

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, batik merupakan salah satu budaya dan *fashion* tradisional yang sangat perlu dijaga dan dilestarikan. Adapun kawasan yang menyediakan atau meliputi aktivitas pelestarian batik yakni sentra batik atau Industri batik. Pada sentra ini dapat dijadikan sebuah wisata belanja yang merupakan sebuah kegiatan usaha dalam industri pariwisata. Wisata belanja juga dapat berkontribusi atas tujuan pariwisata (M. J. Choi et al., 2016). Adapun jenis wisata belanja yakni wisata belanja batik yang merupakan salah satu warisan budaya dan seni yang bernilai tinggi. Wisata belanja pada sentra batik merupakan sebuah kawasan wisata belanja yang dimana terdiri dari pengrajin batik lokal dan sangat memberikan kontribusi untuk pariwisata budaya juga edukasi, tidak hanya itu secara tidak langsung sentra batik ini dapat memajukan potensi pariwisata lokal (Bhaskara & Filimonau, 2021; S. Liu & Cheung, 2016).

Indonesia memiliki beragam jenis wisata belanja batik yang tersebar di tanah air dengan memiliki ciri khas daerah nya masing-masing. Adapun kawasan wisata belanja batik yang terkenal di provinsi Jawa Barat adalah Kawasan wisata Batik Trusmi atau Sentra Batik Trusmi. Sentra Batik Trusmi Cirebon menjadi salah satu destinasi wisata ekonomi kreatif dan memiliki lebih dari 3000 pelaku industri kreatif di sentra batik trusmi (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Sentra batik Trusmi juga merupakan salah satu jenis industri komoditi unggulan di wilayah Kabupaten Cirebon (gambar 1.1). Hal ini sangat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi daerah Kabupaten Cirebon. Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, industri wisata belanja batik khususnya sentra batik trusmi mengalami penurunan yang sangat tajam. Seperti yang dilansir oleh Ketua Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) yaitu Komarudin Kudiya dalam Katadata bahwa selama pandemi penjualan batik pada Raina Ayu Wanodya, 2022

PROSES MANAJEMEN STRATEGIK PADA KAWASAN WISATA BELANJA BATIK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS WISATA BATIK TRUSMI, CIREBON)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sentra batik trusmi anjlok hingga 90% (Fajrian, 2020). Tentunya para pengusaha dan pengrajin di wisata belanja batik pun merasakan keresahan dan kalang kabut mengingat usahanya. Mereka sedang dihadapi krisis yang sangat besar karena pandemi ini belum diketahui kapan berakhirnya (Shen et al., 2020; Sigala, 2020).

Komoditi Unggulan	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Meubeul/Kerajinan Rotan	59,763	60,455	60,887	62,575	62,826
Meubeul Kayu	7,558	7,570	7,582	11,481	11,809
Emping Mlinjo	1,374	1,374	1,374	1,374	1,374
Roti Dan Makanan Ringan	7,314	8,327	8,625	11,975	12,085
Batu Alam	2,072	2,072	2,072	2,072	2,072
Sandal Karet	235	235	235	315	315
Batik	4,628	4,628	4,628	4,629	4,679
Konveksi	6,145	6,221	6,221	13,411	13,530
Kerajinan Kulit Kerang	780	780	780	780	780

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Menurut Jenis Komoditi Unggulan di Kabupaten Cirebon (unit), 2016-2020

Adapun salah satu kemungkinan yang dilakukan oleh para pengrajin atau pengusaha pada wisata belanja batik yaitu melakukan sebuah pivot bisnis agar usahanya tetap bertahan tetapi hal ini tidak dapat dilakukan untuk jangka panjang. Alhasil mereka harus siap dengan kondisi tersebut. Maka dari itu, wisata belanja batik Indonesia diharapkan berkompeten dan siap untuk melanjutkan usahanya dengan cara yang dimiliki oleh masing-masing pengusahanya. Cara yang paling efektif untuk meningkatkan keberlangsungan hidup suatu bisnis atau usaha yaitu menciptakan inovasi dan berkembang (Ortiz-Villajos & Sotoca, 2018; Yeh, 2020). Jika sentra batik tutup atau tidak berjalan maka tidak ada inovasi atau strategi untuk mengembangkannya (Wojan et al., 2018). Sangat disayangkan jika industri batik tidak berjalan kembali, karena batik Indonesia adalah warisan yang sangat berharga dan perlu dilestarikan agar tidak lekang oleh zaman.

Raina Ayu Wanodya, 2022

PROSES MANAJEMEN STRATEGIK PADA KAWASAN WISATA BELANJA BATIK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS WISATA BATIK TRUSMI, CIREBON)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tidak hanya itu, pandemi COVID-19 ini memang memberikan dampak yang luar biasa pada seluruh industri pariwisata baik secara internasional maupun dalam negeri. Pariwisata dunia mengalami penurunan yang sangat tajam sebagaimana yang disampaikan oleh UNWTO bahwa sebanyak 56% penurunan dari wisatawan internasional, kerugian hingga 320 miliar pada ekspor dalam pariwisata selama lima bulan dan merupakan kondisi pandemi ini adalah sebuah krisis yang tiga kali lipat lebih besar dari krisis ekonomi pada tahun 2009 (World Tourism Organization (UNWTO), 2020a) dan juga memiliki dampak negatif yang sangat signifikan bagi sektor lainnya (Shen et al., 2020). Maka dari itu, peran pemerintah turut andil dalam mengatasi krisis ini untuk memulihkan industri Pariwisata (Yeh, 2020).

Pada penelitian sebelumnya telah ada penelitian mengenai manajemen krisis (Michalkó et al., 2014; Ritchie & Jiang, 2019) dari dampak selama masa Pandemi COVID-19 (Kukanja et al., 2020). Dalam penelitian tersebut memberikan pengetahuan tentang manajemen krisis dengan memberikan bukti tentang bagaimana UKM Pariwisata menanggapi sebuah krisis yang disebabkan oleh pandemi dan hasilnya menyatakan bahwa sebagian besar manajer UKM tidak memiliki rencana manajemen krisis (Kukanja et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian tersebut telah dilakukan analisis sebuah dampak yang ditimbulkan oleh adanya krisis dari masa Pandemi COVID-19. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dari penelitian sebelumnya yaitu membahas mengenai proses manajemen strategik pada kawasan batik trusmi yang telah disebabkan oleh dampak selama masa pandemi COVID-19.

Tidak hanya itu, banyak penelitian sebelumnya juga yang telah membahas mengenai *business survival* dalam lingkup ekonomi secara umum (Lado-Sestayo et al., 2016; Ortiz-Villajos & Sotoca, 2018; Wojan et al., 2018) serta ekonomi pariwisata (Sokhanvar et al., 2018). Selain itu, ada juga penelitian lainnya mengenai shopping tourism tetapi hanya berfokus pada *tourist satisfaction* nya saja (Albayrak et al., 2016; M. Choi et al., 2016; Suhartanto, 2018). Untuk penelitian ini juga menemukan satu penelitian yang memiliki kesamaan dalam tema yaitu manajemen strategik dalam keberlanjutan pada wisata belanja batik,

Raina Ayu Wanodya, 2022

PROSES MANAJEMEN STRATEGIK PADA KAWASAN WISATA BELANJA BATIK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS WISATA BATIK TRUSMI, CIREBON)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hanya saja penelitian tersebut dilakukan sebelum masa Pandemi COVID-19 melanda dan pembahasannya bukan mengenai keberlanjutan dalam masa krisis (Pusparani, 2019). Melihat dari penelitian sebelumnya bahwa belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik terkait proses manajemen strategik dalam destinasi wisata belanja batik, terlebih lagi di masa pandemi COVID-19.

Kemudian ditambah lagi dengan adanya pernyataan dari Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam CNN Indonesia yang menyatakan bahwa “Tahun 2021 adalah momentum tahap pemulihan” (Kemenparekraf, 2020). Hal ini adalah sebuah awal yang baik bagi sektor pariwisata Indonesia untuk menata dan merekonstruksi dengan strategi era *new normal* yang telah dibuat oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Pemerintah telah mengeluarkan arahan untuk *me-recovery* seluruh industri dalam pariwisata terutama industri wisata kreatif pada kawasan wisata belanja. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan untuk mengisi celah dengan tujuan mengetahui proses manajemen strategik wisata belanja batik pada kondisi saat ini yaitu Pandemi COVID-19 baik di awal Pandemi hingga era *new normal*.

Dengan meneliti proses manajemen strategik pada kawasan wisata belanja batik maka penelitian akan dilakukan melalui pemilik atau pengrajin usaha wisata belanja batik agar diharapkan untuk mengetahui proses manajemen strategik yang sedang dan akan dijalankan selama Pandemi COVID-19. Serta sebuah inovasi baru yang dimiliki oleh pemilik atau pengrajin untuk mengembangkan usaha wisata belanja batik tetap mampu bertahan di masa depan atau kurun waktu jangka panjang. Penelitian ini akan membentuk sebuah model yang bisa menjadi referensi dan bermanfaat bagi pengrajin batik dan pemilik wisata belanja lainnya dimanapun berada.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa dampak dari Pandemi COVID-19 yang dirasakan oleh para pengusaha atau pengrajin batik di wisata belanja batik Trusmi?

2. Bagaimana proses manajemen strategik yang dilakukan oleh para pengusaha atau pengrajin batik di wisata belanja batik Trusmi pada masa Pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak yang dirasakan oleh pengrajin atau pengusaha wisata belanja batik di masa Pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui proses implementasi manajemen strategik usaha wisata belanja batik yang dilakukan oleh para pengusaha atau pengrajin wisata belanja batik di masa Pandemi COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Secara Teoritis:

Secara teoritis, manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini adalah dapat mengembangkan wawasan manajemen strategik di masa COVID-19 khususnya dalam wisata belanja batik di Sentra Batik Trusmi, Cirebon.

- 2) Secara Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan solusi untuk wisata belanja batik yang sedang terkena dampak COVID-19 agar tetap bertahan di masa pandemi. Serta hasil dari model penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan para pemilik atau pengrajin wisata belanja batik Indonesia di masa-masa krisis.

Dalam Studi Kualitatif ini, penelitian menggunakan metode studi kasus dengan wawancara dan observasi dan studi dokumen. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses manajemen strategik yang yang dipakai oleh para pengrajin atau pengusaha wisata belanja batik Trusmi selama menghadapi Pandemi COVID-19, maka penelitian ini akan menggunakan wawancara semi struktur dan observasi non partisipan pada pengrajin atau

Raina Ayu Wanodya, 2022

PROSES MANAJEMEN STRATEGIK PADA KAWASAN WISATA BELANJA BATIK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS WISATA BATIK TRUSMI, CIREBON)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengusaha dan atau pemilik wisata belanja batik Trusmi. Alasan penelitian dengan menggunakan metode studi kasus adalah kebutuhan mengenai data yang didapat dalam penelitian ini bisa didapatkan melalui metode studi kasus, dan sebagaimana judul penelitian ini yaitu Proses Manajemen Strategik Pada Kawasan Wisata Belanja Batik Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Kawasan Wisata Batik Trusmi, Cirebon). Selanjutnya pada bab ini akan menyajikan gambaran rinci tentang lokasi penelitian dan kriteria partisipan, strategi pengumpulan data, prosedur yang digunakan untuk menganalisis data, dan garis waktu sementara penelitian.

Dalam upaya untuk memudahkan pemahaman isi dari laporan penelitian ini, penulis membagi laporan menjadi lima bab. Kelima bab tersebut meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian dan struktur organisasi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan desain penelitian, setting dan partisipan penelitian, proses pengumpulan data, etis penelitian, analisa data, validitas data, dan *timeline*.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan temuan penelitian.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan Penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian.