



PRAKTIK SOSIAL PEREMPUAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA BATIK MADURA DESA TANJUNGBUMI BANGKALAN

Achmad Syarifudin¹⁾

¹⁾Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: achmad.syarifudin@trunojoyo.ac.id¹⁾

Abstrak: Batik bukan hanya sebagai komoditas ekonomi, melainkan warisan budaya. Ekosistem pelaku usaha batik perempuan menjalankan kegiatan usahanya belum optimal, serta tidak bergantung pada modal ekonomi namun dilihat sebagai sebuah proses sosial yang akumulatif dari habitus, modal serta berbagai arena. Perlu mengkaji lebih jauh praktik sosial perempuan dalam pengembangan usaha batik Madura Desa Tanjungbumi, Bangkalan. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus, dilakukan di Desa Tanjungbumi selama Oktober-November 2023. Informan penelitian ialah perempuan sebagai pelaku usaha batik Madura. Teknik analisis data yang digunakan studi kasus deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan praktik sosial berulang perempuan sangat dipengaruhi oleh realitas di dalam dan di luar individu, yakni pengetahuan, keterampilan, jaringan sosial, media promosi serta pangsa pasar batik, yang memainkan peran penting praktik sosial dalam arena produksi, distribusi dan konsumsi. Kesimpulan penelitian praktik sosial perempuan dalam pengembangan usaha batik Madura Desa Tanjungbumi belum berjalan maksimal dalam menciptakan sebuah ekosistem pelaku usaha batik yang supportif.

Kata Kunci : *praktik sosial; perempuan; usaha batik.*

Abstract: Batik is not only an economic commodity, but also a cultural heritage. The ecosystem for women batik business actors carrying out their business activities is not yet optimal, and does not depend on economic capital but is seen as a social process that is accumulative of habitus, capital and various arenas. It is necessary to examine further the social practices of women in the development of the Madurese batik business in Tanjungbumi Village, Bangkalan. This research method uses a case study, carried out in Tanjungbumi Village during October-November 2023. The research informants are women who are entrepreneurs in the Madurese batik business. The data analysis technique used is a descriptive case study. The research results show that women's repeated social practices are strongly influenced by realities inside and outside the individual, namely knowledge, skills, social networks, promotional media and batik market share, which play an important role in social practices in the production, distribution and consumption arenas. The conclusion of research on women's social practices in developing the Madurese batik business in Tanjungbumi Village has not been optimal in creating a supportive ecosystem for batik business actors.

Keywords : *social practice; women; batik business.*

A. Pendahuluan

Batik saat ini telah menjadi identitas budaya bagi masyarakat Indonesia. Hampir seluruh daerah Indonesia memiliki motif batik khas. Tidak terkecuali, wilayah Pulau Madura juga memiliki kekayaan budaya batik Madura yang masih terjaga hingga saat ini di sejumlah wilayah termasuk Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan. Batik bernilai budaya tentu akibat proses dan cara pembuatannya tidak terlepas dari nilai budaya masyarakat yang memproduksinya. Hal ini terbukti dari nilai dan makna motif batik yang khas yang hanya mampu diproduksi oleh masyarakat tertentu. Batik telah diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya melalui pengetahuan. Batik Madura memiliki ciri khas berupa corak warna yang cerah dan motif unik khas yang umumnya bercirikan masyarakat pesisir. Batik Madura yang terkenal dengan kekhasan mulai dari

perbendaharaan motif, warna yang mencolok dan proses produksi. Ragam motif yang dimiliki batik Madura antara lain belah ketupat, rajut, pucuk tombak, parang, dan aneka flora fauna.

Batik bukan dilihat sebagai warisan budaya, terlebih sebagai komoditas ekonomi. Permintaan batik kian meningkat ini akibat semakin sadarnya masyarakat untuk menggunakan batik dalam berbagai rutinitas termasuk saat bekerja. Batik kian dikenal di kancah internasional tidak terlepas dari upaya masyarakat dan pemerintah dalam mengenalkan batik di event internasional. Dengan demikian, batik telah menjadi sebuah ekosistem industri yang mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Batik memiliki nilai ekonomi dikarenakan mampu menghidupi para pelaku usaha batik khususnya perempuan mulai perajin, tenaga kerja, distributor, pedagang termasuk pemilik industri skala besar. Oleh karena itu, pelestarian dan perkembangan industri batik yang menghasilkan kualitas dan ciri khas daerah perlu didukung oleh semua pihak dari hulu ke hilir.

Pengembangan usaha batik ini tidak terlepas dari berbagai persoalan yang memerlukan konsen dari semua pihak. Industrialisasi batik melalui teknologi *printing* ini juga dapat menjadi ancaman bagi pelaku usaha batik mikro yang masih mempertahankan proses *handmade* atau tradisional. Sebagaimana hasil penelitian bahwa sistem produksi industri menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah dibandingkan batik cap, apalagi batik tulis.¹ Dampak industrialisasi batik ini tentu membuat batik kehilangan makna budayanya sebagai sebuah hasil karya yang khas dihasilkan melalui proses tulis, lukis dan cap. Belum lagi, peniruan motif batik yang kian mudah melalui teknik sablon atau *printing* ini membuat harga batik juga menjadi turun. Dengan demikian, perlu upaya konkrit pemerintah dalam melindungi ekosistem pengembangan usaha batik.

Persoalan lain menyangkut pengembangan usaha batik adalah belum optimalnya struktur modal yang dimiliki oleh pelaku usaha batik itu sendiri. Merujuk pada struktur modal Bourdieu, modal tidak hanya berupa modal ekonomi melainkan modal sosial, modal budaya dan simbolik. Pengembangan usaha batik Madura di Tanggungjaya tidak hanya berbasis pada modal ekonomi saja. Modal ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik sangat potensial untuk mengembangkan struktur lingkup sosial pelaku usaha batik.² Konsep modal Bourdieu menekankan terhadap pentingnya modal sebagai pembentukan interaksi, hierarki, sosial, serta identitas. Setiap kepemilikan yang berkaitan dengan kelas dalam suatu arena praktik yang berarti suatu arena memiliki kepemilikan objektif yang dapat berupa kekayaan ekonomi maupun budaya (Listiani *et al.*, 2013).³ Dengan kata lain, segenap kekayaan materi maupun non materi seperti relasi sosial, kepercayaan, pengetahuan dan keterampilan, status sosial yang dimiliki dan mampu didayagunakan untuk mengembangkan segala kepentingan usaha.

Perempuan memiliki peran yang penting dalam batik di mana perempuan sebagai pembuat batik maupun pelaku usaha batik. Perempuan dianggap penting karena perempuan memiliki sifat yang tekun, terampil, teliti, serta cermat. Perempuan dianggap memiliki ide-ide inovatif serta kreatif dalam pengembangan motif pada sebuah batik. Oleh karena itu, perempuan lebih berpeluang menurunkan pengetahuan akan proses dan motif batik generasi ke generasi. Perempuan sebagai pelaku usaha batik, sangat banyak sekali dijumpai perempuan yang mengelola serta mengelola usaha batik Madura.

¹ Listiani, W. *et al.*, "Struktur Modal Pierre Bourdieu pada Pelaku Kreatif Grafis Fashion Bandung," *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, Vol. 1 (1), pp. 76–89, 2013, dalam <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/download/404/350>. Diakses 2 Maret 2024.

² Pierre Bourdieu, *Outline Of A Theory of Practice*, (Cambridge : University of Cambridge, 1995).

³ E. Setiawati, Abdullan, I., & Lasiyo. "Strategi Pengembangan Komoditas Studi Tentang Budaya Ekonomi di Kalangan Pengusaha Batik Laweyan." (*KAWISTARA*, Vol. 1(3), 213–320, 2011), dalam <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>. Diakses 3 Maret 202

Tidak hanya berbicara modal, maka penting sekali menjadikan ekosistem pelaku usaha batik menjadi sebuah realitas sosial, yang kemudian disebut Bourdieu sebagai praktik sosial. Praktik sosial dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas sosial, budaya, dan kekuasaan. Konsep praktik sosial terdiri atas adanya habitus, capital, dan arena (Kaseng, 2023).⁴ Realitas sosial dalam kepemilikan modal terdapat perbedaan signifikan dalam kepemilikan modal antara perempuan dan laki-laki. Di sisi lain, perempuan harus memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusinya dalam bidang kehidupan termasuk dalam hal perekonomian. Kurang optimalnya kepemilikan modal perempuan dapat disebabkan beberapa faktor berupa kesenjangan akses terhadap pendidikan, norma sosial yang membatasi peran dan kebebasan perempuan, adanya diskriminasi gender dalam dunia kerja. Perempuan dianggap kalah dalam kepemilikan modal, sehingga upaya pemberdayaan perempuan untuk mencapai suatu kesetaraan antara perempuan dan laki-laki dalam kepemilikan modal sangat penting untuk dilakukan.

Belum ada secara khusus, penelitian yang membedah bagaimana ekosistem pelaku usaha batik perempuan dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya bergantung pada modal ekonomi saja tetapi dilihat sebagai sebuah proses sosial yang akumulatif dari habitus, modal serta ranah. Sebagaimana modal menurut Bourdieu terdiri atas modal sosial, budaya dan simbolik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi bagian dari *stakeholder* mengembangkan kegiatan usaha batik Madura Desa Tanjungbumi yang belum maksimal, baik dari segi pengembangan usaha dan pelestarian batik sebagai warisan budaya yang memiliki nilai plus dinikmati oleh pelaku usaha termasuk perempuan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus deskriptif yang dikemukakan oleh Robert K. Yin.⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Lokasi penelitian adalah Desa Tanjungbumi Kecamatan Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka, wawancara, dan penelusuran. Subyek dalam penelitian ini ialah perempuan sebagai pelaku usaha batik Madura, sedangkan objeknya ialah praktik sosial pengembangan usaha batik Madura dalam rentan waktu Oktober hingga November 2023. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data studi kasus deskriptif. Tahapan data analisis adalah *pattern matching, explanation building, time series analysis, logic model, dan cross case synthesis*.⁶ Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber.

C. Temuan Data dan Diskusi

Praktik sosial menurut Bourdieu merupakan bentuk dinamika dialektis antara internalisasi eksterior dan eksternalisasi interior. Eksterior sebagai struktur objek yang terletak di luar pelaku sosial. Sedangkan interior diartikan sebagai segala sesuatu yang melibatkan diri pelaku usaha. Sehingga sesuatu yang diamati yang berada di luar pelaku sosial (interior) bergerak secara dinamis dengan pengungkapan dari segala sesuatu yang telah diinternalisasi menjadi suatu bagian dari pelaku sosial (Studi et al., 2011).⁷ Praktik sosial diartikan sebagai pola perilaku yang dilakukan

⁴ Kaseng, E.S., "Perspektif Modal Sosial Budaya Dalam Pembangunan Berkelanjutan Ernawati", (*Alliri: Journal Of Anthropology*, 5(1), 2023)

⁵ Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Muzakir. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Halaman 147-148., 2005)

⁶ *Ibid.*

⁷ Robert K. Yin, *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. (Thousand Oaks, CA: Sage., 2009)

secara berulang-ulang dalam masyarakat yang dilakukan secara tidak sadar oleh individu dalam kehidupan sehari-hari.

Merujuk pada Pierre Bourdieu mengenai praktik sosial yang diperoleh dari pola perilaku berulang atau habitus, modal ditambah dengan arena. Maka, untuk membedah praktik sosial perempuan dalam pengembangan usaha batik di Madura ini harus mampu mengidentifikasi ketiga elemen penting di dalamnya untuk mengetahui sejauh mana disparitas arena berperan dan kepemilikan modal yang berimplikasi pada iklim usaha yang baik dalam pengembangan batik Madura, yang kemudian disebut sebagai praktik sosial. Arena sebagai pertarungan perempuan dalam memainkan segala sumber pengetahuan, jejaring sosial dalam mengembangkan usaha batik Madura tentu merujuk pada kegiatan usaha berbasis ekonomi, yakni produksi, distribusi dan konsumsi. Ketiga arena ini memainkan peran penting bagaimana pelaku usaha tidak terkecuali perempuan untuk terus mengoptimalkan segala sumber daya, jejaring sosial agar usaha batik kian eksis.

Arena Produksi Batik Madura

Arena produksi dalam pengembangan batik Madura berawal bagaimana batik itu di produksi secara individu maupun berkelompok sehingga menjadi sebuah komoditi dan memiliki nilai budaya. Proses produksi ini pengetahuan, pengalaman serta preferensi tentang batik ini dipahami dan dituangkan oleh seorang perempuan. Arena ini akan memainkan peran penting dalam kegiatan produksi ketika mampu diakumulasikan dengan habitus dan kapital, yang selanjutnya disebut dengan praktik sosial. Sosiologi produksi tidak hanya membahas kegiatan produksi dari aspek modal dan tenaga kerja (input) dan produk (output), melainkan juga sebagai proses sosial yang kompleks. Kegiatan produksi sebagai proses ekonomi melibatkan bukan hanya hubungan antara input dan output tetapi juga hubungan antara manusia.

Kapital menurut Bourdieu ini bukan hanya modal ekonomi khususnya uang, mengingat dalam pengembangan kegiatan ekonomi identik dengan kegiatan usaha batik Madura. Oleh karena itu, kepemilikan modal ini menjadi penting untuk diidentifikasi karena setiap pelaku usaha mempertukarkan modal yang dimiliki juga berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Kapital dan arena ini memainkan peran penting dalam menciptakan sebuah praktik sosial. Dengan demikian perlu dibedakan dalam dua kategori berkaitan dengan modal yaitu modal dominan dan pertukaran modal. Lebih jelas akan digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Arena Produksi Batik Madura

No	Struktur Modal	Maisharoh	Yani	Safiyah	Siti Islamiyah	Maysaroh
1	Modal Dominan					
	Modal Ekonomi	-	+	-	+	-
	Modal Simbolik	+	-	+	-	-
	Modal Sosial	-	-	-	+	+
	Modal Budaya	+	+	+	+	+
2	Pertukaran Modal					
	Modal Ekonomi	+	-	+	-	+
	Modal Simbolik	-	+	-	+	-
	Modaya Sosial	+	+	+	-	-
	Modal Budaya	-	-	-	-	-

Habitus dapat dipahami sebagai kebiasaan yang bersifat khusus pada individu, kelompok serta terbentuk melalui proses internalisasi aktivitas tertentu dalam dunia sosial atau aktivitas yang mereka lakukan. Sebagaimana Bourdieu mengatakan tentang habitus sebagai perilaku sosial yang

berulang-ulang dan termanifestasikan dalam kehidupan sehari-hari, maka perilaku membatik juga telah menjadi habitus bagi perempuan Madura terutama yang tinggal di wilayah pesisir. Sejak dulu perempuan Madura membatik adalah sebagai kegiatan luang yang dilakukan sambil menunggu suami menangkap ikan sebagai nelayan. Dengan demikian, preferensi serta motif yang dihasilkan oleh perempuan Madura yang tinggal di wilayah pesisir akan berbeda dengan habitus perempuan pembatik di wilayah daratan. Kemampuan, pengetahuan serta preferensi perilaku membatik ini tentu telah dilakukan secara berulang dan telah turun-temurun ke beberapa generasi, setidaknya ketiga generasi. Internalisasi pengetahuan ini diperoleh dan diturunkan melalui sosialisasi kepada keluarga tentunya sebagai unit sosial terkecil di masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Maisharoh Maisharoh telah menjalankan usaha batik yang dimilikinya kurang lebih 50 tahun karena termasuk usaha turun-temurun dari keluarganya sehingga Maisharoh memiliki pengetahuan tentang batik sejak kecil dari keluarganya, termasuk Safiyah. Dengan demikian, dapat ditemukan bahwa perempuan yang dapat membatik serta menjalankan kegiatan usahanya ini masih dalam satu relasi keluarga. Eksternalisasi terjadi di mana bagaimana pengetahuan soal referensi batik ini diturunkan melalui keluarga serta pengaruh dari faktor alam wilayah Desa Tanjungbumi sebagai wilayah pesisir yang menonjolkan motif flora dan fauna laut.

Dalam arena produksi pengembangan usaha batik, maka secara umum modal dominan yang banyak berperan penting adalah modal budaya, barulah modal ekonomi. Bagaimanapun batik tentu komoditas bernilai budaya yang diperoleh perempuan melalui keluarga atau proses pembiasaan di sekolah. Mengingat, dulu kegiatan membatik itu juga diajarkan di sekolah dasar sehingga pengetahuan dasar akan batik sudah dimiliki oleh perempuan khususnya. Merujuk pada modal budaya Bourdieu sebagai seperangkat pengetahuan kultural dan kompetensi tertentu. Maka pengetahuan yang diperoleh dari orang tua atau secara turun temurun termasuk kompetensi yang diperoleh dari ranah formal dan informal, seperti di sekolah maupun melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pihak terkait agar batik Madura kian dikenal dan bisa diproduksi perempuan secara massal.

Pertukaran modal ini memungkinkan bagaimana modal budaya sebagai modal dominan dapat dipertukarkan dengan bentuk modal lain, seperti modal sosial maupun modal ekonomi. Sebagaimana Siti Islamiyah memiliki ketiga modal yaitu modal ekonomi (berupa uang), modal sosial (relasi jaringan), modal budaya (berupa pengetahuan batik) dipertukarkan dengan modal simbolik (berupa motif). Siti Islamiyah merintis usaha batik yang dimilikinya kurang lebih 11 tahun, memiliki pengetahuan dan belajar sendiri untuk menjalankan usahanya, serta memiliki jaringan yang luas sehingga modal yang dimilikinya dipertukarkan pada modal simbolik berupa motif. Dalam hal ini, Siti Islamiyah meminta bantuan pada seseorang untuk membuat motif pada batiknya untuk dijual atau membeli motif pada seseorang. Maisharoh memiliki modal sosial (berupa relasi jaringan) dan modal budaya (berupa pengetahuan) dipertukarkan dengan modal ekonomi (berupa uang). Sebagaimana temuan di lapangan bahwa modal budaya ini dapat dipertukarkan dengan modal lain yakni modal sosial.

Berkaitan dengan arena produksi yaitu tenaga kerja, maka modal pengetahuan yang dimiliki ini akan dapat dipertukarkan dengan modal sosial berupa jejaring sosial perempuan dalam mencari tenaga kerja yang tidak jauh dari komunitas/ relasi terdekat yang ada. Modal sosial berupa relasi karena latar belakang sebelum mendirikan usaha batik seperti Maisharoh pernah bekerja pada sektor batik dan memiliki hubungan baik pada pemilikinya sehingga hal ini dimanfaatkan Maisharoh untuk memperoleh modal ekonomi berupa uang. Sejalan dengan Yani yang memiliki modal ekonomi serta modal budaya yang dimiliki. Modal budaya disini berupa pengetahuan. Yani sendiri memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi yaitu pernah berkuliah di salah satu kampus di Bangkalan sehingga modal pengetahuan –budaya yang dimilikinya dipertukarkan untuk

mendapatkan modal simbolik berupa gelar yang dimiliki. Gelar sarjana yang disandang ini juga dapat dipertukarkan untuk mendapatkan modal ekonomi. Dengan demikian, baik modal budaya dan modal simbolik saling dipertukarkan bahwa dapat diperoleh secara bersamaan. Safiyah telah menjalankan usahanya kurang lebih 50 tahun dimana usaha ini termasuk turun temurun adanya modal simbolik dan modal budaya yang dimilikinya dipertukarkan untuk modal ekonomi serta modal sosial berupa jaringan sosial atau para pelanggannya.

Arena Distribusi Batik Madura

Arena distribusi tak kalah penting dalam pengembangan usaha batik Madura. Distribusi adalah suatu perangkat hubungan sosial untuk mengalokasikan barang dan jasa yang dihasilkan. Distribusi merujuk pada suatu proses alokasi dari produksi barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen atau proses konsumsi. Praktik sosial dalam arena distribusi ini perlu dibedah satu persatu berkaitan dengan habitus, modal dominan dan yang dipertukarkan. Merujuk pada definisi distribusi, maka segala perangkat pengetahuan atau habitus serta pertukaran modal yang kemudian diakumulasikan menjadi sebuah praktik sosial tersistematis oleh perempuan dalam mengembangkan usaha batik Madura. Perlu diidentifikasi terlebih dulu empat modal dominan yang ada pada pelaku usaha batik yang ada pada tabel di bawah ini. Distribusi ini berkaitan dengan bagaimana proses pendistribusian batik oleh pelaku usaha batik baik dilakukan secara konvensional hingga secara daring. Pendistribusian batik oleh perempuan umumnya dilakukan melalui distributor atau sejenisnya di lingkungan sekitar rumah maupun yang ada di wilayah kota Bangkalan. Secara konvensional, akan ada distributor yang sudah dikenal datang ke pelaku usaha kemudian menjual secara langsung kepada konsumen di pasar maupun galeri batik.

Perilaku berulang yang muncul dalam arena distribusi usaha batik Madura ini bagaimana rantai distribusi yang tergantung pada distributor atau sering disebut pengepul. Tingkat kepercayaan yang sudah dibangun antara keduanya ini memegang peranan penting. Bagaimana tidak, tidak sedikit distributor tidak langsung membeli secara tunai batik yang dipasarkan kepada distributor berikutnya hingga sampai ke konsumen. Umumnya, batik yang telah laku sebagian akan dibayarkan secara kontan. Melihat fenomena ini sudah menjadi perilaku berulang sejak bertahun-tahun yang tentu berdampak pada proses produksi dan perputaran uang maupun modal bagi pelaku usaha batik Madura. Tidak jarang, perempuan harus menunggu sebagian batiknya laku terlebih dulu agar bisa memproduksi batik. Mengingat, semakin besar *cost of production* akibat tenaga kerja dan bahan baku yang juga mahal. Tentu, ekosistem usaha ini menjadi sebuah ironi di tengah perempuan berjuang mengembangkan usaha batiknya, namun tidak dibarengi dengan *velocity of money* dalam perekonomian.

Habitus, secara umum, masih berkuat pada pemanfaatan jejaring sosial yang sudah dibangun oleh pelaku usaha batik. Jejaring sosial ini semakin menguatkan perilaku berulang bahwa pendistribusian secara konvensional masih dinilai efektif dalam pengembangan usaha batik Madura. Hal ini agaknya kontradiktif dengan perkembangan era media sosial dan internet sebagai penunjang dalam pengembangan usaha yang sepatutnya dapat dimanfaatkan oleh perempuan secara optimal. Sayangnya, tidak banyak perempuan sebagai pelaku usaha batik memiliki pengetahuan yang baik soal pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran batik yang kian efektif di era saat ini. Dengan kata lain, modal sosial berupa trust dan jejaring sosial ini masih memiliki peran dominan dalam kapital perempuan dalam pengembangan usaha batik Madura.

Secara konvensional, perempuan dalam pengembangan usaha secara konvensional juga memanfaatkan modal simbolik berupa kartu nama. Dulu sebelum media sosial tidak semasih era sekarang, pelaku usaha batik menggunakan kartu nama yang dapat disebar ke calon distributor maupun konsumen sekaligus menjadi modal simbolik. Kartu nama berisikan alamat usaha dan

identitas pelaku usaha batik ini sekaligus bermakna simbolik karena bernilai *trust* serta mengandung prestige karena tidak jarang gelar haji itu dicantumkan dalam sebuah kartu nama. Selanjutnya, neonbox juga bermakna sama bagi pelaku usaha batik sebagai modal simbolik pada ranah distribusi. Neonbox sebagai informasi singkat usaha batik sekaligus menjadi penanda bahwa pelaku batik Madura telah dikembangkan selama bertahun-tahun.

Keengganan untuk mengakses pengetahuan serta ketidakmampuan perempuan dalam mengadaptasi pemasaran secara digital selanjutnya akan menjadi hambatan dan ancaman bagi pengembangan usaha batik Madura kedepan. Hal ini dapat dijumpai pada perempuan pelaku usaha batik yaitu Yani dan Satima media sosial sebagai media pemasaran digital. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain Instagram, Facebook, Tiktok, serta Whatsapp. Dominasi modal yang dimiliki dalam arena distribusi batik Madura dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Arena Distribusi

No	Struktur Modal	Maisha roh	Yani	Safiyah	Siti Islamiyah	Maysaroh
1	Modal Dominan					
	Modal Ekonomi	-	-	-	-	-
	Modal Simbolik	-	+	-	-	-
	Modal Sosial	-	-	-	-	-
2	Pertukaran Modal					
	Modal Ekonomi	-	+	-	-	-
	Modal Simbolik	-	-	-	-	-
	Modaya Sosial	-	+	-	-	-
	Modal Budaya	-	-	-	-	-

Arena distribusi yang dilakukan oleh para pelaku usaha batik Tanjungbumi memiliki modal dominan yaitu modal budaya. Sebagaimana Bourdieu mengatakan bahwa modal budaya adalah seperangkat pengetahuan, maka penggunaan media sosial ini yang belum banyak dilakukan menunjukkan modal budaya belum maksimal dipergunakan dalam arena distribusi. Berbeda dengan Satima, Nia Aprilia, dan Hj. Watik yang sudah mengenal dan bisa memanfaatkan media sosial sosial berupa Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Pada arena distribusi –pemasaran digital ini modal budaya dapat dipertukarkan menjadi modal simbolik berupa jumlah follower yang kemudian dapat meningkatkan *trust* calon pembeli dan memberi citra baik untuk tokonya.

Pertukaran modal simbolik yang dimiliki pelaku usaha dapat dipertukarkan pada modal ekonomi dan modal sosial. Yani melakukan pemasaran batik melalui media sosial berupa Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Yani dan Hj.Watik telah melakukan pemasaran melalui akun media sosial Facebook. Yani memasarkan produksinya sampai ke Pekalongan, Sulawesi, Sumatra, dan Papua. Tidak hanya pada daerah Nusantara saja, melainkan sampai pada luar negeri yaitu negara Australia. Hal inilah modal yang dimiliki oleh yani sangat menonjol dan memberikan beberapa keuntungan.

Modal yang dimiliki oleh Satima, Nia Aprilia, dan Hj. Watik sama-sama memiliki modal simbolik. Modal simbolik berupa adanya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Sama halnya dengan Yani, para beliau ini juga menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok. Modal simbolik yang dimiliki ditukarkan dengan modal ekonomi berupa relasi jaringan serta modal sosial berupa uang. Adanya perbedaan arena dalam pemasaran batik memberikan suatu ketertinggalan para pelaku usaha batik yang lainnya. Pasalnya mereka hanya bisa

melakukan pemasaran batik secara konvensional sehingga menimbulkan tingkatan relasi atau jaringan yang berbeda.

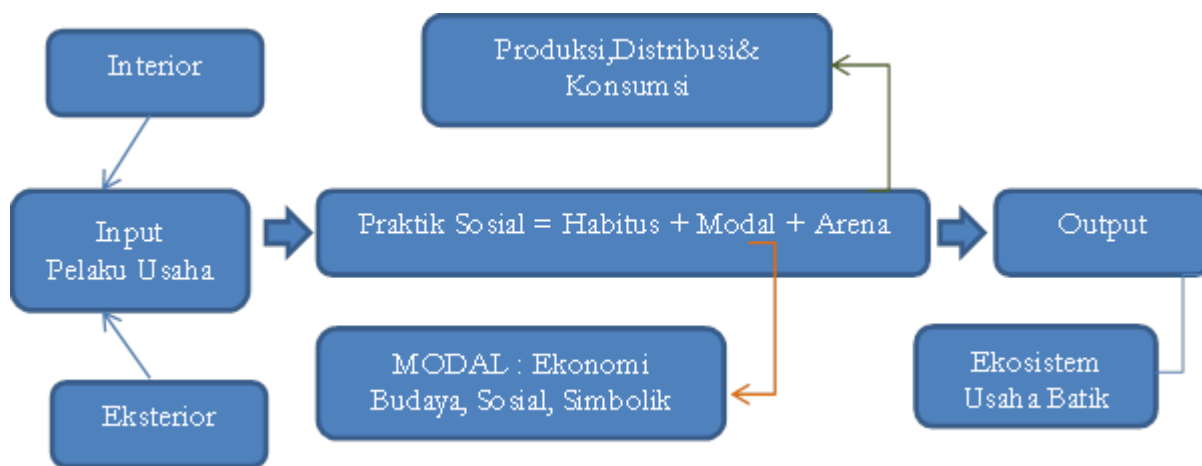
Pada aspek pertukaran modal, maka modal sosial ini dapat sekaligus menjadi modal budaya maupun modal simbolik dalam pengembangan usaha batik di Madura. Modal budaya berupa penguasaan teknologi, kepemilikan terhadap akses internet tentu akan mampu bertransformasi menjadi modal simbolik di era media sosial yakni berupa jumlah pengikut follower yang menjadi indikator bahwa seorang pelaku usaha batik itu dapat dipercaya atau tidak. Kemampuan dan akses pengetahuan media sosial juga sekaligus dapat menjadi modal simbolik berupa bagaimana pelaku usaha mampu meyakinkan konsumen dengan menarik tidaknya dalam proses kiriman atau *posting* di media sosial. Semakin banyak disukai atau *likes, comments* dari sejumlah aspek seperti keindahan unsur fotografi maupun *story telling* sebuah produk batik yang akan dipasarkan tentu akan menarik calon pembeli atau konsumen.

Arena Konsumsi Batik Madura

Berkenaan dengan proses konsumsi tidak hanya dipandang bukan sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya. Melalui arena konsumsi ini penting untuk menguatkan konsumen agar terus percaya, terus tertarik memakai batik tentu disesuaikan dengan selera, gaya hidup masyarakat. Merujuk Bourdieu, terjadinya praktik sosial perempuan dalam pengembangan usaha batik Madura berawal dari habitus, modal dan arena. Oleh karena itu, praktik sosial dapat dilihat sebagai upaya sistematis. Habitus sebagai perilaku berulang maka dalam tataran konsumsi ini penggunaan batik sudah menjadi sebuah identitas bagi masyarakat Madura secara khusus, dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Perempuan Madura sudah memiliki identitas batik dalam kesehariannya dengan sarung batik. Ditambah lagi, batik telah ditetapkan menjadi warisan budaya tak benda oleh UNESCO sejak 2009 sehingga batik secara berulang kian diminati oleh masyarakat. Tidak terkecuali Madura dengan segala potensinya juga memiliki segala jenis, motif dan warna batik. Dengan demikian, pelajar dan pegawai negeri sipil juga dituntut memakai batik Madura di hari tertentu.

Modal dominan yang berperan pada arena konsumsi ini tidak hanya modal budaya tetapi juga modal sosial. Hal ini sesuai dengan temuan Andriani dan Syarifudin bahwa memang perempuan memiliki Pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial dapat memiliki relasi kekuasaan yang luas serta memiliki jaringan pasar yang luas sehingga dapat melakukan pemasaran di dalam negeri maupun luar negeri.⁸ Dengan demikian, penting sekali pemasaran digital dapat dikuasai dan dimanfaatkan oleh perempuan. Berkaitan dengan arena konsumsi, maka sudah selayaknya ada upaya lain dari eksternal untuk membentuk selera atau gaya hidup masyarakat di era saat ini agar tetap mencintai batik Madura melalui kian gencarnya iklan di media sosial tentang batik. Penggunaan *influencer* untuk mengiklankan batik Madura agar selera dan gaya hidup dapat terbentuk. Kedua hal tersebut berada pada tataran konsumen, sedangkan pada tataran pelaku usaha maka peluang untuk membuka pengetahuan, perlu riset market, perlu membentuk selera agar tetap relevan dengan konsumen sesungguhnya itu menjadi tantangan bagi produsen. Dengan demikian, urgensi arena konsumsi sebagai arena yang urgen dalam menciptakan ekosistem serta kesadaran individu tentang industri batik dan tetap diminati dapat kita lihat pada gambar di bawah ini.

⁸ Anik Andriani, Achmad Syarifudin, "Geneologi Pengetahuan Pelaku Usaha Batik Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan", (Journal of Social, Culture, and Language, Vol. 2 No.1, 2023)., dalam (<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl/article/view/22875/8807>), Diakses 20 Maret 2024.



Gambar 1. Akumulasi Praktik Sosial Perempuan dalam Pengembangan Usaha Batik Madura

Pengembangan usaha batik Madura yang didominasi oleh perempuan ini cukup kompleks agar tercipta ekosistem usaha batik Madura yang baik serta kian eksis. Perlu upaya yang kompleks dan komprehensif dari seluruh pihak tidak hanya pelaku usaha secara keseluruhan, tetapi juga *stakeholder* termasuk pemerintah. Input dalam hal ini sebagai proses individu menerima pengetahuan dasar mengenai batik bersifat eksternal dan internal pada setiap individu yang terlibat dalam kegiatan pengembangan usaha batik Madura khususnya perempuan. Input dapat berwujud material dan non material, yang mana materi seperti uang, ketersediaan akses bahan baku, akses ke pasar. Sedangkan, non materi ini seperti jejaring sosial, kepercayaan, komunitas yang kemudian akan termanifestasikan ke dalam praktik sosial individu atau kelompok. Hal ini sesuai dengan penelitian Astuti bahwa modal sosial yang terdiri dari jaringan meliputi jaringan formal seperti pemerintah, dinas, bank, dan UKM, sedangkan jaringan informal terjadi dengan sesama pengrajin dan konsumen dalam jangkauan lokal, nasional, dan internasional.⁹

Kontribusi Perempuan dalam Pengembangan Usaha Batik Madura

Kontribusi perempuan dalam pengembangan usaha batik Madura ini sangat vital. Bagaimana tidak, berdasarkan Gambar 1. Akumulasi Praktik Sosial Perempuan dalam Pengembangan Usaha Batik Madura, proses berkenaan dengan realitas di dalam maupun luar individu yang kemudian disebut interior dan eksterior ini tak terlepas dari manifestasi peran perempuan hingga terciptanya sebuah output berupa ekosistem usaha batik yang produktif. Perempuan memegang peran penting dalam pengembangan usaha sekaligus dalam keluarga. Tidak dipungkiri, bahwa perempuan yang terlibat, bekerja dalam usaha ini akan mampu menguasai dua ranah sekaligus yang tidak hanya dikuasai oleh laki-laki yaitu ranah domestik dan publik. Jauh sebelum mengenal kesetaraan, perempuan dalam usaha batik mampu mempraktikkan sekaligus mengkomunikasikan batas-batas yang kaku oleh budaya patriarki. Perempuan yang bekerja dan terlibat dalam usaha batik ini mampu terjun dan mendayagunakan modal pengetahuan untuk melestarikan serta memproduksi komoditas bernilai ekonomi dan budaya yaitu batik. Perempuan mampu mengakumulasi kemampuan, keterampilan termasuk uang / materi yang dimiliki untuk membantu perekonomian keluarga. Perempuan memiliki kemampuan multitasking yang dapat mengaktualisasikan dirinya untuk tetap bekerja serta mengembangkan usaha batik tanpa

⁹ Wahyu Puji Astuti. "Kontribusi Modal Sosial Terhadap Perkembangan Industri Kreatif Batik Tulis Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul." (Universitas Negeri Yogyakarta, 2008).. Diakses dari (<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/social-studies/article/view/13992>).

mengesampingkan beban sebagai ibu rumah tangga. Kemampuan perempuan dalam pengelolaan rumah tangga juga tidak diragukan serta penting untuk keberlangsungan usaha batik.

Internalisasi eksterior salah satu contohnya berupa pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh *stakeholder* maupun pemerintah dapat pula berasal lingkungan di luar individu yang akhirnya akan terakumulasi ke praktik sosial pengembangan usaha batik Madura. Tidak hanya itu, internalisasi eksterior peningkatan kualitas batik bagi pelaku usaha dan pemerintah berikut jaringan formal lainnya. Selanjutnya, mengembangkan inovasi dan memperluas pasar batik ini juga sebagai upaya berkelanjutan yang seringkali belum optimal. Pasar batik yang dimaksud tidak hanya dalam negeri, maka perlu kegiatan promosi kian gencar melalui galeri atau stan serta pertunjukkan busana bertaraf dunia. Sejalan dengan penelitian Christabella bahwa media dapat menjadi partner bagi pengrajin dan pemilik industri batik karena mampu mentransformasikan tanda-tanda baru pada definisi atau identitas batik. Jika kita tempatkan batik dalam persepektif dunia seni, maka beberapa merk khusus, pasar khusus, etalase toko batik merupakan komponen struktural yang memengaruhi tinggi atau rendahnya nilai simbolik batik tertentu ketika dipersepsi khalayak.¹⁰ Peningkatan daya saing ini dapat pula dipahami sebagai proses internalisasi eksterior dalam realitas pengembangan usaha batik. Daya saing ini perlu dipahami sebagai sebuah tantangan bagi perempuan dalam pengembangan usaha batik yang bersifat eksterior sehingga sangat perlu keterlibatan di luar individu pelaku usaha batik.

Praktik sosial kemudian dipahami sebagai suatu proses kompleks yang dilakukan oleh perempuan sebagai pelaku usaha mulai dari perulangan perilaku, kepemilikan modal yang dioperasikan pada sejumlah arena ekonomi, yakni produksi, distribusi dan konsumsi. Segala proses internalisasi eksterior dan eksternalisasi interior individu menerima segala proses yang menyangkut praktik sosial (habitus, arena dan modal) perlu media akan melahirkan ekosistem usaha batik Madura Desa Tanjungbumi yang berkelanjutan dan tetap eksis.

D. Kesimpulan

Praktik sosial perempuan dalam pengembangan usaha batik di Madura ini dilihat sebagai sebuah proses perilaku berulang dalam mendayagunakan modal yang dimiliki dalam berbagai arena pertarungan agar tercipta sebuah ekosistem usaha batik Madura yang produktif dan suportif. Perilaku berulang ini sangat dipengaruhi oleh sebuah realitas yang berada dalam individu maupun di luar individu, diantaranya pengetahuan, keterampilan, jaringan sosial, media promosi serta pangsa pasar batik, yang kemudian dapat memainkan peran penting praktik sosial dalam arena produksi, distribusi dan konsumsi. Arena produksi batik tidak terlepas dari habitus perempuan pesisir yang memiliki modal pengetahuan, keterampilan diperoleh dari keluarga. Dengan demikian, modal dominan ialah modal budaya yang dapat dipertukarkan menjadi komoditas ekonomi berupa batik. Pada arena distribusi, habitus pendistribusian batik pada media sosial belum optimal dilaksanakan hanya sebagian kecil pelaku usaha batik Madura dalam pendistribusian kain batik. Oleh karena itu, modal dominan adalah modal budaya berupa pengetahuan yang dapat dipertukarkan menjadi modal simbolik di media sosial. Pada arena konsumsi, perlu pembentukan selera, gaya hidup melalui media sosial. Praktik sosial perempuan dalam pengembangan usaha batik Madura Desa Tanjungbumi belum berjalan maksimal dalam melahirkan sebuah ekosistem pelaku usaha batik yang suportif apabila proses input hingga segala upaya praktik sosial berupa habitus, modal dan berbagai arena bagi perempuan dalam jaringan formal seperti pemerintah, dinas,

¹⁰ Christabella, F., "Mediasi Batik sebagai Budaya Populer: dari Habitus ke Gaya Hidup." (*Jurnal Komunikasi*, 2(2), 363–372, 2016). Diakses dari (<https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6286>).

lembaga keuangan serta jaringan informal antara sesama pengrajin maupun konsumen dalam jangkauan lokal, nasional, dan internasional.

E. Daftar Kepustakaan

- Andriani, Anik dan Achmad Syarifudin, “Geneologi Pengetahuan Pelaku Usaha Batik Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan” , (Journal of Social, Culture, and Language, Vol. 2 No.1, 2023), dalam <https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl/article/view/22875/8807>), Diakses 20 Maret 2024.
- Bourdieu, Pierre, *Outline Of A Theory of Practice*, (Cambridge : University of Cambridge, 1995).
- Christabella, F., “Mediasi Batik sebagai Budaya Populer: dari Habitus ke Gaya Hidup.” (*Jurnal Komunikasi*, 2(2), 363–372, 2016). Diakses dari (<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6286>).
- E. Setiawati, E. , Abdullan, I., & Lasiyo. “Strategi Pengembangan Komoditas Studi Tentang Budaya Ekonomi di Kalangan Pengusaha Batik Laweyan.” (KAWISTARA, Vol. 1(3), 213–320, 2011), dalam (<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>). Diakses 3 Maret 202
- Kaseng, E.S., “Perspektif Modal Sosial Budaya Dalam Pembangunan Berkelanjutan Ernawati”, (*Alliri: Journal Of Anthropolology*, 5(1)., 2023)
- K. Yin, Robert, *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Muzakir. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Halaman 147-148., 2005)
- K. Yin, Robert, *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. (Thousand Oaks, CA: Sage., 2009)
- Listiani, W. *et al.*, “Struktur Modal Pierre Bourdieu pada Pelaku Kreatif Grafis Fashion Bandung,” *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, Vol. 1 (1), pp. 76–89 , 2013, dalam <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/download/404/350>. Diakses 2 Maret 2024.
- Puji Astuti, Wahyu. “Kontribusi Modal Sosial Terhadap Perkembangan Industri Kreatif Batik Tulis Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul.” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2008).. Diakses dari (<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/social-studies/article/view/13992>).