa diantaranya adalah artis. Penjualan batik beliau juga sudah sampai ke mancanegara dan masuk ke pameran-pameran nasional bahkan internasional.

Ibu Vina memanfaatkan marketplace dan media sosial, meskipun ia mengakui masih terdapat keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan literasi digital. Namun, ia berupaya untuk terus belajar dan beradaptasi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran dan digitalisasi oleh ibu Tarni dan ibu Tuti berbeda, karena mereka merupakan penyedia jasa cap batik dan pewarnaan, sehingga mereka tidak melakukan pemasaran secara digital. Akan tetapi mereka melakukan pemasaran melalui door to door kepada pelaku bisnis Batik, seperti juragan batik yang pasarnya sudah luas. Mereka juga tidak melakukan kolaborasi ataupun iklan di media sosial karena mereka hanya menyediakan jasa saja.

4. Pelestarian Nilai Budaya

Bapak Fathur menyatakan bahwa setiap motif batik yang ia produksi memiliki makna filosofis, dan ia tidak ingin nilai tersebut hilang meski pasar menuntut efisiensi dan kepraktisan. Ia juga aktif mengedukasi pelanggan tentang proses pembuatan batik tulis dan perbedaan dengan batik printing. Bapak Fathur menambahkan bahwa pelaku usaha batik juga memiliki peran moral untuk menjaga warisan budaya bangsa. Oleh karena itu, ia tetap memproduksi batik tulis meskipun pasarnya lebih terbatas, sebagai bentuk komitmen terhadap pelestarian budaya. Beliau juga seringkali menjadi pembicara atau narasumber di berbagai acara yang memiliki tema kreatifitas, hal ini salah satu bentuk dari melestarikan nilai budaya dan memperkenalkannya kepada generasi-generasi selanjutnya.

Sedangkan ibu Vina masih tetap mempertahankan motif batik yang diwariskan oleh nenek moyangnya, yaitu beberapa motif yang dulunya hanya ada di tokonya. Ibu Vina mencoba untuk tidak menghapus motif tersebut untuk melestarikan nilai budaya yang ada didalamnya. Meskipun sekarang ini sudah banyak motif-motif dinamis yang menyesuaikan perkembangan zaman, ibu Vina tetap mempertahankannya dan melakukan inovasi-inovasi lain seperti pembuatan daster motif batik dan lain sebagainya.

Ibu Tarni dan Ibu Tuti juga tetap mempertahankan nilai budaya dengan mempertahankan motif-motif batik yang mereka produksi setiap harinya.

5. Kolaborasi dan Dukungan Pemerintah

Keempat narasumber berharap adanya dukungan lebih besar dari pemerintah, baik dalam bentuk pelatihan digital marketing, akses permodalan, maupun fasilitasi untuk mengikuti pameran nasional dan internasional. Selain itu, kolaborasi antar pelaku UMKM juga dianggap penting untuk saling menguatkan dalam menghadapi persaingan global.

Lingkungan di sekitar tempat usaha bapak Fathur merupakan sentra batik, di mana warga sekitar sebagian besar terlibat langsung dalam industri tersebut. Pengelolaan limbah juga kurang bagus dan berdampak pada pencemaran lingkungan terutama air tanah. Oleh karena itu, komplain terkait limbah sangat jarang terjadi. Meski begitu, ia menyayangkan kurangnya bantuan konkret dari pemerintah dalam membiayai atau mendukung pengelolaan limbah batik secara kolektif.

“Pemerintah tidak bisa melarang karena ini warisan budaya dan pendapatan daerah, tapi juga tidak membiayai pengelolaan dampaknya. Jadi pengusaha sendirilah yang harus menanggung semuanya.”

Lingkungan di sekitar tempat usaha Ibu Vina, Ibu Tutik dan Ibu Tarni juga merupakan sentra batik, sehingga pencemaran lingkungan tidak dapat dihindari. Perlunya peran pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan solusi terkait hal ini. Selain tetap mempertahankan nilai warisan luhur, tetapi juga tetap menjaga lingkungan tetap bersih dan asri adalah suatu keharusan. Sinergi dari pengusaha dan pemerintah sangat dibutuhkan untuk menjaga lingkungan tetap terjaga dengan baik.

PEMBAHASAN

1. Spektrum Strategi Adaptasi Pelaku UMKM Batik

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat pelaku UMKM batik di Pekalongan, ditemukan bahwa strategi adaptasi terhadap tekanan *fast fashion* sangat bervariasi dan ditentukan oleh skala usaha, posisi dalam rantai produksi, serta kapasitas sumber daya. Secara umum, strategi adaptasi terbagi dalam dua bentuk besar:

- a. Adaptasi Transformatif (contoh: Bapak Fatur): Melibatkan inovasi produk, penetrasi pasar internasional, pengelolaan limbah mandiri, dan pendekatan aktif terhadap isu keberlanjutan.
- b. Adaptasi Survivalis-Konvensional (contoh: Ibu Tarni dan Ibu Tutik): Bertahan dengan fokus pada efisiensi produksi, relasi mitra tetap, dan spesialisasi proses tertentu seperti cap atau pewarnaan, tanpa inovasi produk maupun pasar.

Sementara itu, Ibu Vina menunjukkan model adaptasi antara keduanya: ia melakukan diversifikasi produk dan pemasaran daring, tetapi belum mampu mengintegrasikan aspek lingkungan karena keterbatasan dana dan dukungan eksternal.

2. Adaptasi terhadap Dinamika Pasar dan *Fast fashion*

Fast fashion memberikan tantangan utama berupa penurunan minat terhadap batik tradisional, dan munculnya preferensi konsumen pada produk yang lebih murah, praktis, dan trendi. Respons adaptif yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Diversifikasi produk (Ibu Vina): Menghadirkan daster, kain pantai, batik printing.
- b. Penyesuaian motif dan harga (Bapak Fatur): Menyelaraskan batik cap/tulis dengan tren.
- c. Peningkatan kapasitas produksi dan jejaring (Bapak Fatur): Memperluas distribusi dengan mitra dan reseller.
- d. Spesialisasi teknis jasa (Ibu Tarni & Ibu Tutik): Fokus pada bagian produksi tertentu tanpa perlu bersaing di pasar akhir.

Pelaku usaha mikro umumnya tidak memiliki kuasa terhadap perubahan pasar dan hanya menyesuaikan diri pada permintaan mitra atau kondisi musiman seperti menjelang Lebaran.

3. Minimnya Inovasi Lingkungan dan Kesadaran Ekologis

Persoalan utama yang ditemukan dalam semua wawancara adalah belum terintegrasinya prinsip keberlanjutan lingkungan dalam praktik produksi sehari-hari:

- a. Bapak Fatur menjadi satu-satunya pelaku yang telah membangun IPAL pribadi dan mengelola limbah secara mandiri, meskipun dengan biaya tinggi dan tanpa bantuan pemerintah.
- b. Ibu Vina, Ibu Tarni, dan Ibu Tutik belum melakukan pengelolaan limbah. Limbah cair dibuang langsung ke selokan karena dianggap tidak berbahaya dan karena tidak ada dukungan teknologi atau sosialisasi.

“IPAL itu mahal... kami buang langsung ke sungai karena sudah jadi kebiasaan.” – (Ibu Vina)

“Saya belum pernah dengar sosialisasi soal pengelolaan limbah.” – (Ibu Tarni & Tutik), Hal ini menunjukkan adanya celah kebijakan dan ketimpangan akses informasi. Pelaku usaha skala kecil sangat membutuhkan dukungan konkret seperti pelatihan, insentif, dan bantuan teknologi dari pemerintah.

4. Ketergantungan Sosial dan Minimnya Kemandirian Pasar

Usaha seperti milik Ibu Tarni dan Ibu Tutik menunjukkan bahwa UMKM mikro sangat bergantung pada relasi bisnis jangka panjang dengan mitra dan bukan pada strategi pasar mandiri. Model B2B menjadi bentuk adaptasi pasif yang cukup efektif dalam jangka pendek, tetapi memiliki risiko stagnasi.

“Kami tidak jual di pasar, hanya menerima permintaan dari bos batik.” – (Ibu Tutik). Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem batik Pekalongan, ada ketimpangan posisi dan daya tawar antar pelaku usaha, di mana sebagian besar pelaku mikro menjadi bagian dari rantai pasok tanpa kontrol atas nilai akhir produk.

5. Dilema antara Sustainability Bisnis dan Lingkungan

Semua narasumber menunjukkan sikap positif terhadap keberlanjutan lingkungan, namun hanya satu (Bapak Fatur) yang mampu merealisasikannya. Alasan utama pelaku lain tidak mampu menerapkan strategi ramah lingkungan adalah:

- a. Biaya instalasi IPAL tinggi
- b. Tidak ada insentif pemerintah
- c. Belum adanya edukasi yang merata
- d. Norma lokal yang permisif terhadap pencemaran

“Saya ingin keduanya, tapi bagaimana lagi, kalau pilih lingkungan, usaha saya berhenti.” – (Ibu Tutik). Hal ini mencerminkan realitas struktural bahwa keberlanjutan tidak bisa dibebankan hanya pada individu pelaku usaha, melainkan harus menjadi bagian dari kerangka kebijakan kolektif dan sistemik.

6. Fast fashion sebagai Ancaman dan Peluang

Fast fashion bukan hanya ancaman bagi UMKM batik, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha yang mampu menyesuaikan produk dengan selera pasar massal, seperti dilakukan oleh Ibu Vina (daster dan kain pantai printing) dan Bapak Fatur (motif kekinian). *Fast fashion* akan mempercepat homogenisasi produk batik, mengikis nilai budaya, dan meningkatkan beban lingkungan tanpa inovasi dan intervensi eksternal, karena orientasinya pada kecepatan, kuantitas, dan efisiensi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku UMKM batik di Pekalongan telah menerapkan berbagai strategi adaptasi dalam menghadapi gempuran produk *fast fashion*, antara lain: inovasi produk, diversifikasi, digitalisasi pemasaran, dan kolaborasi dengan mitra usaha. Upaya ini dilakukan tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya yang menjadi ciri khas batik Pekalongan. Adaptasi ini tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti penurunan minat terhadap batik tulis, persaingan harga, serta isu lingkungan terkait limbah produksi. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem usaha batik yang berkelanjutan, baik secara ekonomi maupun lingkungan. UMKM batik Pekalongan dapat tetap eksis di tengah arus globalisasi dan tren mode yang terus berubah dengan menjaga keseimbangan antara keberlanjutan bisnis dan kelestarian budaya serta lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatin Laili, Y., & Hendra Setiawan, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik di Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Frannita, E. L., & Hidayatullah, M. C. (2022). *PENGEMBANGAN APLIKASI WEARING BATIK BERBASIS ANDROID SEBAGAI BENTUK IMPLEMENTASI INDUSTRI 4.0 Development of " Wearing Batik " Android-based Application as an Implementation of Industry 4.0*. 1–21.
- Lukmanul Hakim, A., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Purbandono Hardani, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(3), 174–189. <https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.113>
- Ripaldi, R. (2024). *Fenomena Fast Fashion dan Dampaknya Terhadap Lingkungan (Kajian dengan Pendekatan Tafsir Interdisipliner)*. 5(3).
- Rosintan S, L., Soeharjoto, S., & Dewi, R. (2023). *Literasi Digital Bagi Umkm*. 1(2), 67–72. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/belalek/article/view/2404>
- Sanggarwati, K., Nugraha, H. S., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Modal Usaha terhadap Literasi Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Klaster Batik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 22–27. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36710>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.1>
- Sunaryo, T. B., & Roberta, M. E. (2015). Upaya Pelestarian Batik Asli Pekalongan Dalam Rangka Mempertahankan Pengakuan Unesco Sebagai Warisan Budaya Indonesia Di Kotamadya Pekalongan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 9(03), 93–103. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v9i03.141>
- Widiatmoko, J., Goretti, M., Indarti, K., & Badjuri, A. (2025). *PELATIHAN MANAJEMEN RISIKO BAGI PELAKU UKM BATIK DI KAMPUNG*. 9(1), 33–40.