

**STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING KAIN BATIK PRINGMAS
MELALUI NILAI BUDAYA PANGINYONGAN**

(Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

BELLA PERTIWI AZA ASOKAWATI

NIM. 1917201239

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Pertiwi Aza Asokawati

NIM : 1917201239

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Peogram Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Keunggulan Bersaing Kain Batik Pringmas
Melalui Nilai Budaya Panginyongan (Studi Kasus KUB
Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 September 2023

Saya yang menyatakan,



Bella Pertiwi Aza Asokawati

NIM. 1917201239



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING KAIN BATIK PRINGMAS
MELALUI NILAI BUDAYA PENGINYONGAN (STUDI KASUS KUB BATIK
PRINGMAS, PAPRINGAN, BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **BELLA PERTIWI AZA ASOKAWATI NIM 1917201239** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Bella Pertiwi Aza Asokawati NIM 1917201239 yang berjudul :

**Strategi Keunggulan Bersaing Kain Batik Pringmas Melalui Nilai Budaya
Panginyongan**

(Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan keada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 September 2023

Pembimbing



Kholilur Rahman, Lc., M.A

NIDN. 2016068203

MOTTO

Stand tall, be confident, and let your light shine!



**STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING KAIN BATIK PRINGMAS
MELALUI NILAI BUDAYA PENGINYONGAN
(Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)**

Bella Pertiwi Aza Asokawati
NIM. 1917201239

E-mail : bellapertiwiazaasokawati@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mempunyai beragam budaya salah satunya batik Pringmas yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Papringan, Banyumas. Batik Penginyongan memiliki sejarah yang unik yang sangat terkait dengan budaya asli Banyumasan. Produk batik tentu tidak akan luput dari strategi bersaing yang dilakukan oleh masing-masing usaha batik di Banyumas. Strategi keunggulan bersaing memiliki peranan penting di KUB Pringmas karena Batik Penginyongan memiliki nilai ekonomi budaya dengan kearifan lokal dan keunikan di setiap motif batiknya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing kain batik di KUB Batik Pringmas melalui nilai budaya busana panginyongan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kain Batik Pringmas memiliki nilai ekonomi jika ditinjau dari nilai budaya penginyongan dengan analisis daya saing, dinamika dan keaktivitas, dan juga keberlanjutan pemangku kepentingan yang dimiliki Batik Pringmas. (2) Keunggulan bersaing yang mereka tonjolkan ditengah maraknya batik-batik lain di wilayah Banyumas yaitu KUB Pringmas merupakan keunikan yang terkandung dan merupakan satu-satunya kelompok usaha bersama yang masih aktif hingga sekarang.

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Nilai Budaya, Penginyongan.

**COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY FOR PRINGMAS BATIK
FABRIC THROUGH PENGINYONGAN CULTURAL VALUES
(Case Study of KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)**

Bella Pertiwi Aza Asokawati

NIM. 1917201239

E-mail : bellapertiwiazaasokawati@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Indonesia is a country rich in diverse cultures, one of which is Batik Pringmas produced by the Joint Business Group (KUB) Papringan in Banyumas. Batik Penginyongan has a unique history deeply intertwined with the original Banyumasan culture. Batik products are inevitably subject to competitive strategies employed by various batik businesses in Banyumas. Competitive advantage strategies play a crucial role in KUB Pringmas due to the cultural and local wisdom embedded in Batik Penginyongan, making it economically valuable with its distinctive motifs.

The objective of this research is to analyze the competitive advantage strategies of Batik fabrics in KUB Batik Pringmas through the cultural value of Penginyongan fashion. This study is a field research conducted using qualitative research methods. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis involves data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity in this research is ensured through source triangulation and technique triangulation methods.

The research results indicate that (1) Batik Pringmas fabric holds economic value when viewed through the cultural value of Penginyongan, analyzed through competitiveness, dynamics, creativity, and sustainability aspects owned by Batik Pringmas. (2) The competitive advantage emphasized amid the proliferation of other batiks in the Banyumas region is the uniqueness embodied in KUB Pringmas, making it the only active joint business group of its kind in the area to date.

Keywords: Competitive Advantage , Cultural Values, Penginyongan.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ṣal</i>	Ṣ	zet (dengan titik di atas)
س	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

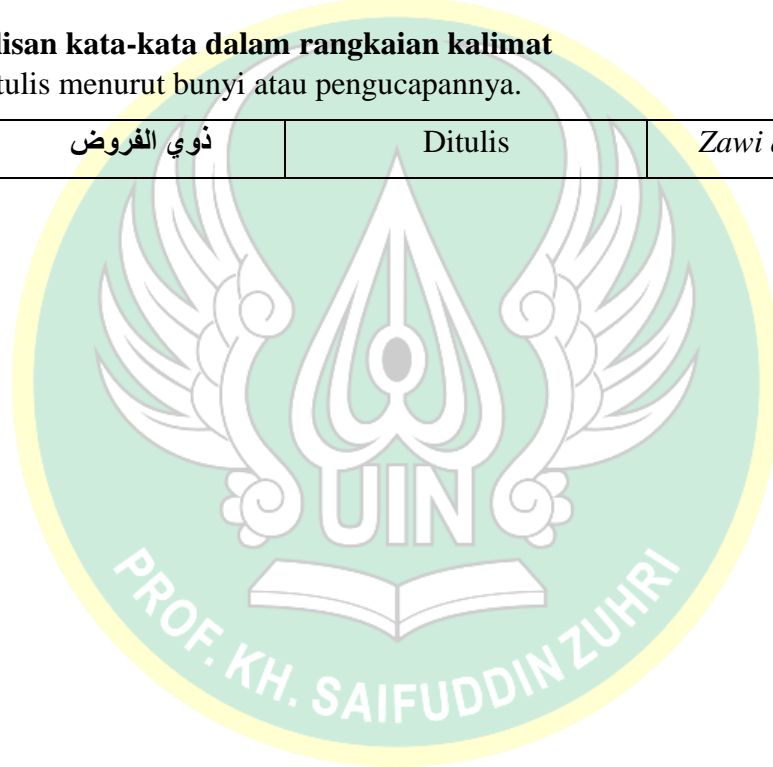
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, kelancaran dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. H. Slamet Akhmadi, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. H. Kholilur Rahman, Lc., MA,. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih penulis ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
14. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
16. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Supriyanto dan Ibu Nani Haryati, S. Pd yang tidak ada hentinya memberikan dukungan moril dan materil sedari kecil hingga sekarang, dan menjadi sponsor hidup utama selama ini.
17. Kakak saya Tyas Titis Hestiana, S. Pd dan Singgih Wahyu Nugroho, S.T., yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan studi ini.
18. Ibu Iin sebagai ketua KUB Pringmas yang telah memberikan izin melakukan penelitian dan telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, pengurus dan pembatik yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.
19. Teman segala keluh kesah saya Uud, Salsa, Ufa (Kabinet Kopong) terimakasih sudah memberi cerita manis selama perkuliahan, menjadi tempat bercerita bertukar pendapat, selalu ada dalam senang dan duka. Terimakasih sudah berjuang bersama sampai akhir.
20. Teman KKN Papringan yang memberi warna selama menjadi mahasiswa akhir. Serta *circle* berisik saya Ninik dan Vinda yang sangat berpengaruh di masa perkuliahan penulis.

21. Mba ayu, mba Iin, serta *circle* SMA penulis yang jarang bertemu tapi selalu nyaman untuk bercerita tentang hidup.
22. Untuk teman-teman Angkatan 2019 khususnya Ekonomi Syariah, terimakasih telah menjadi teman diskusi dan belajar yang baik, terimakasih untuk kebersamaan selama kurang lebih 4 tahun ini.
23. Teman- teman HMJ Ekonomi Syariah 2020, Febi English Club 2020, Keluarga besar Kujang Banyumas, Dema Febi 2021, Karate UIN Saizu, Karang Taruna Jangkarmas VIII, serta teman kepanitian yang pernah diikuti penulis, terimakasih telah memberikan pelajaran dan banyak pengalaman yang luar biasa selama organisasi dan kepanitiaan.
24. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, memberikan motivasi, do'a, dukungan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
25. Bella Pertiwi Aza Asokawati, *last but no least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah berjuang dan tidak menyerah melewati setiap proses yang tidak mudah, terima kasih sudah bertahan.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua.

Banyumas, 15 September 2023

Saya yang menyatakan,



Bella Pertiwi Aza Asokawati

NIM : 1917201239

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Kajian Pustaka	14
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Konsep Strategi Keunggulan Bersaing	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Strategi Keunggulan Bersaing.....	22
B. Nilai Budaya Penginyongan.....	28
1. Konsep Nilai Budaya	28
2. Pengertian Penginyongan	31
C. Strategi Pemasaran ...	34
D. Manajemen Bisnis Syariah	35

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
G. Uji Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Sejarah KUB Batik Pringmas	46
2. Profil KUB Batik Pringmas.....	46
3. Visi Misi	49
4. Struktur Organisasi.....	50
5. Proses Produksi	51
B. Nilai Ekonomi Kain Batik Pringmas Ditinjau Dari Nilai Budaya Penginyongan	54
C. Strategi Pemasaran Batik Pringmas Melalui <i>Competitive Advantage</i>	65
D. Analisis Nilai Budaya Penginyongan Batik Pringmas Dilihat Melalui Strategi Keunggulan Bersaing	68
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pesaing Batik Pringmas, 05
Tabel 1.2	Data Penjualan dan Tenaga Kerja KUB Pringmas, 06
Tabel 1.3	Kajian Pustaka, 16



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Desa Papringan, 48
Gambar 4.2 Gedung Sentra Batik Pringmas, 50
Gambar 4.3 Bagan Struktur KUB Pringmas, 51
Gambar 4.4 Menggambar Pola, 52
Gambar 4.5 Ngisen-Ngiseni, 53
Gambar 4.6 Kain Siap di Lorod, 54
Gambar 4.7 Pengulangan Proses, 54
Gambar 4.8 Contoh Batik Siap Jual, 55
Gambar 4.9 Kreasi Batik Motif Banyumas Satria, 61
Gambar 4.10 Pameran Busana Jadi, 63
Gambar 4.11 Audiensi bersama PJ Bupati Banyumas, 64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara, 79
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara, 84
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian, 103
Lampiran 4 : Surat Menyurat, 106
Lampiran 5 : Sertifikat, 110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beragam budaya lokal yang terdapat di tengah masyarakatnya, salah satunya adalah nilai budaya yang terkandung dalam produk kain batik. Batik adalah hasil karya seni dan teknologi yang menjadi warisan budaya bangsa Indonesia. Diciptakan oleh para leluhur bangsa kita, batik telah menjadi salah satu produk tekstil yang menjadi kebanggaan Indonesia. Tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional. UNESCO telah mengakui dan menyatakan bahwa batik merupakan warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi yang wajib dilindungi dan dilestarikan oleh Indonesia di seluruh dunia (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009, sebagai warisan budaya Indonesia yang penting (Barkah, 2016). Sebagai sebuah negara yang kaya akan budaya, Indonesia memiliki kewajiban untuk menjaga kelestarian budaya batik ini. Seperti halnya warisan budaya lainnya, kain batik menyimpan nilai kearifan yang sering terlupakan di tengah pesatnya perkembangan teknologi, globalisasi, modernisasi, dan budaya konsumerisme yang terus berkembang (Parmono, 2013).

Kain batik memiliki nilai seni yang sangat tinggi dan merupakan salah satu elemen budaya yang sangat berharga di Indonesia. Selain sebagai bentuk ekspresi kreatif, batik juga memiliki makna yang dalam dan menjadi cerminan dari kearifan lokal serta kehidupan masyarakat Indonesia. Setiap motif batik yang ada mengandung cerita dan makna yang terkait dengan sejarah, budaya, dan kepercayaan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Lebih dari sekadar kain berhias, batik menjadi simbol identitas bangsa dan menjadi warisan budaya yang harus dilestarikan. Keberadaannya mencerminkan kekayaan dan keanekaragaman budaya Indonesia yang kaya akan kreativitas dan keindahan. Melalui seni batik, dapat diungkapkan keindahan alam, mitos dan legenda, serta nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat Indonesia. Sangat penting untuk menjaga dan melestarikan seni batik agar tetap hidup dan berkembang dalam jangka panjang. Diperlukan upaya yang berkelanjutan untuk mempromosikan dan mengapresiasi

kain batik sebagai warisan budaya nasional. Hal ini dapat dilakukan melalui pendidikan, pelatihan, serta dukungan dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku seni untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan industri batik. Dengan demikian, seni batik dapat terus menjadi kebanggaan, menginspirasi generasi masa depan dalam menghargai dan mengembangkan warisan budaya Indonesia yang berharga ini (Nurfaizal, 2019).

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis batik yang tersebar di seluruh nusantara. Beberapa contoh jenis batik yang populer antara lain batik Pekalongan, Surakarta (Solo), Yogyakarta (Jogja), Lasem, Cirebon, Sragen, Banyumasan, serta jenis batik lainnya. Setiap daerah memiliki keunikan dan ciri khas dalam motif batik yang dihasilkan. Dalam pembuatannya terdapat tiga jenis batik, yakni batik tulis, batik cap, dan batik printing. Batik tulis adalah salah satu jenis batik yang dihasilkan melalui proses manual, di mana motif batik digambar dengan tangan menggunakan *canthing* dan malam. Keindahan batik tulis terletak pada detail dan kehalusan hasil karya seniman batik yang menggambarkan motif yang rumit dan mendalam. Sementara itu, batik cap adalah jenis batik yang menggunakan cap sebagai alat untuk mencetak motif pada kain. Cap-capan yang terbuat dari tembaga atau logam dipadatkan pada malam batik, kemudian ditekan ke atas kain untuk menciptakan motif. Proses ini memungkinkan produksi batik dalam skala yang lebih besar, dengan motif yang lebih sederhana dan teratur. Batik printing merupakan jenis batik yang menggunakan teknik cetak modern. Motif batik dicetak pada kain dengan bantuan mesin cetak atau proses digital printing. Batik printing memungkinkan reproduksi motif yang lebih cepat dan efisien, meskipun kadang kurang memiliki kehalusan dan detail yang khas dari batik tulis atau batik cap. Masing-masing jenis batik memiliki keunikan dan nilai seni tersendiri, yang merupakan hasil dari proses kreatif dan warisan budaya yang beragam di setiap daerah di Indonesia (Nurainun, 2008)

Istilah *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Bagi perusahaan, keunggulan harga, variasi produk dan mengetahui keinginan pelanggan dalam kaitannya dengan *competitive advantage* adalah hal yang harus dicapai. Untuk menentukan harga jual, perusahaan harus mengetahui harga pokok produk masing-

masing produk. Penentuan harga pokok produk memiliki peranan penting. Respon terhadap perubahan akan menentukan kemampuan perusahaan memenangkan persaingan. Respon perusahaan terhadap perubahan pola persaingan global biasanya dilakukan dalam bentuk-bentuk: Penyesuaian ukuran bisnis, Perubahan produk, Penciptaan hubungan kerja yang baru dengan organisasi lain. Strategi keunggulan bersaing memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi bersaing suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal. Begitu juga dengan produk batik Banyumasan atau Batik Penginyongan yang memiliki nilai ekonomi budaya dengan kearifan lokal dan keunikan di setiap motif batiknya. Dalam pengelolaan KUB batik Pringmas juga menggunakan strategi keunggulan bersaing pada produknya jika dilihat dari budaya yang ada yaitu budaya penginyongan (Nainggolan, 2018).

Batik Penginyongan memiliki sejarah yang unik yang sangat terkait dengan budaya asli Banyumas atau budaya Penginyongan dan dipengaruhi oleh budaya lain seperti Surakarta, Yogyakarta, dan Pekalongan. Batik Banyumas memiliki ciri khas pola yang khas, yang ditandai dengan motif yang tegas dan ukurannya yang lebih besar. Motifnya sering menggambarkan tanaman dan binatang, dengan dominasi warna gelap yang mencerminkan karakteristik batik dari daerah pedalaman. Warna yang umum digunakan dalam Batik Banyumas adalah warna coklat sogi dan biru wedelan, dengan dasar yang memiliki nuansa kekuningan. Proses pembuatan batik ini sering melibatkan teknik kerokan, di mana bagian tertentu dari motif dikerok untuk memberikan efek tekstur yang menarik. Selain itu, batik Banyumas sering memiliki latar belakang warna hitam yang menciptakan kontras yang kuat dengan motifnya (Sutarto, 2018).

Tidak seperti daerah lainnya, Batik Banyumas memiliki karakteristik yang unik dalam menggambarkan budaya masyarakat Banyumas yang sangat menghargai nilai keaslian, semangat kerakyatan, demokrasi, dan kesederhanaan. Hal ini dapat dilihat dengan jelas melalui pola batik Banyumasan yang sebagian besar terdiri dari motif *jorasan*, yaitu motif *non-geometris* yang dominan menggunakan warna dasar kecoklatan dan hitam. Kegiatan membatik di Kabupaten

Banyumas merupakan salah satu sarana yang unik bagi masyarakat Banyumas untuk mengekspresikan pandangan hidup mereka melalui kain yang dihiasi dengan goresan yang khas. Dengan keunikan dan kekhasan yang menarik tersebut, tidak diragukan lagi bahwa batik merupakan potensi budaya dan pariwisata yang menjanjikan di Kabupaten Banyumas. Sayangnya, eksistensi budaya Batik Banyumasan terancam oleh arus modernitas yang telah mengikisnya sedikit demi sedikit (Wachid, 2020).

Dengan filosofis kearifan lokal Banyumasan yang bisa disebut budaya panginyongan ini akan mengembalikan nilai-nilai harmoni yang menjadi inti dari budaya Jawa. Harmoni tersebut tercermin pada fungsi batik dalam masyarakat sebagai bentuk penghormatan sosial melalui motif yang menunjukkan strata sosial, setiap motifnya dapat menunjukkan munajat atau doa-doa yang dirapalkan pembatik kepada pemakai, dan terdapat harmonisasi antara alam dan manusia yang akan terwujud. Selain fungsi tersebut, proses pembuatan batik berperan penting dalam kontribusi ekonomi masyarakat, karena dapat menciptakan industri yang meningkatkan pendapatan mereka. Batik Banyumasan juga sering dipamerkan dalam perayaan besar yang dirayakan oleh masyarakat Banyumas, seperti peringatan Hari Jadi Kabupaten Banyumas. Batik Banyumas disosialisasikan melalui acara-acara khusus, seperti pawai budaya atau lomba karya tulis yang ditujukan kepada masyarakat, terutama generasi muda, untuk mengenal budaya batik Banyumasan dan nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Implementasi strategi-strategi ini akan berdampak pada pemahaman dan kasih sayang masyarakat terhadap Batik Banyumasan beserta warisan kearifan lokal yang ada di dalamnya. Pembentukan identitas diri individu yang terlibat dalam batik Banyumasan akan didasarkan pada cinta mereka terhadap nilai budaya dan kearifan lokal. Oleh karena itu, masyarakat semakin tertarik pada produk batik Banyumasan dan akan membelinya, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat ekonomi bagi para pengrajin batik (Wachid, 2020).

Usaha Batik Pringmas yang berada di Desa Papringan, Banyumas ini tidak hanya satu-satunya yang ada di Banyumas. Maka dari itu, persaingan sesama usaha batik menjadi sesuatu yang perlu diwaspadai untuk tetap diminati oleh konsumen

atau pembeli. Persaingan tersebut tentu tidak akan luput dari strategi bersaing yang dilakukan oleh masing-masing usaha batik di Banyumas. Berbeda dengan yang lainnya, industri batik Pringmas di Desa Papringan ini tidak dimiliki secara perorangan melainkan milik Kelompok Usaha Bersama (KUB). Selain itu, tidak hanya diolah secara bersama, melainkan adanya pelatihan khusus oleh Bank Indonesia. Dari sini tentu adanya keunggulan bersaing Batik Pringmas dari pengusaha batik lain yang ada di Banyumas (Maesaroh, 2020).

Tabel 1.1
Pesaing Batik Pringmas

No.	Nama Usaha	Pemilik/Pemimpin	Alamat
1.	Anto Djamil	Anto Djamil	Jl. Kauman, Sokaraja Tengah, Kecamatan Sokaraja, Banyumas
2.	Hadipriyanto	Slamet Hadipriyanto	Jl. Mruyung, Sudagaran, Banyumas
3.	Tata	Mira Subyandono	Jl. Tata No. 14, Sumpiuh-Banyumas
4.	Batik "R"	Sundari Sugito	Jl. Kebutuh Rt 2/ Rw 4, Sokaraja Kulon- Banyumas
5.	ZM	Ngisomudin	Jl. Kauman, Dusun I RT 04 RW 01, Sokaraja Tengah, Kec. Sokaraja-Banyumas.
6.	Lukman	Lukman Hakim	Jl. Imam Bonjol, Dusun II Sokaraja Lor, Kec. Sokaraja-Banyumas.
7.	Hans	Wiwit Rudi	Jl. Menteri Supeno No. 81, Dusun I, Waradadi, Kec. Sokaraja-Banyumas.

(Sumber : (Maesaroh, 2020))

Pada tabel 1.1 Pesaing Batik Pringmas yaitu dengan nama usaha Anto Djamil pemilik Anto Djamil yang beralamat di Jl. Kauman, Sokaraja Tengah, Kecamatan Sokaraja, Banyumas. Hadipriyanto pemilik Slamet Hadipriyanto dengan alamat di Jl. Mruyung, Sudagaran, Banyumas. Tata pemilik Mira Subyandono dengan alamat Jl. Tata No. 14, Sumpiuh-Banyumas. Batik "R" pemilik sundari Sugito dengan alamat Jl. Kebutuh Rt 2/ Rw 4, Sokaraja Kulon- Banyumas. ZM pemilik Ngisomudin dengan alamat Jl. Kauman, Dusun I RT 04 RW 01, Sokaraja Tengah, Kec. Sokaraja-Banyumas. Lukman pemilik Lukman Hakim dengan alamat di Jl.

Imam Bonjol, Dusun II Sokaraja Lor, Kec. Sokaraja-Banyumas. Hans pemilik Wiwit Rudi dengan alamat di Jl. Menteri Supeno No. 81, Dusun I, Waradadi, Kec. Sokaraja-Banyumas (Maesaroh, 2020).

KUB Pringmas menjadi suatu wadah untuk masyarakat Desa Papringan mencari usaha untuk meningkatkan perekonomian sekaligus menjadi wadah pengembangan budaya lokal panginyongan. Salah satu sentra batik Banyumas ada di Desa Papringan, Kecamatan Banyumas dengan produknya yang bernama Batik Pringmas. Pengambilan nama Batik Pringmas sendiri adalah singkatan dari Paringan, Banyumas. Untuk meningkatkan produktivitas serta memperbanyak varian jenis kerajinan batik Pringmas beserta turunannya kelompok batik Papringan banyak melakukan pembenahan dan perubahan. Semakin beragamnya produk batik Pringmas dengan berbagai motif diantaranya motif serayuan, motif pring sedapur, motif alam Papringan, motif wijayakusuma, motif kukila asmoro, dan motif bawor klintung dengan keunikannya masing masing. Motif batik serayuan merupakan motif yang paling banyak disenangi oleh masyarakat, dimana motif ini menjelaskan makna gambar yang mirip dengan Sungai Serayu. Penjualan produk batik Pringmas sendiri dilakukan secara online serta offline, serta ada juga beberapa dititipkan ke beberapa tempat diantaranya di Hotel Surya Yudha Purwokerto, Rumah BUMN (Wahyuni, 2022).

Tabel 1.2

Data Penjualan dan Tenaga Kerja KUB Pringmas

No.	Tahun	Volume Penjualan (lembar kain)	Nilai penjualan (rupiah)	Jumlah tenaga kerja (orang)
1.	2014	507	92.275.000	30
2.	2015	973	192.768.500	30
3.	2016	1867	411.130.000	30
4.	2017	1296	274.761.500	30
5.	2018	1582	316.435.000	30
6.	2019	22	13.350.000	30
7.	2020	450	246.750.000	30
8.	2021	236	105.435.000	30
9.	2022	247	125.600.000	30
10.	2023 (Maret)	33	15.408.000	30

Sumber: data observasi

Penjualan produk di KUB Pringmas dari pertama berproduksi di tahun 2014 dengan volume penjualan 507 lembar kain dan nilai penjualan sejumlah 92.275.000 rupiah kemudian menunjukkan peningkatan pada tahun 2015 dengan volume penjualan 973 dan nilai penjualan sejumlah 192.768.500 rupiah dan 2016 dengan volume penjualan 1867 lembar kain dan nilai penjualan sejumlah 411.130.000 rupiah. Pada tahun 2017 dengan volume penjualan 1296 lembar kain dan nilai penjualan sejumlah 274.761.500 rupiah. Peningkatan terjadi kembali pada tahun 2018 dengan volume penjualan 1582 lembar kain dan nilai penjualan sejumlah 316.435.000 rupiah (Wahyuni, 2022). Penjualan produk kain batik terjadi penurunan drastis akibat adanya pandemi covid-19. Pada tahun 2019 hanya terjual 22 produk batik saja dengan nilai penjualan sejumlah 13.350.000 rupiah. Tahun 2020 terjadi kestabilan penjualan kembali dengan data penjualan sebesar 450 produk dan omset yang tinggi mencapai 246.750.000 rupiah. Tahun 2021 terjadi penurunan kembali dengan volume penjualan 236 lembar kain dan nilai penjualan sejumlah 105.435.000 rupiah dan tahun 2022 terjual 247 lembar kain dan nilai penjualan sejumlah 125.600.000 rupiah. tahun awal 2023 sampai dengan bulan Maret volume penjualan kain batik berjumlah 33 lembar kain dengan nilai penjualan sejumlah 15.408.000 rupiah (In, 2023).

KUB Pringmas terbagi menjadi beberapa kelompok kerajinan seperti kelompok batik tulis, kelompok batik cap, kelompok konveksi, dan kelompok jumputan, tetapi yang menjadi daya Tarik utamanya yaitu di batik tulis. KUB batik Pringmas berdiri tidak lepas dari peran serta pemerintah desa dan masyarakat dan juga pihak-pihak lain yang terkait. Seperti halnya adanya bantuan alokasi pembangunan gedung dari Bank Indonesia. BI turun langsung untuk menjadikan batik Pringmas sebagai binaanya. Campur tangan BI sangat berpengaruh pada proses eksistensi batik Pringmas dengan melibatkan produk batik kedalam berbagai acara pameran bergengsi, dan juga berbagai pelatihan yang merupakan program tahunan dari BI. Namun untuk saat ini KUB Pringmas sejak tahun 2018 sudah *passing out* dari Bank Indonesia dikarenakan masa pembinaan dari BI sudah selesai tetapi untuk program pameran dan lain sebagainya masih diikuti sertakan (Wahyuni, 2022).

Beberapa program yang dapat memfasilitasi pengrajin batik di Papringan adalah program PNM-PLPBK (Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas) yang merupakan program dari pemerintah pusat untuk pengembangan suatu desa. Berbagai program dicanangkan untuk pengembangan batik serta fasilitas pendukungnya, diantaranya pembangunan 5 galeri (ruang serbaguna) yang terdapat di setiap RW. Galeri batik ini berfungsi sebagai pusat kegiatan masyarakat dan penembangan batik itu sendiri. Sejak adanya program PNM-PLPBK ini, kerajinan batik Papringan mulai diorientasikan sebagai sentral batik. Selanjutnya dengan adanya kantor Perwakilan Bank Indonesia Purwokerto yang mana hingga saat ini untuk memberikan dukungan kembali bagi para pengrajin batik di Papringan. KUB mendapatkan dukungan dan bimbingan dari pelatihan manajemen tim, kewirausahaan, administrasi, keuangan serta di bidang lainnya sehingga batik Papringan mulai berkembang. Selain itu pula di peroleh juga ilmu lain seperti pelatihan teknik membatik, desain pola, pencocokan warna, hingga tahap *finishing* (Susiningsih, 2022).

Dukungan dari berbagai pihak, termasuk akademisi dan lembaga perbankan, dalam memajukan sentra batik Papringan belum memberikan dampak signifikan dalam mempercepat kemajuan desa Papringan. Walaupun sebagai kelompok desa perajin batik, mereka telah berhasil mengadakan pameran di berbagai negara, termasuk Jepang dengan batik kimono, bahkan mencapai prestasi seperti berkolaborasi dengan klub sepak bola Manchester United pada November 2016, namun anggota kelompok batik ini masih belum mampu mengangkat taraf hidup mereka. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan perkembangan usaha batik sejenis di Sokaraja maupun di Banyumas sendiri, seperti contohnya Batik Mruyung yang dimiliki oleh seorang pengusaha perorangan (Susiningsih, 2022)

Setiap daerah dengan pengrajin batik memiliki karakteristik yang unik, dan hal yang sama berlaku di Banyumas. Usaha Batik Pringmas bukanlah satu-satunya yang ada di Banyumas. Oleh karena itu, persaingan antara usaha batik di wilayah tersebut perlu diperhatikan agar tetap menarik minat konsumen atau pembeli. Persaingan ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh masing-masing usaha batik di Banyumas. Berbeda dengan yang lainnya, industri batik Pringmas di

Desa Papringan ini tidak dimiliki secara perorangan melainkan milik Kelompok Usaha Bersama (KUB). Selain itu, tidak hanya diolah secara bersama, melainkan adanya pelatihan khusus oleh Bank Indonesia. Batik Pringmas berusaha menjaga kualitas dari produk dan juga tetap menjaga nilai budaya lokal yang mana dapat menjadi daya saing untuk menentukan strategi penetapan harga yang akan menentukan nilai jual produk batik Pringmas. Batik Pringmas telah mencapai berbagai prestasi yang mengesankan, termasuk menjadi salah satu perwakilan batik Indonesia dalam acara Expo Internasional di Mumbai pada tahun 2016. Kehadirannya semakin dikenal secara luas, bahkan pada pertemuan IMF di Bali pada tahun 2018, karya terbaik dari Batik Pringmas dipilih untuk mewakili Kabupaten Banyumas (Iin, 2023). Tentu hal ini menjadi citra tersendiri bagi batik Pringmas untuk terus masuk pada pasar lokal maupun internasional.

Selain dengan *branding* pencapaian Batik Pringmas, strategi yang mereka hasilkan seperti dengan memilih menggunakan jenis kain dengan standar yang baik, menciptakan berbagai jenis variasi produk, sampai menerapkan *quality control* yang ketat. Untuk mengetahui nilai budaya lokal yang terkandung dalam suatu produk khususnya produk batik di KUB Pringmas harus melalui penelitian lebih lanjut. Budaya yang ada dapat menjadi nilai keunikan tersendiri yang menjadikan produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi sesuai dengan filosofi yang terkandung dalam batik (Keller, 2008).

Melalui KUB Batik Pringmas dapat membangun perekonomian di daerah yang mana memerlukan proses pengembangan budaya, karena ekonomi itu sendiri termasuk bagian dari realitas budaya yang dapat membentuk *economic sense*. Secara implisit atau eksplisit, nilai-nilai budaya merepresentasikan ide tentang barang, hak, dan keinginan dalam masyarakat, sebuah budaya yang menekankan pada kesejahteraan kelompok diekspresikan dalam sistem hukum dan ekonomi yang lebih kooperatif (seperti sosialis dan mediasi). Nilai budaya yang rendah menyebabkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah berlangsung secara perlahan, dan bila suatu komunitas ingin mempercepat pertumbuhan ekonominya, maka orientasi nilai-nilai budaya mereka harus diubah sesuai dengan tujuan pembangunan ekonomi yang meningkat (Asmin, 2018).

Ditengah maraknya produk batik cap dengan berbagai motif dan harga yang murah, Batik Pringmas tetap meningkatkan eksistensinya kepada batik tulis. Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta. Setiap kelompok memiliki berbagai nilai sub budaya (*subculture*), kepercayaan, dan perilaku yang timbul dari pengalaman atau keadaan khusus dalam hidup mereka. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen. Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan perilaku seseorang (Kotler, 2008).

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan di atas dapat diketahui pentingnya melakukan suatu strategi untuk menentukan keunggulan bersaing suatu produk yang mana masih berpedoman pada nilai budaya khususnya busana panginyongan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menjadi poin perhatian bagi pelaku usaha KUB Batik Pringmas guna meningkatkan produktivitasnya dengan tetap memperhatikan nilai budaya yang terdapat di wilayah tersebut. Oleh karena itu peneliti merasa bahwa penelitian terhadap strategi pada keunggulan bersaing batik Pringmas perlu dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “Strategi Keunggulan Bersaing Kain Batik Pringmas Melalui Nilai Budaya Panginyongan (Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Banyumas)”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan (Umar, 2005). Strategi merupakan suatu cara yang disusun secara sistematis dan terencana, yang melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan eksternal, termasuk *trend* pasar, kompetisi, regulasi, dan perubahan sosial yang dapat mempengaruhi

kesuksesan organisasi atau lembaga. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengarahkan kegiatan organisasi atau lembaga secara efektif dan efisien, serta memberikan panduan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Suwita, 2017).

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* pertama kali dikenalkan oleh Michel Porter. Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan (Dalimunthe, 2017).

3. Batik Pringmas

Batik merupakan salah satu jenis produk tekstil yang telah mengalami perkembangan pesat di Jawa selama berabad-abad. Masyarakat Indonesia secara luas mengenal batik dengan berbagai motif tradisional maupun motif modern. Sejarah batik di Indonesia erat kaitannya dengan perkembangan Kerajaan Majapahit serta penyebaran agama Islam di Pulau Jawa. Pengembangan batik banyak dilakukan pada masa kerajaan Mataram kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Kata "batik" berasal dari bahasa Jawa yang berarti "menulis". Batik istilah yang digunakan untuk menyebut kain yang memiliki pola-pola tertentu dan dibuat dengan menggunakan teknik menggambar menggunakan lilin atau malam.

Dalam penelitian ini batik yang diteliti merupakan batik Pringmas, Papingan, Banyumas. Pringmas merupakan sebuah nama untuk KUB yang mana dalam KUB tersebut khusus untuk mengelola dan membuat serta melestarikan produk batik dengan berbagai motif. Kelompok ini menghasilkan

batik tulis dengan motif khas kearifan lokal Papringan, yang menjadi keunggulan produk Desa Papringan. Keunikan motif tersebut menjadi faktor penting yang harus dipertahankan dan memiliki daya tarik yang khusus, bahkan di kancah internasional. Namun, disayangkan bahwa motif batik ini belum dipatenkan, sehingga dapat menjadi ancaman bagi pelestariannya di masa depan (Adawiyah, 2019).

4. Nilai Budaya

Nilai adalah suatu keyakinan yang relatif stabil tentang modelmodel perilaku spesifik yang diinginkan dan keadaan akhir eksistensi yang lebih diinginkan secara pribadi atau sosial dari pada model perilaku. Nilai adalah sebuah kepercayaan yang didasarkan pada sebuah kode etik di dalam masyarakat. Nilai-nilai budaya merupakan orientasi atau pedoman bagi manusia dalam berperilaku. Nilai budaya adalah konsep-konsep mengenai apa yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar dari warga sesuatu masyarakat (Cahyono, 2016). Budaya memiliki nilai-nilai yang senantiasa diwariskan, ditafsirkan dan dilaksanakan seiring dengan proses perubahan sosial kemasyarakatan. Pelaksanaan nilai-nilai budaya merupakan bukti legitimasi masyarakat terhadap budaya (Yunus, 2013).

5. Panginyongan

Istilah Penginyongan lebih tepat untuk menjelaskan sub-kebudayaan yang ada di daerah Jawa Tengah bagian Barat. Bahasa Jawa Panginyongan digunakan oleh masyarakat daerah bekas Karesidenan Banyumas yang meliputi Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, Kebumen, dan Purbalingga (Achmad, 2017). Penginyongan merupakan pengganti dari istilah Banyumasan. budaya Penginyongan mempersatukan budaya yang memiliki kesamaan yang awalnya dikenal dengan budaya Banyumasan. Karakter penginyongan menunjukkan bentuk hubungan sosial orang Banyumas yang informal, egaliter, bersahaja, dan humoris (Marwah, 2016).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana nilai ekonomi kain batik Pringmas ditinjau dari nilai budaya panginyongan?

2. Bagaimana strategi pemasaran kain batik Pringmas melalui *competitive advantage*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah tujuan yang ingin dicapai sejak awal penelitian. Tujuan penelitian yang terkait dengan masalah penelitian telah dirumuskan. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang telah disimpulkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk *“Mengidentifikasi dan menganalisis strategi keunggulan bersaing kain batik Pringmas melalui nilai budaya panginyongan (Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Banyumas)”*

2. Manfaat

Manfaat penelitian meliputi :

- a. Manfaat secara akademik
 1. Sebagai referensi bagi kalangan akademisi menjadi dasar acuan penelitian terutama tentang produk kain Batik Pringmas (Papringan Banyumas).
 2. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pada bidang seni budaya panginyongan khususnya Batik Pringmas.
- b. Manfaat secara umum atau praktisi
 1. Bagi penulis dengan adanya penelitian menjadikan penulis dapat berperan dalam strategi keunggulan bersaing Batik Pringmas dan juga dapat mengetahui permasalahan yang ada di tempat serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan menjadi acuan guna pengembangannya.
 2. Bagi pembaca diharapkan mendapatkan informasi lebih terkait masalah yang ada pada Batik Pringmas Banyumas serta dapat berperan aktif untuk menjadikan produk batik lebih maju kedepannya.
3. Sebagai informasi kepada pihak-pihak yang akan berkepentingan dalam proses pengembangan nilai budaya pengiyongan Batik Pringmas.

E. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan proposal skripsi, peneliti menggunakan berbagai referensi seperti buku, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh dan menggali informasi yang lebih mendalam dan terperinci tentang topik penelitian yang sedang dikaji.

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai analisis strategi keunggulan bersaing batik pringmas melalui budaya busana panginyongan di KUB Pringmas, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut :

Ani Maesaroh dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas) tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa Startegi diferensiasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas menjadi strtaegi yang berbeda dengan usaha batik lainnya yang ada di Banyumas. Inovasi yang berkelanjutan akan mengarah pada keunggulan bersaing.

Farida Luwistiana dan Sumiyatun Septianingsih pada penelitian yang berjudul “Pergeseran Makna Pada Motif Batik Tulis Banyumasan Bagi Masyarakat” tahun 2019 menyimpulkan bahwa Dinamika mengenai batik Banyumasan mulai dari jaman lampau sampai jaman sekarang ditanggapi secara beraga. Kemunculan motif-motif baru pada batik dan dengan warna yang cerah menggunakan berbagai warna, merupakan tuntutan dalam konsumsi batik yang digunakan oleh masyarakat. Perubahan pola pikir masyarakat ini, tidak selalu ditanggapi sebagai hal yang akan mereduksi atau menghilangkan budaya masyarakat.

Intan Nawangsari Sutarto pada penelitian yang berjudul “Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan posisi strategik KUB Batik Banyumasan” tahun 2018 menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing terbagi atas faktor internal dan eksternal. Kekuatan yang dimiliki oleh KUB Pringmas dalam rangka meningkatkan daya saing industri batik Banyumasan, dari nilai terendah hingga tertinggi berturut-turut.

Fatmah Siti Djawahir, Adhi Iman Sulaiman, dan Toto Sugito pada penelitian yang berjudul “ Pengembangan Usaha Batik Berbasis Kearifan Lokal” tahun 2019 menyimpulkan bahwa Pemasaran Batik Gumelem saat ini masih terbatas pada pasar lokal, belum seluas batik lainnya. Pembuatan kerajinan batik merupakan bagian dari kearifan lokal dan merupakan warisan budaya yang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Selain itu, usaha ini juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Upaya ini juga penting dalam menjaga dan melestarikan lingkungan, dengan menghindari dampak negatif pewarnaan batik terhadap lingkungan. Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah daerah melalui kebijakan tertentu juga menjadi faktor pendukung dalam pengembangan usaha ini.

Indah Sulistyorini pada penelitian yang berjudul “Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus Untuk Memperkenalkan Kebudayaan Kota Kudus” menyimpulkan bahwa Batik Kudus pernah menghilang dari kota Kudus, tetapi brand Muria Batik Kudus berhasil menghidupkannya kembali dengan menghadirkan beragam batik Kudus yang dihiasi dengan motif-motif kebudayaan khas dari kota tersebut. Desain kemasan Muria Batik Kudus bertujuan untuk memperkuat citra eksklusif produk dan memenuhi kebutuhan distribusi. Perancangan kemasan ini juga dilengkapi dengan katalog yang berisi sejarah singkat tentang Muria Batik Kudus serta koleksi motif yang terinspirasi oleh kebudayaan lokal kota Kudus.

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas) (Ani Maesaroh ; 2020)	Startegi diferensiasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas menjadi strtaegi yang berbeda dengan usaha batik lainnya yang ada di Banyumas. Inovasi yang	Persamaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu pada KUB Batik Pingmas.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terlihat dari pembahasan masalah yang diteliti dimana pada penelitian sebelumnya tidak ada pembahasan mengenai

		berkelanjutan akan mengarah pada keunggulan bersaing.		budaya busana panginyongan.
2.	<p>Pergeseran Makna Pada Motif Batik Tulis Banyumasan Bagi Masyarakat</p> <p>(Farida Luwistiana, Sumiyatun Septianingsih ; 2019)</p>	<p>Dinamika mengenai batik Banyumasan mulai dari jaman lampau sampai jaman sekarang ditanggapi secara beraga. Kemunculan motif-motif baru pada batik dan dengan warna yang cerah menggunakan berbagai warna, merupakan tuntutan dalam konsumsi batik yang digunakan oleh masyarakat. Perubahan pola pikir masyarakat ini, tidak selalu ditanggapi sebagai hal yang akan mereduksi atau menghilangkan budaya masyarakat.</p>	<p>Persamaannya terletak pada pembahasan yang diteliti terkait nilai budaya yang ada dalam batik bagi masyarakat banyumas.</p>	<p>Pebedaannya terletak pada masalah ang di bahas yang mana dipenelitian sebelumnya hanya membahas sejarah dan moif batik sedangkan penelitian saya membahas bagaimana strategi bersaing melalui nilai budaya.</p>
3.	<p>Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan posisi strategik KUB Batik Banyumasan.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing terbagi atas</p>	<p>Persmaannya sama sama meneliti tentang factor yang mempengaruhi daya saing pada</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable yang membahas tentang nilai budaya busana penginyongan.</p>

	(Intan Nawangsari Sutarto ; 2018)	faktor internal dan eksternal. Kekuatan yang dimiliki oleh KUB Pringmas dalam rangka meningkatkan daya saing industri batik Banyumasan, dari nilai terendah hingga tertinggi berturut-turut.	produk batik Pringmas.	
4.	Pengembangan Usaha Batik Berbasis Kearifan Lokal (Fatmah Siti Djawahir, Adhi Iman Sulaiman, dan Toto Sugito : 2019)	Pemasaran Batik Gumelem saat ini masih terbatas pada pasar lokal, belum seluas batik lainnya. Pembuatan kerajinan batik merupakan bagian dari kearifan lokal dan merupakan warisan budaya yang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Selain itu, usaha ini juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Upaya ini juga penting dalam menjaga dan melestarikan lingkungan,	Persamaannya terletak pada sama sama mengembangkan kearifan lokal melalui usaha batik.	Perbedaannya terdapat pada jika pada batik gumelem pemasarannya belum luas berbeda dengan pemasaran Batik Pringmas yang sudah cukup luas bukan hanya untuk konsumsi warga lokal saja.

		<p>dengan menghindari dampak negatif pewarnaan batik terhadap lingkungan. Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah daerah melalui kebijakan tertentu juga menjadi faktor pendukung dalam pengembangan usaha ini.</p>		
5.	<p>Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus Untuk Memperkenalkan Kebudayaan Kota Kudus</p> <p>(Indah Sulistyorini : 2018)</p>	<p>Batik Kudus pernah menghilang dari kota Kudus, tetapi brand Muria Batik Kudus berhasil menghidupkannya kembali dengan menghadirkan beragam batik Kudus yang dihiasi dengan motif-motif kebudayaan khas dari kota tersebut. Desain kemasan Muria Batik Kudus bertujuan untuk memperkuat citra eksklusif produk dan memenuhi kebutuhan distribusi.</p>	<p>Persamaanya terletak pada strategi untuk memperkenalkan produk batik untuk meningkatkan penjualannya.</p>	<p>Perbedaanya terdapat pada strategi pemasaran yang digunakan. Di Batik Kudus yang ketenarannya sempat menghilang ini memunculkan strategi baru dengan mengedepankan perencanaan kemasan disertai katalog yang menarik, sedangkan di KUB Batik Pringmas masih mencari bagaimana strategi yang tepat digunakan untuk menarik</p>

		Perancangan kemasan ini juga dilengkapi dengan katalog yang berisi sejarah singkat tentang Muria Batik Kudus serta koleksi motif yang terinspirasi oleh kebudayaan lokal kota Kudus.		konsumen dan tetap memperahankan nilai budaya lokal yang ada.
--	--	--	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yang mana setiap pembahasan membahas masalah dari masing-masing bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan memuat tentang gambaran umum penelitian yang dilakukan. Berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi tentang deskripsi konseptual (teori-teori) fokus dan subfokus serta hasil dari penelitian terdahulu yang relevan. dalam bab ini terdapat uraian tentang landasan teori yang digunakan dan kerangka teori yang berkaitan dengan variable atau indikator sebagai dasar penelitian.

Bab III Metode Penelitian berisi penjelasan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian berisi tentang pembahasan data-data yang diperoleh terkait penelitian yaitu tentang strategi keunggulan bersaing kain batik pringmas melalui budaya panginyongan (studi kasus KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)

yang meliputi data yang terdapat di lapangan yang mendukung penelitian, juga masalah fenomena yang terjadi.

Bab V Penutup berisi tentang kesimpulan, kritik, saran ataupun solusi terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan, daftar pustaka, lampiran-lampiran dan diakhiri dengan kata penutup sebagai bagian akhir penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Griffin, strategi merujuk pada suatu rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh. Tujuan dari strategi ini bukan hanya untuk mencapai target, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Sementara menurut pandangan Kenneth R. Andrews, strategi melibatkan penilaian terhadap potensi dan keterbatasan suatu perusahaan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang ada di sekitarnya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan memutuskan strategi pasar produk yang sesuai dengan kemampuannya dan sejalan dengan peluang yang ada dalam lingkungan tersebut. (Andika, 2012)

Terdapat tiga tanda kunci dari orientasi strategi suatu perusahaan, yaitu fokus pada pelanggan, persaingan, dan teknologi. Konsep inti di balik pendekatan strategi ini sejalan dengan prinsip orientasi pasar yang dijelaskan oleh Narver dan Slater. Prinsip ini menyoroti kepentingan menempatkan pelanggan dan pesaing sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks ini, perusahaan juga perlu memperhatikan teknologi sebagai salah satu aspek penting. Semua elemen ini bekerja bersama dalam koordinasi lintas fungsi yang sinergis untuk mendukung strategi perusahaan (Gozali, 2022).

Selain itu, strategi juga melibatkan evaluasi terhadap sumber daya internal seperti keahlian, teknologi, infrastruktur, dan kekuatan lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam merencanakan strategi, sangat penting untuk mempertimbangkan peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Di samping itu, penting juga untuk memahami sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut. Dengan mempertimbangkan kedua aspek ini secara bijak, suatu perencanaan strategis dapat dirumuskan dengan lebih efektif.

Melalui strategi yang terencana dengan baik, organisasi atau lembaga dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkungan sekitarnya. Dalam mencapai tujuan, suatu perusahaan harus melalui serangkaian langkah, dan setiap langkah harus dipertimbangkan dengan hati-hati, mengingat potensi ancaman yang mungkin muncul (Pohan, 2020).

2. Strategi Keunggulan Bersaing

Alwi (2001) berpendapat bahwa strategi adalah metode untuk mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan semua faktor yang ada dalam organisasi secara terencana. Menurut Sagala (2007), strategi adalah suatu rencana komprehensif yang menggabungkan semua sumber daya dan kemampuan organisasi dengan tujuan jangka panjang untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Dari berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah metode yang digunakan untuk mengoptimalkan semua kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi. Strategi ini dirancang untuk memungkinkan kerjasama yang efektif antara semua elemen organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi memiliki peran penting sebagai faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu organisasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sallis (2010) yang menyatakan bahwa tanpa strategi, sebuah institusi tidak akan memiliki keyakinan atau arah tentang cara memanfaatkan peluang-peluang baru (Wachidi, 2019).

Menurut Cravens (1996), keunggulan bersaing sebaiknya dianggap sebagai suatu proses dinamis daripada hanya dianggap sebagai hasil akhir. Proses keunggulan bersaing melibatkan beberapa tahap, termasuk pengembangan sumber keunggulan, mencapai keunggulan posisi, mencapai hasil akhir yang unggul, dan berinvestasi laba untuk mempertahankan keunggulan tersebut. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan harus berkomitmen untuk terus berupaya meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan/atau mengurangi biaya dalam penyediaan produk atau jasa. Dengan

demikian, keunggulan bersaing harus dijaga melalui upaya berkelanjutan dan perbaikan terus menerus (Istanto, 2010).

Menurut Keegan (1995), Keunggulan bersaing terwujud ketika ada keselarasan antara kompetensi yang membedakan sebuah perusahaan dengan faktor-faktor kritis yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam industri tersebut. Hal ini menghasilkan pencapaian yang jauh lebih baik bagi perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Terdapat dua pendekatan dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, dengan mengadopsi strategi biaya rendah, yang memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua, dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, di mana perusahaan menciptakan manfaat unik sehingga pelanggan merasa nilai produk sebanding dengan harga yang mereka bayar. Kedua strategi ini memiliki dampak yang sama, yaitu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Tetapi, baik strategi biaya rendah maupun diferensiasi produk bertujuan untuk meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan. Keberhasilan suatu produk pada akhirnya tergantung pada keputusan pelanggan, apakah mereka memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak, berdasarkan nilai yang mereka yakini terdapat pada produk tersebut. Dengan kata lain, keunggulan bersaing dicapai dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing, dan nilai ini ditentukan oleh persepsi dan kepercayaan pelanggan (Istanto, 2010).

Dalam konsep keunggulan bersaing, terdapat dua pemahaman definisi yang berbeda namun saling terkait. Pemahaman pertama merujuk pada basis sumber daya, menyoroti keunggulan atau superioritas dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan. Pemahaman kedua lebih difokuskan pada kekuatan kompetitif, menekankan keunggulan perusahaan dalam mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Pada konteks ini, perusahaan yang terus memantau dan meningkatkan kinerjanya memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang kuat. Dengan memahami dan menggabungkan kedua aspek ini, perusahaan dapat mengembangkan

strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Barney seperti yang dijelaskan oleh Navarro, keunggulan bersaing adalah proses di mana sebuah perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya untuk menciptakan keunikan dan tingkat kesulitan bagi pesaing lainnya untuk mengikuti atau meniru. Dengan cara ini, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang lebih kepada pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing termasuk keunikan produk atau layanan, kualitas yang superior, dan harga yang bersaing di pasaran. Dengan menciptakan kombinasi yang unik dari faktor-faktor ini, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berarti, membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Fokus dalam keunggulan bersaing ada pada *diferensiasi* dan *inovasi* (Maesaroh, 2020).

Porter (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari strategi perusahaan yang melakukan kerjasama guna meningkatkan daya saing di pasar. Strategi harus dirancang sedemikian rupa sehingga keunggulan bersaing dapat dipertahankan secara berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk menguasai baik pasar yang sudah ada maupun pasar yang baru. Kunci kesuksesan strategi yang diterapkan terletak pada identifikasi aset perusahaan yang sebenarnya, termasuk sumber daya yang konkret dan abstrak, yang membuat organisasi tersebut menjadi unik. Day & Wensley (1988) Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat dua dasar dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan (Prakosa, 2005).

Keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan bersaing juga mencakup kemampuan perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di pasar industri yang sama (Nengsih, 2021).

Keunggulan bersaing adalah hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam konteks ini, keahlian dan aset unik dianggap sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik mencakup kemampuan perusahaan untuk secara signifikan melibatkan karyawan mereka dalam mencapai keunggulan bersaing. Sementara itu, aset atau sumber daya unik merujuk pada sumber daya fisik yang nyata yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi bersaingnya. Dengan memadukan keahlian unik dan aset unik ini, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaingnya. Kedua jenis sumber daya ini harus diarahkan untuk mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang efisien dalam biaya serta memiliki diferensiasi yang membedakan perusahaan tersebut dari pesaing lainnya (Dewi, 2006).

Ada tiga jenis keunggulan bersaing yang umum dikenal, yaitu keunggulan bersaing biaya (*cost competitive advantage*), keunggulan bersaing diferensial, dan keunggulan bersaing ceruk (*Niche Competitive Advantage*). Dalam konteks strategi bersaing, terdapat tiga strategi umum yang sering digunakan, yaitu *diferensiasi*, keunggulan biaya, dan strategi fokus. Pendekatan *diferensiasi* mencakup menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik oleh pelanggan, sementara keunggulan biaya berfokus pada produksi barang atau jasa dengan biaya lebih rendah daripada pesaingnya. Strategi fokus, di sisi lain, melibatkan konsentrasi pada segmen pasar tertentu atau produk khusus, memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dalam area yang terbatas namun spesifik. *Diferensiasi* adalah pendekatan di mana suatu perusahaan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaingnya. Keunggulan biaya (*low cost*) melibatkan efisiensi dalam biaya produksi untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat dijual dengan harga lebih murah daripada pesaing. Strategi fokus, di sisi lain, melibatkan pemasaran produk atau layanan kepada pasar target yang spesifik. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, beberapa pendekatan melibatkan fokus pada pelanggan, pencapaian kualitas, integritas, tanggung jawab, inovasi, kreativitas, dan produksi yang efisien secara biaya. Fokus pada pelanggan melibatkan tindakan

seperti mengurangi birokrasi, memuaskan pelanggan, merespons keluhan, menjalin komunikasi yang baik, dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur dan berkelanjutan. Pencapaian kualitas bukanlah monopoli perusahaan besar, karena kualitas produk atau layanan tetap menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha, tanpa memandang besarnya perusahaan (Helia, 2015). Strategi perusahaan seharusnya diputuskan berdasarkan evaluasi terhadap keunggulan dan kelemahan internalnya, serta faktor-faktor dari lingkungan sekitarnya (Tjiptono, 1995).

Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui pengembangan kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan, yang membantu merumuskan strategi bersaing yang tepat. Penetapan strategi pemasaran harus bergantung pada analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Ini melibatkan evaluasi keunggulan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan sekitarnya. Strategi pemasaran mampu mengalihkan fokus dari sekadar pelanggan atau produk ke faktor-faktor lingkungan eksternal yang lebih luas. Ini termasuk analisis persaingan, kebijakan dan regulasi pemerintah, serta aspek-aspek ekonomi makro dan mikro, sosial budaya, demografi, hukum, politik, dan teknologi. Dengan memahami secara menyeluruh faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah (Narto, 2020).

Menurut Day dan Wensley (sebagaimana dikutip dalam Rangkuti, 2003), keunggulan bersaing seharusnya dipahami sebagai suatu proses yang dinamis yang mengikuti perubahan, bukan hanya sebagai hasil akhir. Proses keunggulan bersaing ini melibatkan tiga aspek utama, yaitu sumber-sumber keunggulan, posisi keunggulan, dan hasil kinerja. Dengan pendekatan ini, perusahaan akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan yang terus bergerak, memungkinkan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing mereka seiring waktu.

1. Sumber-sumber dari sebuah keunggulan mencakup:

- a. *Superior skills* Pendekatan ini memungkinkan organisasi memilih dan menerapkan strategi unik yang memisahkan mereka dari pesaingnya.
- b. *Superior resources* Ini adalah dimensi-dimensi yang dapat memperkuat keunggulan, seperti jaringan distribusi yang kuat, kapasitas produksi, kekuatan pemasaran, teknologi dan sumber daya alam.
- c. *Superior control* meliputi kemampuan dalam memonitor dan mengevaluasi proses dan hasil bisnis.

2. Keunggulan Posisional

Keunggulan posisional tercapai melalui strategi *cost leadership* atau *diferensiasi* produk, yang memberikan nilai unggul kepada pelanggan. *Cost leadership* memungkinkan perusahaan memberikan nilai tambah melalui harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Sementara itu, *diferensiasi* produk yang unik, disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan kesan nilai yang unik yang melampaui sekadar perbandingan harga. Pentingnya memutuskan tempat dan cara bersaing juga merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan ini.

1. *Performance Outcomes*

Hasil kinerja (*performance outcomes*) terjadi ketika keterampilan, sumber daya, dan kemampuan pengendalian organisasi digunakan untuk menciptakan nilai dan keunggulan biaya. Keunggulan posisional, dalam hal ini, mengarah pada hasil kinerja yang menguntungkan, seperti kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan efisiensi penggunaan sumber daya. Untuk menentukan keunggulan bersaing organisasi dan mengidentifikasi peluang baru, diperlukan analisis mendalam terhadap pelanggan dan pesaing. Ada 2 model analisis yang dapat dilakukan yaitu :

- a. *Customer Oriented Analysis* analisis ini melibatkan identifikasi pelanggan perusahaan, pengenalan nilai yang mereka perlukan, perbandingan kinerja organisasi dengan pesaingnya, dan pemahaman mengapa pelanggan menganggap suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan yang lain.

b. *Competitor Centered Analysis* Ada dua teknik yang digunakan dalam analisis pesaing yaitu *value chain analysis* dan *benchmarking*. Rantai nilai memecah perusahaan menjadi aktivitas strategis yang relevan, membantu memahami perilaku biaya dan sumber daya diferensiasi yang telah ada atau yang masih potensial. Aktivitas ini mencakup desain, produksi, pemasaran, dan dukungan produk. Keunggulan kompetitif tercapai ketika perusahaan berhasil melaksanakan aktivitas rantai nilai seperti pengembangan teknologi pemasaran dan penjualan, serta teknologi produksi dengan biaya rendah atau kualitas lebih baik dibandingkan pesaingnya (Nainggolan, 2018).

3. Nilai Budaya Penginyongan

1. Konsep Nilai Budaya

Nilai pada dasarnya adalah cara berperilaku atau keadaan akhir eksistensi yang unik dan lebih diinginkan secara personal atau sosial, dibandingkan dengan keadaan yang bertentangan. Dalam studi perilaku dalam organisasi, nilai memiliki signifikansi karena mereka memberikan landasan untuk memahami sikap dan motivasi individu. Nilai juga memengaruhi sikap seseorang ketika mereka bergabung dengan organisasi, karena mereka membawa ide-ide sebelumnya tentang apa yang seharusnya dan tidak seharusnya terjadi di lingkungan tersebut. Dalam ranah ekonomi, nilai-nilai ekonomi mengacu pada prinsip yang dianut oleh masyarakat untuk mendistribusikan sumber daya yang terbatas guna memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Nilai-nilai ekonomi ini dipengaruhi oleh aliran dan teori ekonomi yang diterapkan dalam suatu kelompok atau organisasi. Sebagai contoh, dalam konteks kapitalisme, nilai-nilai ekonomi mencakup pencapaian kemakmuran universal melalui penjualan produk dengan harga rendah, upah yang tinggi, dan mutu produk yang tinggi agar konsumsi dapat berlangsung berkelanjutan (Marina, 2011).

Nilai-nilai budaya dari masa lalu, yang termasuk dalam warisan budaya tak berwujud (*intangible heritage*), berasal dari kekayaan budaya lokal yang ada di Nusantara. Ini meliputi tradisi, cerita rakyat dan legenda, bahasa ibu, sejarah lisan, kreativitas (tari, lagu, drama pertunjukan), kemampuan beradaptasi, dan keunikan masyarakat setempat. Istilah "budaya lokal" merujuk pada warisan budaya yang dimiliki oleh penduduk asli atau inlander dan dianggap sebagai bagian penting dari warisan budaya. Mengingat pemerintahan Republik Indonesia dilakukan oleh bangsa sendiri, warisan budaya ini dianggap sebagai kepemilikan bersama yang harus dijaga dan dilestarikan (Karmadi, 2007).

Nilai mencerminkan apa yang dianggap benar dan salah, memberikan pedoman tentang cara hidup saat ini dan di masa depan, serta merefleksikan pengalaman hidup di masa lalu. Budaya menunjukkan keberadaan kelompok sosial dan memberikan identitas kepada mereka. Kebudayaan juga mengatur norma-norma dalam kehidupan manusia, termasuk tanggapan manusia terhadap masyarakat, lingkungan, dan dunia secara umum.

Menurut Koentjaraningrat, kebudayaan memiliki tujuh unsur esensial, yaitu bahasa sebagai sarana komunikasi, sistem pengetahuan, organisasi kemasyarakatan, peralatan hidup, teknologi, mata pencaharian, sistem religi dan upacara keagamaan, serta seni. Unsur-unsur ini membentuk dasar keberlangsungan dan kekayaan budaya suatu masyarakat (Rasjid, 2013).

Budaya adalah suatu kumpulan kebiasaan yang mengandung unsur-unsur nilai penting dan fundamental yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kebiasaan ini mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem nilai, norma sosial, adat istiadat, tradisi, bahasa, seni, dan keyakinan (Sa'id, 2021).

Menurut pandangan Kayam (1996), budaya bukanlah suatu entitas yang konkret dan terbatas, melainkan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perkembangan fenomena secara signifikan. Budaya juga

merupakan proses dinamis yang terjadi melalui dialog dan interaksi yang terus menerus. Dalam proses dialektik ini, sistem ekonomi memiliki peran penting. Selain kekayaan alam fisik, budaya dan keragaman budaya mendukung pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mengakui nilai budaya sebagai modal pembangunan yang fundamental. Negara dan masyarakat yang menghargai dan memahami budaya sebagai modal pembangunan akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pembangunan ekonomi. Nilai ekonomi budaya dari perspektif masyarakat bukan sekadar pengguna dapat diukur melalui tingkat penerimaan dan upaya mempertahankan budaya tersebut (Walyoto, 2019).

Throsby (1997) mengemukakan bahwa nilai budaya dan ekonomi saling terkait erat. UNESCO, melalui *World Commission on Culture and Development* (WCCD), juga menegaskan bahwa dalam pembangunan berkelanjutan, budaya memiliki peran yang sangat penting. Nilai ekonomi budaya, terutama dari perspektif masyarakat non-pengguna, dapat diukur berdasarkan sejauh mana masyarakat bersedia menerima atau mempertahankan budaya tersebut. Karena budaya bersifat abstrak dan tidak berwujud, seringkali terjadi kegagalan pasar dalam mencerminkan nilai ekonominya. (Walyoto, 2019).

Kebudayaan dan perekonomian memiliki kedudukan yang setara dan mendukung satu sama lain secara fundamental. Ini tercermin dalam Indeks Pembangunan Kebudayaan (IPK) di mana budaya dan ekonomi menjadi bagian integral dari pembangunan. Dalam konteks ini, terdapat Dimensi Ekonomi Budaya yang mengukur interaksi antara budaya dan ekonomi. Salah satu indikator dalam dimensi ini adalah jumlah penduduk yang memiliki sumber penghasilan sebagai pelaku atau penunjang dalam pertunjukan seni, yang menunjukkan hubungan erat antara aspek kebudayaan dan perekonomian (Manor, 2022).

Menurut Direktur Jenderal Kebudayaan, Hilmar Farid, Indonesia memiliki kekayaan budaya yang sangat melimpah dan perlu didukung secara bersama-sama melalui semangat gotong royong. Ekonomi yang

berbasis pada kebudayaan memberikan dasar kuat bagi pemerintah, sektor swasta, para penggiat budaya, dan masyarakat untuk bersatu dan mengutamakan kemajuan kebudayaan dalam proses pembangunan nasional. Pemerintah memiliki tiga misi utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pertama, memaksimalkan pemanfaatan dan mengembangkan potensi lokal yang memiliki daya saing, dinamis, dan berkelanjutan. Kedua, menggalakkan pertumbuhan dan keberagaman dalam industri kreatif yang mampu bersaing di pasar. Ketiga, menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong kreativitas dalam pembangunan nasional, melibatkan semua pihak yang memiliki kepentingan di bidang ini (Abidin, 2019).

2. Pengertian Penginyongan

Budaya Penginyongan memiliki perbedaan signifikan dengan budaya Jawa pada umumnya, terutama dalam hal bahasa dan cara berbicara. Orang penginyongan mengekspresikan semua aspek kepribadian mereka melalui cara berbicara dan bahasa yang mereka gunakan. Salah satu ciri khas orang Penginyongan adalah kejujuran dan ketulusan dalam berkomunikasi. Mereka cenderung bersikap apa adanya, tanpa basa-basi, dan terus terang, sikap ini dikenal dengan istilah "*cablaka*". Konsep *cablaka* adalah prinsip utama dalam kehidupan masyarakat Penginyongan yang mengajarkan bahwa berbicara harus dilakukan dengan jujur dan lugas, tanpa menyembunyikan maksud atau merasa perlu menggunakan *eufemisme*. Sikap *cablaka* ini menciptakan hubungan yang *egaliter* antar sesama masyarakat Banyumas, di mana perasaan kebersamaan dan kesetaraan antar manusia dihormati dan diperjuangkan (Trianton, 2013).

Masyarakat Penginyongan, meskipun geografisnya terpencil dari daerah keraton, memiliki kesadaran bersama akan status mereka sebagai rakyat biasa. Mereka mengembangkan nilai-nilai kebudayaan yang mencakup penghargaan terhadap norma dan etika dalam kehidupan sehari-hari, yang dikenal dengan istilah "*unggah-ungguh*". Kebudayaan

Penginyongan juga sangat erat terkait dengan alam, dan masyarakatnya memiliki hubungan yang mendalam dengan lingkungan sekitar. Mereka memanfaatkan sumber daya alam dengan bijak, mencerminkan kearifan lokal dalam keberlanjutan penggunaan alam (Masykur, 2018). Menurut (Ramadhan & Masykur, 2018) Kebudayaan Penginyongan mempunyai identitas yang unik berbeda dengan budaya Jawa pada umumnya, jadi begini keunikannya mempunyai ciri khas tersendiri, hal ini bisa jadi ditemukan dalam bentuk kearifan lokal Masyarakat Penginyongan yang menganut Konsep Cablaka (Wildan, 2022).

Adat berpakaian masyarakat Penginyongan pun berkaitan erat dengan penggunaan busana batik, yang memiliki beragam corak dan motif, serta harganya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Pada masa lalu, batik tulis hanya digunakan dalam acara khusus oleh beberapa orang tertentu karena harganya yang sangat tinggi. Namun, sekarang, batik telah mengalami perubahan dalam masyarakat. Berkat inovasi dan penurunan harga, batik kini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Kebanyakan orang menyukai batik karena desainnya yang menarik. Perubahan ini mencakup pergeseran makna dan fungsi batik, yang dulunya hanya diperuntukkan bagi orang-orang khusus, kini dapat digunakan oleh siapa saja. Perubahan zaman yang melibatkan kebutuhan, pemikiran, ekonomi, dan budaya telah membawa perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap batik (Luwistiana, 2019).

Minat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh keberadaan elemen-elemen simbolik dari suatu daerah serta adanya kerajinan tangan yang mencerminkan nilai-nilai tradisi dan budaya. Oleh karena itu, popularitas dan minat konsumen terhadap produk dapat meningkat melalui upaya memperkuat nilai-nilai unik yang terkandung dalam produk tersebut (Roostika, 2012).

Dalam konteks estetika berpakaian, busana tradisional masyarakat Penginyongan memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai

kegiatan adat, tradisi, dan ritual budaya mereka. Batik, sebagai bentuk seni yang indah, menghadirkan keindahan melalui motif dan warna yang unik. Diakui sebagai salah satu warisan budaya manusia oleh UNESCO, batik asli dari Indonesia membuka peluang besar untuk perkembangan batik lokal Banyumas. Sejarah batik Banyumasan memiliki akar di Sokaraja, menjadi pusat industri yang meliputi Desa Sokaraja Kidul, Sokaraja Lor, Sokaraja Tengah, Sokaraja Kulon, dan Karang Duren. Selain Sokaraja, batik Banyumas juga berkembang di Desa Pekunden, Pasinggangan, Sudagaran, dan Papringan di Kecamatan Banyumas (Trianton, 2013).

Motif batik tradisional masyarakat penginyongn penuh dengan makna dan harapan yang tulus, diharapkan membawa kebaikan, kesejahteraan, dan kebahagiaan bagi yang mengenakannya. Selain itu, batik juga menjadi simbol dari warisan budaya dan merupakan ekspresi seni yang mencerminkan identitas suatu kelompok atau masyarakat tertentu. Melalui batik, nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal panginyongan dapat dilestarikan dan diapresiasi. Batik menjadi sarana untuk menghormati serta memperkuat ikatan sosial antara generasi yang berbeda. Dalam konteks ini, batik tidak hanya sekadar menjadi pakaian atau kain yang digunakan, melainkan juga merupakan medium yang menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan dalam warisan budaya Penginyongan yang sangat berharga (Parmono, 2013)

4. Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas”. Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah” (Musyawarah, 2022).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo, 2015).

Menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (rusdi, 2019). Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Apriyani, 2017)

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran (Lubis, 2004). Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Ratnawati et al., (2017) merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, berawal dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Sulistiyani, 2019).

5. Manajemen Bisnis Syariah

Menurut Stonner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam perspektif Islam, manajemen merupakan suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam memudahkan implementasi Islam pada kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat. A. Riawan Amin mendefinisikan manajemen dalam Islam sebagai *“Getting God will done by the people”* atau melaksanakan keridaan Allah SWT melalui orang. Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa menyatakan bahwa manajemen dalam perspektif Islam memiliki dua pengertian, yaitu sebagai ilmu, dan sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu ilmu umum yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban sehingga hukum mempelajarinya adalah fardu kifayah. Sedangkan sebagai aktivitas ia terikat pada aturan dan nilai atau hadlarah Islam. Di lihat dari sisi bisnis Islam, maka diartikan sebagai suatu bentuk bisnis yang

mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Aktivitas bisnis yang dilakukan sejalan dengan aturan-aturan syariah dan menghasilkan masalah bagi setiap manusia. Setiap kaum muslim harus menyakini bahwa Allah SWT menjadikan dan menyediakan bumi dengan segala isinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah SWT juga menegaskan bahwa perniagaan atau jual beli tidak boleh dengan cara yang batil (Maleha, 2016).

Islam sebagai suatu sistem aturan hidup yang unik, memberikan pedoman yang rinci untuk mencegah munculnya permasalahan akibat persaingan bisnis yang tidak sehat. Dalam membahas persaingan bisnis menurut perspektif Islam, terdapat minimal tiga unsur yang harus dipertimbangkan: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingan. Pertama-tama, pihak yang bersaing dalam bisnis merupakan manusia yang mengendalikan dinamika persaingan tersebut. Cara mereka menjalankan bisnis berkaitan erat dengan pandangan dan nilai-nilai mereka terhadap bisnis dan persaingan yang terjadi di dalamnya. Dalam Islam, bisnis dianggap sebagai upaya untuk memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Kekayaan yang diperoleh dianggap sebagai rezeki, yaitu karunia dari Allah. Islam menekankan pentingnya menjalankan bisnis dengan adil, transparan, dan bertanggung jawab. Persaingan harus dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama, menghindari praktik-praktik curang atau merugikan orang lain.

Selain itu, produk yang dipersaingan juga harus memenuhi standar kehalalan (halal) dan kualitas yang baik, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan memahami dan mengikuti pedoman Islam dalam persaingan bisnis, diharapkan masyarakat dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan berkah, serta menghindari konflik dan ketidakadilan yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat.

Manusia memiliki tugas untuk mencari rezeki dengan usaha terbaiknya, termasuk melalui bisnis. Mereka tidak perlu khawatir kekurangan atau kehilangan rezeki karena adanya pesaing. Keyakinan bahwa rezeki telah ditetapkan oleh Allah dan tidak dipengaruhi oleh persaingan sangat penting dalam ajaran Islam. Manusia diharapkan menjalankan bisnis dengan integritas,

etika yang baik, serta mengikuti prinsip keadilan dan transparansi. Dengan melakukan usaha terbaik dan mengandalkan ketetapan Allah, manusia dapat menjalani bisnisnya tanpa takut kekurangan atau kehilangan rezeki akibat persaingan. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”

Keyakinan bahwa rezeki berasal sepenuhnya dari Allah SWT menjadi kekuatan rohaniyah bagi seorang pengusaha muslim. Keyakinan ini menjadi dasar dari sikap tawakal yang kokoh dalam menjalankan bisnis. Dalam bisnisnya, seorang pengusaha muslim selalu bergantung sepenuhnya kepada Allah. Jika bisnisnya berhasil dalam persaingan, ia bersyukur kepada Allah. Sebaliknya, jika menghadapi kegagalan, ia bersabar dan menerima takdir Allah dengan ikhlas. Dalam setiap situasi, ia menghadapi dengan sikap positif, tetapi tidak pernah melupakan prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh Allah.

Bagi seorang muslim, bisnis dipandang sebagai pelaksanaan dari perintah Allah untuk mencari rezeki yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Oleh karena itu, ia tidak pernah mempertimbangkan untuk menggunakan cara-cara yang tidak etis hanya demi memenangkan persaingan. Dalam pandangan seorang muslim, persaingan adalah tentang menjadi yang terbaik, baik dalam kualitas produk maupun dalam harga yang kompetitif. Dalam Islam, Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah tidak pernah mencoba menghancurkan pesaingnya. Ini tidak berarti bahwa Rasulullah berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya. Sebaliknya, beliau memberikan pelayanan terbaik dan menggambarkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, bahkan jika barang tersebut memiliki cacat (Cahyani, 2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif belakangan ini semakin populer dan dianggap sebagai metode yang relatif baru. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif/ induktif dan hasil peneliti kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sinaga, 2019). Dalam penelitian “Strategi Keunggulan Bersaing Kain Batik Pringmas Melalui Nilai Budaya Penginyongan (Studi Kasus KUB Batik Pringmas Banyumas)” menggunakan jenis penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian adalah proses sistematis yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan dan diuji oleh peneliti lain di masa depan. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data secara alamiah dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dan melakukan pengambilan sampel sumber data (Anggito, 2018).

Metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap konteks dan individu secara holistik, tanpa memisahkan individu menjadi variabel atau hipotesis, melainkan melihat mereka sebagai bagian yang integral dari keseluruhan. Sejalan dengan pendapat itu, penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar mengandalkan pengamatan manusia di dalam konteksnya sendiri dan berinteraksi dengan orang-orang tersebut menggunakan bahasa dan terminologi yang relevan (Nugahani, 2014). Dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan pada penelitian kepustakaan (*library research*), penelitian lapangan (*field research*), dan penelitian tokoh (Yuliarini, 20).

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin yaitu pengumpulan data untuk studi kasus berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, dan observasi. Untuk itu prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, Observasi dan dokumentasi (Pratama, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis berpartisipasi langsung dalam studi lapangan yang berlokasi di Desa Papringan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas Oleh karena itu, diharapkan penulis dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penulis berinteraksi langsung dengan pengelola, pengrajin batik, pengunjung *showroom* Batik Pringmas, konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dalam pengembangan Batik Pringmas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sentral Batik Papringan yang dikelola oleh KUB Pringmas, Desa Papringan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas. Alasan pilihan lokasi tersebut karena merupakan sentral pembuatan batik di Desa Papringan sekaligus menjadi pusat wisata dan tempat pelestarian budaya khususnya batik lokal. Diharapkan dengan memilih lokasi tersebut penulis mendapatkan data-data yang mendukung penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai September 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian yaitu pengelola KUB batik Pringmas dan pengrajin batik. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah strategi keunggulan bersaing kain batik pringmas melalui budaya panginyongan di KUB Batik Pringmas Desa Papringan.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian, informan penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu informan utama atau informan kunci dan informan pendukung atau tambahan. Informan utama dalam

penelitian ini adalah ketua KUB (Kelompok Usaha Bersama) Batik Pringmas, Banyumas.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti melalui orang lain atau dokumen. Dalam konteks penelitian ini, contoh data sekunder meliputi buku literatur, jurnal atau artikel ilmiah, catatan, dan sumber informasi lainnya yang telah ada sebelumnya. Data sekunder tersebut dapat digunakan sebagai referensi atau sumber informasi tambahan untuk mendukung analisis dan temuan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan juga wawancara serta dokumentasi. Berikut penjelasan mengenai masing-masing metode yang digunakan :

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan langsung terhadap realitas yang diteliti. Dalam metode ini, peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan sehari-hari orang atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Dengan menggunakan metode ini maka data yang diperoleh di dalam penelitian tentang bagaimana strategi keunggulan bersaing Batik Pringmas melalui nilai budaya busana panginyongan akan lebih lengkap serta akurat. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi menurut Spradley yaitu dengan metode partisipasi pasif (*passive participation*) yang mana peneliti datang ditempat kegiatan yang diamati, tetapi tidak ikut dalam kegiatan yang diamati (Sugiyono, 2018)

b. Wawancara

Metode wawancara atau interview adalah proses komunikasi yang melibatkan percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini, pewawancara mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai dan mereka

memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Wawancara merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang dapat dilakukan secara tatap muka, di mana mereka saling bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, dengan tujuan untuk membangun makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, serta ketika ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden. Wawancara dilakukan secara lisan oleh pewawancara dan juga tanggapan dari responden juga secara lisan (Fadhallah, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur, di mana pewawancara menentukan latar belakang masalah dan pertanyaan yang akan diajukan dengan tujuan mencari jawaban yang relevan sesuai dengan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Dengan menggunakan wawancara terstruktur, peneliti dapat memperoleh data yang spesifik dan terarah untuk mendukung penelitiannya.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan atau rekaman tentang kejadian atau informasi yang terjadi. Dokumentasi dapat berupa surat, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai sumber data penelitian. Jenis dokumentasi yang digunakan mencakup otobiografi, monografi, dan foto-foto yang terkait dengan produk, pengunjung atau konsumen, serta *showroom* batik Pringmas. Keberhasilan penelitian dalam menghasilkan temuan yang valid berdasarkan observasi atau wawancara dapat diperkuat dengan adanya dukungan berupa foto atau karya akademis dan artistik yang relevan. Selain itu, studi dokumen juga memiliki peranan penting sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang sistematis dalam mengambil dan mengedit data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Hal ini membantu peneliti dan orang lain dalam memahami data dengan lebih mudah dan membantu dalam membuat kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan secara induktif. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing (Sugiyono, 2021).

a. Reduksi Data

Pengolahan data menjadi pilihan yang utama untuk fokus yang diteliti. Pengolahan data merangkum, menyoroti poin-poin utama, fokus pada poin penting, dan mencari topik dan pola. Data yang direduksi dengan cara ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mengambil kembali data jika diperlukan. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2021).

b. Penyajian Data

Representasi data atau penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan kesimpulan dan tindakan diambil. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Hardani, 2020).

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam hal ini peneliti bernalar dengan mengamati pola, topik, hubungan, persamaan dan kejadian yang sering terjadi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya

masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2021). Dari data yang dimiliki tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan. Kesimpulan yang ditarik inilah yang menjadi hasil observasi dan wawancara terkait strategi keunggulan bersaing kain batik pringmas melalui nilai budaya panginyongan yang ada di KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji keabsahan data dengan uji keabsahan triangulasi atau pengumpulan data dari sumber yang sudah ada. Pengumpulan data ini lebih dari satu yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meneliti kasus tunggal.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur yaitu merupakan teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui pasti data apa yang ingin diperolehnya.
- b. Wawancara semiterstruktur adalah jenis wawancara di mana dimulai dengan pembahasan mengenai isu-isu penelitian. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada narasumber tidaklah seragam, melainkan disesuaikan dengan tanggapan dan jawaban yang diberikan oleh narasumber tersebut.
- c. Wawancara tidak terstruktur wawancara dengan pertanyaan yang tidak ditetapkan pada awal penelitian, oleh sebab itu wawancara ini juga tidak mempunyai standar yang formal (Sahir, 2022).

Triangulasi merupakan sebuah konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memverifikasi data melalui pendekatan yang beragam, menggunakan sumber yang berbeda, metode yang berbeda, dan waktu yang berbeda. Sugiyono menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk triangulasi yang dapat digunakan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan suatu pendekatan untuk memvalidasi data dengan menguji informasi dari berbagai sumber informan yang

memberikan data. Dengan menggunakan triangulasi sumber, keandalan data dapat diperkuat dengan cara memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan selama proses penelitian (Alfansyur, 2020).

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pengumpulan data pada penelitian ini lebih dari satu yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meneliti kasus tunggal, sehingga peneliti menggunakan triangulasi untuk keabsahan data (Kurniati, 2018).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah KUB Batik Pringmas

Batik Banyumas muncul karena pengaruh berdirinya kademangan di daerah Banyumas, di mana para pengikut Pangeran Diponegoro membawa keahlian membatik ketika mengungsi pada tahun 1830 akibat perang. Batik mulai berkembang sejak saat itu. Salah satu pusat batik di Kabupaten Banyumas terletak di Desa Papringan, yang memiliki luas wilayah 3,85 km². Keberadaan batik di Papringan ini sudah ada sejak masa Kadipaten. Pada masa itu, ibukota Kadipaten berada di Kecamatan Banyumas, dan karena batik pada saat itu diproduksi oleh kaum bangsawan dan pejabat, wilayah ini menjadi pusat produksi batik di Banyumas. Dari sinilah, batik-batik lain mulai muncul dan menyebar ke berbagai daerah di Banyumas, melibatkan banyak warga sebagai pembatik. Namun, disayangkan bahwa peran pembatik di Desa Papringan terbatas sebagai buruh atau pengobeng, yaitu orang yang hanya bertanggung jawab untuk tahap penulisan malam di kain. Setelah tahap penulisan malam selesai, kain diambil oleh pemesan atau pengepul untuk diproses lebih lanjut. Model pekerjaan ini telah berlangsung secara turun-temurun, tetapi pembatik di Desa Papringan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara membuat batik secara menyeluruh. Sebagai hasilnya, keterampilan membatik mereka tidak berkembang menjadi usaha yang menghasilkan pendapatan yang layak (Rahayu, 2018).

Pemerintah menanggapi fenomena tersebut dengan mengenali potensi besar dalam pengembangan batik, dan tindakan konkret telah diambil. Salah satunya adalah pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Pringmas. KUB Pringmas merupakan sebuah organisasi yang mencakup pengobeng batik di Desa Papringan, yang beroperasi di RW 1 Desa Papringan. KUB Pringmas telah berhasil menjalankan kegiatan-kegiatannya dengan efektif. KUB Pringmas sendiri terdiri dari beberapa

kelompok kecil, termasuk kelompok Batik Tulis, Batik Cap, Kain Jumputan, Konveksi & Kerajinan, dan Showroom Batik. Pembentukan KUB Pringmas ini awalnya berawal dari program pemerintah, yakni PNPM-PLPBK, yang bertujuan untuk mendukung dan mengembangkan potensi industri batik di Desa Papringan. Langkah ini menunjukkan upaya pemerintah dalam mendukung perkembangan industri batik lokal dan memberikan peluang bagi para pengrajin batik untuk berkembang serta meningkatkan pendapatan mereka. (Iin, 2023).

Kelompok Pengrajin Batik yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Pringmas didirikan pada tanggal 30 Mei 2013, atas prakarsa Bank Indonesia Purwokerto, dan diresmikan pada 24 Mei 2014 oleh pemerintah Desa serta Bank Indonesia sebagai mitra yang terus mendukung mereka hingga sekarang. KUB Batik Pringmas berperan sebagai wadah bagi para pengrajin batik di Desa Papringan, dengan anggota yang berasal dari tiap RW di lingkungan Desa Papringan, seperti RW I, RW II, RW III, RW IV, dan RW V.

Sebelum bergabung dalam kelompok ini, para pengrajin batik di Desa Papringan sebelumnya bekerja sebagai pengobeng (buruh batik) yang mengerjakan batik setengah jadi pesanan pengusaha batik Sokaraja. Namun, dengan dibentuknya KUB Batik Pringmas, para pengrajin ini memiliki kesempatan untuk bersatu, memperkuat bisnis batik mereka, serta mendapatkan dukungan dari pemerintah dan Bank Indonesia (Sutarto, 2018).

2. Profil KUB Batik Pringmas

a. Profil Desa Papringan

Papringan adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Desa Papringan berada di sebelah selatan Sungai Serayu, dengan batas-batasnya meliputi Desa Kalisube di sebelah timur, Desa Mandirancan di sebelah barat, dan Desa Binangun di sebelah selatan. Sungai Serayu memiliki peran vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat desa ini. Jika dilihat lebih dalam,

Desa Papringan memiliki banyak potensi yang luar biasa. Salah satunya adalah keberadaan sumber daya alam, termasuk pemandangan alam yang indah. Desa ini memiliki luas lahan pertanian yang luas, membuatnya dikelilingi oleh Sungai Serayu dan memberi kesan alam yang asri. Selain keindahan alamnya, Desa Papringan juga terkenal dengan tradisi dan seni budayanya, seperti seni calung Banyumasan, tarian lenger, pembuatan kain batik, dan berbagai kesenian lainnya. Desa Papringan memiliki curah hujan sekitar 2000 mm per tahun, dengan bulan hujan yang mencapai sejumlah bulan tertentu. Suhu rata-rata di desa ini adalah sekitar 34° C. Tanahnya sebagian besar berwarna merah dengan tekstur lempungan, dan memiliki tingkat kemiringan hingga mencapai 20 derajat. Mayoritas wilayah Desa Papringan adalah lahan persawahan, mencakup sekitar 445 Ha, dengan tambahan 48 Ha untuk tanah sawah, 193,63 Ha untuk pekarangan, dan 35,00 Ha untuk hutan Negara (Profil Desa Papringan 2019)

Jumlah penduduk di Desa Papringan Kecamatan Banyumas sesuai data desa yang baru terintegrasi berjumlah 2.563 dengan jenis kelamin pria dan 2.544 dengan jenis kelamin wanita. Berikut data jumlah penduduk desa menurut profil dari SiDesa Jawa Tengah wilayah Desa Papringan kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas:



Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Desa Papringan

Berdasarkan data SIDesa provinsi Jawa Tengah untuk wilayah Desa Papringan jumlah penduduk desa berdasarkan Pendidikan pada tahun 2020 untuk yang tidak sekolah berjumlah 4 orang, tamat SD (pria 842 orang, wanita 215 orang), tamat SLTP (pria 269 orang, wanita 27 orang), tamat SLTA (pria 306, wanita 26) (Data SIDesa Prov Jateng 2020).

b. Profil KUB Pringmas

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Pringmas berlokasi di Desa Papringan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas. Lebih spesifiknya, KUB Pringmas berada di wilayah RW 1, Gedung Sentral Batik Papringan atau *Showroom* Batik Pringmas. Sentral batik juga satu lokasi dengan wisata yang ada di Desa Papringan yaitu PWK (Pesona Wisata Kalisuren). Karena merupakan tempat wisata dan sentral batik fasilitas yang ada juga terbilang lengkap mulai dari gedung sentral batik sebagai tempat *showroom* dan galeri batik yang dibuat dengan bangunan permanen. Lalu tersedianya fasilitas umum seperti mushola dan kamar mandi, serta adanya gazebo di sekitar gedung. KUB Pringmas juga menyediakan pelatihan edukasi membatik bagi para wisatawan yang berkunjung atau yang sengaja untuk berlatih membatik. Peralatan membatik juga tersedia lengkap yang bisa dipakai oleh para pengunjung (Sumber : Observasi langsung, Sabtu, 31 Desember 2022). Berikut gambar mengenai gedung Sentra Batik Banyumasan (Batik Pringmas) :



Gambar 4.2 Gedung Sentra Batik Pringmas

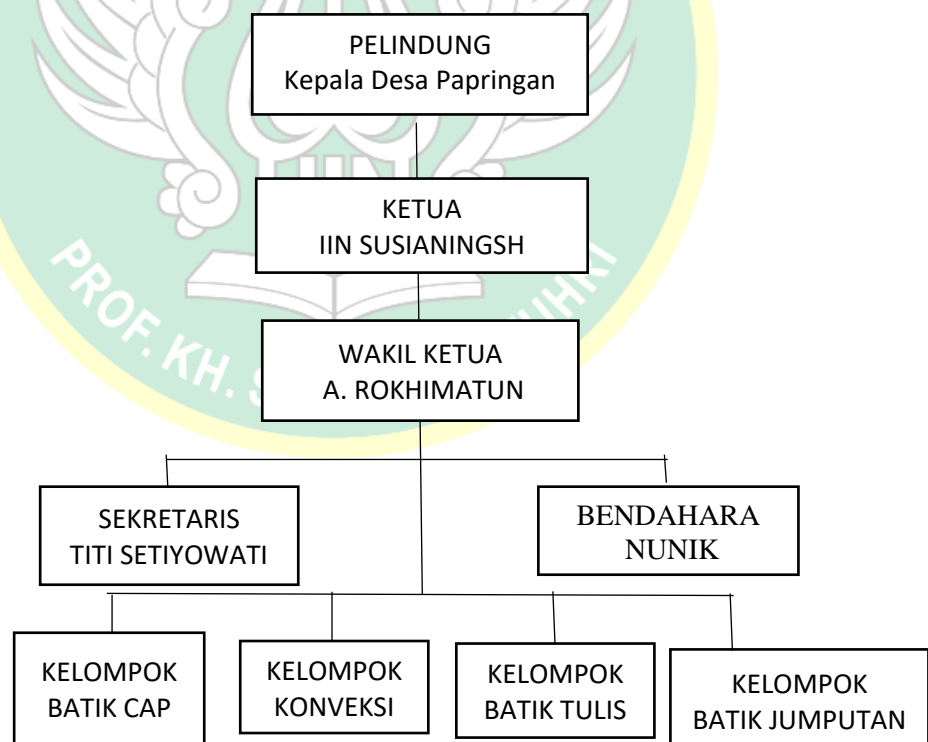
3. Visi Misi

- c. Visi didirikannya KUB Pringmas adalah “Meningkatkan kesejahteraan para pengrajin batik Desa Papringan melalui pelestarian dan pengembangan produk Batik Banyumasan sebagai produk unggulan Kabupaten Banyumas”.
- d. Misi didirikannya kelompok usaha bersama ini adalah:
 1. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pengrajin batik Desa Papringan dalam memproduksi dan mengelola usaha batik Banyumasan.
 2. Meningkatkan posisi tawar (*bergaining position*) para pengrajin batik khususnya penghargaan yang layak terhadap karya cipta desain batik hasil kreasi para pengrajin batik Desa Papringan.
 3. Meningkatkan kesadaran dan komitmen bersama dalam melestarikan, mengelola dan mengembangkan produk batik Banyumasan.
 4. Mengembangkan model atau sistem pengelolaan usaha batik yang memperhatikan prinsip-prinsip manajemen yang profesional, keadilan, dan kesejahteraan bersama.

5. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan orang, pihak, kelompok, badan atau lembaga lain yang saling menguntungkan.
6. Mendorong dan mendukung serta membina anggota kelompok yang mempunyai potensi untuk mengembangkan menjadi anggota yang mandiri.

4. Struktur Organisasi

KUB Pringmas dilindung dan dibawah naungan dari Kepala Desa Papringan yang selanjutnya diketuai oleh ibu Iin Susiningsih serta wakil ketua ibu A. Rokhimatun. Tidak hanya itu KUB juga memiliki bendahara ibu Titi Setiyowati dan Sekretaris ibu Nunik Wahyuni. Dengan jumlah anggota KUB Pringmas yaitu 30 orang. KUB batik Pringmas dibagi menjadi 4 kelompok kerajaan yaitu kelompok batik cap, kelompok konveksi, kelompok batik tulis dan kelompok jumputan (Sumber : Observasi langsung, Sabtu, 31 Desember 2022). Berikut struktur Kelompok Usaha Bersama (KUB) Pringmas :



Gambar 4.3 Bagan Struktur KUB Pringmas

5. Proses Produksi

- a. Mencari ide yang akan di tuangkan ke kain mori, para pembatik mengatakan bahwa ide yang muncul untuk membuat sebuah pola gambar atau motif batik muncul dengan melihat keberadaan lingkungan sosial dan alam sekitar. Ide tersebut dapat muncul berupa motif dedaunan, motif bunga, motif tumbuhan sekitar, atau kondisi yang menggambarkan sosial lingkungan.
- b. Menggambar pola dengan pensil dan spidol, hal yang pertama dilakukan setelah mendapatkan ide ialah mencurahkan ide-ide tersebut dengan menggambar. Proses menggambar diawali dengan menggunakan pensil terlebih dahulu untuk sketsa pola untuk memperkecil kesalahan dan selanjutnya ditebalkan dengan spidol untuk mempertebal. Berikut gambar proses menggambar pola pada kain mori :



Gambar 4.4 Menggambar Pola

- c. *Nyanting* pola (ngandangi) atau bisa disebut menggambar dengan media lilin/malam dan canthing. *Nyanting* adalah proses menggambar garis pola yang sudah digambar spidol sebelumnya dan digambar lagi menggunakan lilin khusus membatik yaitu malam dengan menggunakan alat berupa *canthing*.
- d. *Ngisen-ngisen* yaitu menggambar isi dari pola batik yang sudah dibuat sebelumnya. Menurut pembatik dalam proses *ngisen-ngisen* memerlukan *mood* yang bagus jika tidak maka hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan atau tidak bagus. Jika *mood* pembatik dalam keadaan jelek bisa

terjadi malam netes atau jatuh tanpa disengaja dan membuat motif batik tidak bagus. Proses *ngiseni* itu berupa garis, titik, lengkungan, atau blok sesuai dengan pola yang dibuat. Berikut Proses ngisen-ngiseni pada kain yang sudah perpola :



Gambar 4.5 Ngisen-Ngiseni

- e. Proses pewarnaan, proses selanjutnya adalah proses pewarnaan. Pewarnaan disini bisa menggunakan pewarna tekstil atau pakaian, bisa juga dengan daun-daun sekitar yang dapat menghasilkan warna alam. Penggunaan warna alam lebih rumit pengerjanya karena mencari dedaunan yang dapat menjadi pewarna dasar seperti pada daun jati yang menghasilkan warna merah dan lain sebagainya. Warna alam mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pewarna tekstil serta produk yang dihasilkan akan lebih awet sehingga harganya lebih tinggi. Namun warna alam tidak menghasilkan banyak warna seperti menggunakan pewarna tekstil.
- f. Selanjutnya proses di *lorod* yaitu menghilangkan malam/lilin yang masih menempel di kain. Proses *lorod* dilakukan dengan cara kain yang sudah diberi malam/lilin direbus untuk meleburkan malamnya menggunakan media air biasa yang telah mendidih lalu kain dimasukkan kedalam panci

yang berisi air tersebut. Jika lilin/malam yang menempel sudah hilang sepenuhnya angkat kain mori tersebut lalu dijemur. Berikut dokumentasi kain yang akan di *lorod*:



Gambar 4.6 Kain yang akan di *lorod*

- g. Pengulangan proses yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu (*ngandangi*, *ngiseni* dan mewarnai) jika ingin menghasilkan jarit tulis dengan macam-macam warna. Berikut dokumentasi proses pengulangan ngisen-ngiseni setelah pewarnaan. Berikut dokumentasi pengulangan proses ngisen-ngiseni kain batik setelah pewarnaan tahap pertama :



Gambar 4.7 Pengulangan Proses *Ngisen-Ngiseni*

- h. Proses selanjutnya adalah penjemuran kain, setelah kering batik siap di perjual belikan. Berikut dokumentasi kain batik yang siap untuk diperjual belikan:



Gambar 4.8 Contoh Batik Siap Jual

B. Nilai Ekonomi Batik Pringmas Ditinjau Dari Nilai Budaya Busana Penginyongan

Nilai sebagai prinsip yang mengindikasikan apa yang benar dan salah, mencakup pandangan tentang kehidupan sekarang, masa depan, dan pengalaman hidup di masa lalu. Nilai-nilai ini membentuk dasar perilaku individu dan kelompok dalam masyarakat. Nilai di dalam konteks organisasi di KUB Batik Pringmas adalah dasar dari sikap dan motivasi individu. Nilai memengaruhi cara orang melihat organisasi dan mempengaruhi tindakan mereka di dalamnya. Nilai membentuk dasar moral dan etika dalam perilaku di dalamnya. Kebudayaan dijelaskan sebagai identitas kelompok sosial yang mencakup norma-norma yang memandu hidup manusia. Koentjaraningrat menetapkan tujuh unsur esensial kebudayaan, termasuk bahasa, sistem pengetahuan, organisasi kemasyarakatan, peralatan hidup, teknologi, mata pencaharian, agama, upacara keagamaan, dan seni (Rasjid, 2013).

Nilai budaya dari masa lalu, yang dikenal sebagai warisan budaya tak berwujud (*intangible heritage*), terutama yang berasal dari budaya lokal di Nusantara. Elemen budaya lokal yang termasuk dalam warisan budaya, seperti tradisi, cerita rakyat, bahasa ibu, sejarah lisan, kreativitas seni (tari, lagu, drama), kemampuan beradaptasi, dan keunikan masyarakat setempat. Semua ini adalah bagian dari budaya tak berwujud yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya lokal dianggap sebagai warisan budaya yang dimiliki oleh penduduk asli suatu daerah dan dijaga serta dilestarikan sebagai milik bersama. Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk nilai-nilai, norma sosial, adat istiadat, tradisi, bahasa, seni, dan keyakinan. Penempatan budaya sebagai modal pembangunan sangat penting. Budaya lokal dapat dianggap sebagai aset yang mendukung pembangunan suatu bangsa (Karmadi, 2007).

Budaya lokal masyarakat Jawa sebagai salah satu suku terbesar di Indonesia terdiri dari beberapa komunitas. Salah satunya adalah Penginyongan, komunitas dengan bahasa, budaya, dan seni khas Jawa dengan keunikannya. Daerah Penginyongan meliputi Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen dan Cilacap. Penginyongan merupakan representasi masyarakat, bahasa atau budaya daerah Banyumasan dengan kata *Inyong* yang berarti 'Akulah' (Supriyanto, 2022). Semua karakter yang hidup pada masyarakat Penginyongan bisa terlihat dari cara mereka berbicara dan bahasa yang mereka gunakan. Karakteristik lain dari Penginyongan orangnya adalah mereka cenderung apa adanya. Masyarakat Penginyongan mempunyai ciri khas yaitu apa adanya, terus terang, apa yang seharusnya, tanpa basa-basi lagi ini mengacu pada berterus terang yang sering disebut dengan sifat cablaka (Puspitarini, 2023).

Negara yang memahami nilai suatu budaya dan memperlakukan budaya sebagai modal dapat memperoleh efisiensi dan keunggulan kompetitif dalam pembangunan ekonomi. Nilai ekonomi merupakan sebuah ukuran dari jumlah maksimal yang bersedia diberikan oleh individu untuk melepaskan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh sesuatu barang dan jasa lainnya. Nilai ekonomi budaya, terutama dari perspektif masyarakat non-pengguna, dapat diestimasi

dari tingkat kesediaan mereka untuk menerima atau mempertahankan budaya tersebut. Ini menunjukkan bahwa budaya lokal juga memiliki nilai ekonomi yang dapat diukur dan dieksplorasi dalam konteks pembangunan ekonomi. Nilai ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan aliran kapitalisme mencakup konsep distribusi sumber daya yang terbatas untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Nilai-nilai ekonomi yang dijelaskan melibatkan elemen seperti harga produk yang rendah, upah tinggi, dan mutu produk yang tinggi untuk mendukung konsumsi berkelanjutan. nilai-nilai ini membentuk perilaku dan tindakan manusia dalam berbagai konteks kehidupan. Berikut analisis yang didapatkan peneliti sebagai berikut:

a. Analisis Daya Saing

Berdasarkan nilai ekonomi yang di terapkan dalam penjualan kain batik di KUB Pringmas dengan melihat bagaimana nilai budaya yang terkandung di dalam setiap kain batik yang dibuat dan dipasarkan. Selain nilai budaya juga melihat berapa nilai besaran biaya produksi yang dibutuhkan sehingga dapat menghasilkan harga jual yang bernilai ekonomis, dengan tetap memperhatikan kualitas barang produksinya. Menurut ibu Titi Setiowati sebagai pengrajin kain batik, harga jual batik itu dipengaruhi oleh jenis kain yang digunakan, tergantung motif yang dibuat, warna yang digunakan juga mempengaruhi nilai harga pada batik dan faktor-faktor lainnya. Menurut wawancara dengan ibu Titi Setiowati dan Ibu Iin menjelaskan bahwa:

“Harganya tergantung kain, tergantung motif, tergantung warna juga, tergantung banyak hal.” (wawancara langsung : Ibu Titi Setiowati, 10 Juli 2023)

“Kain juga mempengaruhi harga batik yang kita jual mba, kain mori kan ada bermacam macam, nah untuk malam yang digunakan juga berbeda, ada dua jenis, ada malam yang hitam untuk campuran dan juga malam kuning yang berfungsi untuk melenturkan, harganya juga tergantung pada motif batiknya kalo rumit ya itu lebih mahal”(wawancara langsung : Bu Iin, 11 Juli 2023)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Iin selaku ketua KUB dan ibu Titi Setiowati sebagai pembatik menjelaskan bahwasannya besaran harga

kain yang mereka jual tergantung kepada beberapa faktor, yaitu dilihat dari bahan yang digunakan seperti malam/lilin yang digunakan kualitasnya bagus atau tidak. Menurut beliau terdapat 2 jenis malam yaitu malam berwarna kuning yang memiliki fungsi untuk melenturkan sehingga tidak pecah dalam proses pewanaan dan malam/lilin berwarna hitam untuk campuran yang digunakan untuk proses membatik (*ngiseni*). Selanjutnya juga dipengaruhi oleh kain mori yang digunakan apakah kualitasnya bagus atau standar. Nilai ekonomi yang terkandung dalam setiap batik juga di pengaruhi oleh motif kain batik yang di produksi, semakin rumit pengerjaannya maka harganya akan semakin meningkat (Iin, 2023).

Selain bahan yang digunakan untuk membuat kain batik terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi harga jual batik pringmas yaitu: Nilai ekonomi yang terkandung dalam setiap produk batik Pringmas melihat dari filosofi nilai budaya yang di daerah yaitu nilai budaya panginyongan. Menurut para pembatik setiap motif yang tercurahkan dalam selemba kain memiliki makna tersendiri yang mana ide tersebut bersumber dari kehidupan dan kondisi alam lingkungan sekitar. Mulai dari adanya sungai Serayu sepanjang Desa Paprangan yang tercurah kepada batik motif serayuan, dari pepohonan seperti motif lumbon dan pring sedapur, dan juga motif-motif lainnya (Murniati, 2023).

Keunggulan batik Pringmas dibandingkan dengan batik lainya yaitu terletak pada warna yang melambangkan warna batik khas Banyumas yaitu warna sogan, dari motif khas batik Pringmas yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu motif serayuan dan juga pring sedapur. Batik Pringmas banyak disukai dan terbilang unik, dikarenakan lokasi KUB Batik Pringmas berbeda dengan daerah lain, pertama dari tempatnya yang jauh dengan keunikan disekelilingnya seperti lokasinya yang bagus dan indah, batiknya berkualitas, masyarakatnya yang ramah dan apa adanya. Lalu suguhan yang diberikan kepada tamu masih minuman tradisional seperti es cau yang terbuat dari daun menambah rasa penasaran bagi pengunjung karena kealamiannya. Letak *showroom* batik yang berada di tepi Sungai Serayu

juga menjadi keunikan tersendiri bagi pengunjung dikala menanyakan motif khas Pringmas bisa melihat langsung objek aslinya.

Selain pembeli yang berkunjung langsung juga terdapat penjualan *online* melalui *Instagram*. Bagi pembeli yang sudah berlangganan menurut mereka Batik Pringmas bagus dan sangat elegan dan tidak dimiliki oleh batik lainnya yang membuat *repeat order*. Bagi masyarakat awam yang bukan pegiat seni batik biasanya mereka mengetahui secara langsung maupun melalui *instagram*, ketika mereka membeli dan diceritakan filosofi dari batik tersebut yang dapat memancing rasa ingin tahu pembeli kepada pringmas dengan kearifan lokalnya. Dari setiap filosofi motif dalam satu lembar terdapat nilai yang terkandung dan mengetahui batik itu berbeda dengan kain biasa. Sehingga nama Batik Pringmas semakin dikenal masyarakat (Iin, 2023). Seperti yang dikatakan oleh ibu Elva selaku pembeli yang berasal bukan dari kalangan seniman sebagai berikut :

“Saya sudah membeli di batik Pringmas sebanyak 3 kali, yaitu motif lurik, motif bunga, dan bagong. Saya membeli di batik pringmas itu karena bahan nya bagus dan keunggulannya itu khas banget batik Banyumasan, dulu pas membeli itu di kasih tahu sama penjualnya tentang filosofi setiap motif batik itu jadi saya tertarik membelinya” (wawancara langsung : Ibu Elva, 26 September 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Elva yang menjelaskan bahwa beliau pernah membeli produk di Batik Pringmas sebanyak tiga kali dengan motif lurik, motif bunga dan motif bagong dengan alasan membeli di Pringmas karena kualitasnya yang baik dan juga merupakan kain khas Banyumas atau khas penginyongan. Sebelum membeli juga dijelaskan mengenai motif pada batik tersebut sehingga membuat ibu Elva tertarik untuk membelinya. Dengan pernyataan tersebut juga dapat menjelaskan bahwa Baik Pringmas disukai oleh berbagai kalangan (Elva, 2023).

Menurut hasil wawancara dengan ketua KUB umur KUB Pringmas terbilang masih sangat muda yaitu baru memasuki usia 9 tahun. KUB Pringmas telah bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memperkenalkan produknya dan sekaligus menopang penjualan diantaranya kerja sama

dengan Hotel Surya Yudha Purwokerto, Bank Indonesia, dan juga untuk mengenalkan edukasi batik dikalangan anak-anak muda melalui sekolah-sekolah, menawarkan edukasi membatik kepada sekolah dari jenjang PAUD sampai dengan Perguruan Tinggi, penawaran tersebut berupa penyebaran *pamflet* yang berisi paket belajar membatik mulai dari paket sapu tangan, taplak meja, dan juga paket satu kain penuh. Edukasi membatik disekolah juga berkaitan dengan program pemerintah dibidang Pendidikan Kurikulum Merdeka yaitu P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila).

Pengunjung yang datang dari berbagai daerah mulai dari Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, Purwokerto dan wilayah sekitar Kabupaten Banyumas sudah mengetahui adanya edukasi batik di KUB Pringmas. Terdapat edukasi membatik ditempat lain namun lebih unggul Batik Pringmas dibidang penyampaian materi, dikarenakan di Batik Pringmas penyampaian materi dilakukan langsung oleh para pengrajin atau bagian produksi sehingga lebih bisa menjelaskan secara detail (Iin, 2023).

b. Dinamika dan Kreativitas

Batik Pringmas yang merupakan kain batik khas daerah Penginyongan dengan memperhatikan corak dan warna pada kain baik yang sudah siap dipasarkan. Untuk mempertahankan eksistensi Batik Pringmas tetap mengikuti *trend* perkembangan batik. Motif tersebut yang menjadi ciri khas produk di KUB Batik Pringmas. Selain warna paten sogan dan hitam legam juga tidak menutup kemungkinan jika terdapat pembeli meminta motif klasik Banyumas tetapi diwarnai modern. Kain batik yang banyak dibuat oleh KUB Batik Pringmas adalah kain dengan teknik pewarnaan tekstil dikarenakan warna yang didapatkan dari pewarna tekstil lebih tajam dibandingkan dengan kain batik yang berasal dari warna alam. Hal tersebut dipengaruhi karena keadaan air di Desa Papringan yang banyak mengandung zat besi sehingga untuk pewarnaan alam hanya mengeluarkan warna-warna gelap. Sedangkan jika menggunakan warna tekstil maka hasil yang didapatkan menjadi lebih bervariasi. menurut wawancara dengan bu Iin selaku ketua KUB memberi penjelasan sebagai berikut :

“KUB Pringmas itu tetap mempertahankan motif- motif yang sudah ada untuk di kembangkan dan untuk warna tetap menggunakan warna klasik Banyumasan tetapi juga kita mencoba mengikuti warna yang sedang trend, motif juga berkreasi, kaya kita sedang membuat motif kota satria ada dari Menara teratai, andang, dermaga, bus pariwisata dan tempat yang ada di Banyumas satria”



Gambar 4.9 Kreasi Batik motif Banyumas Satria

Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa KUB Pringmas tetap mempertahankan motif-motif yang sudah ada dan mengembangkannya. Mereka menggunakan warna klasik Banyumasan tetapi juga mencoba mengikuti warna yang sedang tren. Selain itu, mereka juga menciptakan motif-motif baru, seperti motif kota Satria yang terinspirasi dari berbagai tempat di Banyumas, termasuk Menara Teratai, Andang, Dermaga, bus pariwisata, dan tempat-tempat lainnya. KUB Pringmas berusaha memadukan tradisi dengan tren saat ini dalam desain mereka. Mereka tidak hanya mempertahankan warisan budaya lokal (dengan menggunakan motif klasik Banyumasan), tetapi juga mencoba mengikuti perkembangan zaman dengan menciptakan motif-motif baru yang terinspirasi dari berbagai tempat di Banyumas. Ini menunjukkan kombinasi antara keberlanjutan tradisi dan inovasi dalam desain mereka.

Namun untuk busana penginyongan sendiri Batik Pringmas belum memproduksi pakaian. Penjualan hanya sebatas kain batik tulis. Ada beberapa busana batik yang terpajang di *showroom* hanya di gunakan pada *event* tertentu saja. Namun hingga saat ini untuk penyediaan dalam bentuk busana belum bisa di *handle* dikarenakan kurangnya sumber daya yang

tersedia (Ruminah, 2023). Menurut wawancara dengan pembatik di KUB Pringmas jika dilihat dari warna, motif, dan filosofis dari Batik Pringmas itu sendiri sudah mencerminkan batik khas Banyumasan sehingga jika di buat suatu pakaian sudah dapat dilihat dan dikatakan sebagai busana penginyongan dengan ciri khasnya.

Dengan adanya busana penginyongan yang berupa Batik Pringmas maka tentunya ada persaingan di wilayah kabupaten Banyumas khususnya. Dengan adanya persaingan berbagai produk batik tentunya Batik Pringmas sendiri memiliki banyak peluang untuk dapat bersaing dengan batik lain diantaranya batik Pringmas merupakan kain batik dengan kualitas yang baik tetapi dari segi harga lebih rendah dibandingkan batik tulis di tempat lain. Batik pringmas merupakan produk dari kelompok usaha bersama (KUB) yang jelas dalam pengerjaannya melibatkan berbagai pihak. Proses pembuatan batik tulis di KUB Pringmas juga bukan merupakan suatu yang mudah dikarenakan tidak sembarang orang bisa untuk membatik seperti yang dikatakan oleh ibu Ruminah dan ibu-ibu pembatik lainnya. Ibu Ruminah selaku pengrajin batik mengatakan bahwa :

“Kalo membatik ya belajar dulu, belajar yang kasar-kasar dulu, nanti baru nyoba-nyoba yang lainnya, pertamanya ya ngga bagus, tapi kalo sering ya lama lama bisa jadi bagus. Ngga bisa sekonyong-konyong mbatik” (wawancara langsung: Pembatik, 11 Juli 2023)

Dari wawancara dengan para pembatik maka dapat diketahui bahwa tidak semua orang bisa membatik, harus mempunyai keahlian khusus, serta mempunyai bakat seni untuk bisa membatik dan juga melalui pelatihan yang bertahap. Maka itu menjadikan batik mempunyai nilai budaya tersendiri (Ruminah, 2023). Selain itu Batik Pringmas bisa bersaing ditengah maraknya persaingan yang terjadi dengan tetap mempertahankan kualitasnya, batik pringmas tetap mempertahankan untuk khusus pembuatan kain dengan *full* batik tulis dengan ciri khasnya yang ide motifnya bersumber dari alam dan lingkungan sekitar yang harganya terbilang lebih terjangkau dari pesaingnya. Namun karena tidak memproduksi batik printing dan batik yang sudah berbentuk busana jadi

yang harganya jelas lebih terjangkau untuk masyarakat sekitar khususnya warga Papringan yang tidak mengetahui batik tulis mengakibatkan kurangnya peminat di daerah asalnya, *Branding* produk batik tulis di Papringan masih kurang, justru peminatnya dari luar desa Papringan yang mengetahui akan harga batik tulis di tempat lain, serta pembeli yang berasal dari pegiat seni (Setiowati, 2023).

Batik Pringmas sebagai warisan budaya (*cultural heritage*) dapat dilihat dari yang pertama motif, yang kedua warna yang tetap mempertahankan warna-warna Banyumas karena tujuan dari KUB Batik Pringmas adalah melestarikan batik Banyumas dengan situasi apapun diluar sana dengan begitu banyak tantangan tetapi dari dalam KUB Pringmas itu tetap mempertahankan motif yang sudah ada dan untuk warna tetap menggunakan warna klasik Banyumasan (Susianingsih, 2023).



Gambar 4.10 Pameran Busana Jadi

Namun di KUB sendiri tidak memproduksi pakaian jadi tetapi ada rencana kedepannya untuk memproduksi pakaian yang dapat diperjual belikan. Saat ini KUB Pringmas fokus membuat busana yang hanya digunakan untuk acara tertentu, seperti pameran dan *fashion show* pakaian batik.

c. Keberlanjutan Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan bisa mencakup kerjasama dengan berbagai pihak seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas lokal, pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan lain sebagainya. Keterlibatan pemerintah Desa Papringan dalam pembangunan gedung sentra Batik Papringan bersama BI, pemerintah desa ikut serta mempromosikan kain Batik Pringmas ke masyarakat. Pengadaan seragam dari kain Batik Pringmas yang digunakan oleh PKK Desa Papringan. Dilaksanakannya pelatihan membatik oleh PKK Desa Papringan yang dibiayai oleh anggaran dana desa Pada (1 Desember 2019). Menjadi narahubung rombongan Pj Bupati Banyumas dan jajaran staf pemerintahan yang mengunjungi serta melakukan audiensi dengan pembatik di KUB Batik Pringmas desa Papringan (4 Oktober 2023).



Gambar 4.11 Audiensi bersama PJ Bupati Banyumas

KUB Pringmas telah melakukan kerjasama dengan banyak pihak seperti pada kegiatan pameran yang telah diikuti di berbagai wilayah dan juga dengan adanya peraturan PERBUP yang mewajibkan PNS semua dinas

memakai baju kahuripan maka UMKM serta KUB Batik Pringmas pun ikut serta dalam pengerjaan seraga tersebut. Batik Pringmas juga mengikuti acara yang diselenggarakan oleh kecamatan Banyumas yaitu Qrismastama yang mengangkat UKM khusus se-Kecamatan Banyumas. Batik Pringmas ikut berperan mengadakan pameran dan demo membatik dengan media kain sapu tangan (Iin, 2023).

Selain dari pihak pemerintahan, KUB Batik Pringmas juga mengikuti berbagai pameran diantaranya mengikuti pelatihan dan expo selama dua hari, Jumat-Sabtu (11-12 November 2016) yaitu pelatihan pembuatan kain batik dari kelompok perajin Batik Pringmas mengikuti pameran Expo Indonesia 2016 di World Trade Centre, Mumbai, India. Kelompok Batik Pringmas merupakan binaan UMKM Kantor Perwakilan Bank Indonesia Purwokerto. Mengikuti pameran IMF di Bali, Batik Pringmas pernah dibawa ke *club* sepak bola MU, beberapa kali mengikuti pameran lokal di wilayah Barlingmascakeb, Karya Kreatif Indonesia di Jakarta, beberapa kali mengikuti pameran di Jakarta, pameran berbasis Syariah yang akan dilaksanakan Surabaya, magang membatik tingkat provinsi di Klaten dan setiap event besar BI Batik Pringmas di ikut sertakan.

Keuntungan yang didapat melalui pameran untuk menambah wawasan terkait kondisi batik di pasaran baik dari segi harga, corak, kualitasnya. Batik pringmas di banding batik lain tergolong harga murah dikarenakan usia KUB yang terbilang muda sehingga masih minim pengalaman, baik dari segi pendidikan anggotanya yang terbilang rendah, kurang melek akan sosial media, karena letak Pringmas yang jauh mengakibatkan tidak mematok harga yang tinggi, serta faktor lainnya. Dari segi corak mendapatkan ide baru yang bisa dituangkan kedalam kain batik sebagai inovasi produk. Dari sisi kualitas yang tidak kalah dengan produk kain batik lain.

Prestasi yang didapatkan oleh KUB Pringmas antara lain tahun 2014 menjadi juara 1, juara 2, juara 3 desain membatik dengan tema Muatan Lokal yang ada di Banyumas dan mengambil judul Jagad Banyumas. Tahun

2018 menjadi juara 3 lomba menyaning tingkat Privinsi di Semarang. Mengikuti *event* KKI sejak tahun 2015 dan terpilih menjadi salah satu batik terbaik dan dipajang di depot pada pameran, karena merupakan satu-satunya batik cerita dan sekarang di pajang di Museum BI. Saat ini sedang dicanangkan untuk SNI di Batik Pringmas, sehingga jika sudah melalui tahapan SNI dan lolos maka kain bati Pringmas sudah bisa melakukan ekspor keluar negeri (wawancara langsung : In,25 September 2023).

C. Strategi Pemasaran Batik Pringmas Melalui *Competitive Advantage*)

Dapat dianalisis bahwa *Competitive Advantage* (keunggulan bersaing) adalah suatu keadaan dimana perusahaan memiliki nilai yang lebih unggul di atas rata-rata perusahaan pesaing yang diperoleh dari berbagai keunggulan aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan dan menerapkan strategi-strategi perusahaan lainnya. Konsep strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan KUB Batik Pringmas. Strategi melibatkan penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Terdapat tiga indikator utama orientasi strategi perusahaan yang diterapkan di KUB Batik Pringmas dalam penjualan kain batiknya yaitu pada pelanggan, pesaing, dan teknologi. Pendapat Narver dan Slater diberikan sebagai dukungan terhadap prinsip orientasi pasar, dengan penekanan pada pentingnya memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Strategi pemasaran untuk mencapainya keunggulan bersaing menekankan pada strategi biaya rendah, diferensiasi produk, fokus pelanggan, dan bagaimana menciptakan nilai unik bagi pelanggan. Seperti halnya yang dikatakan oleh ibu Titi Setiowati pada saat wawancara sebagai berikut:

“Kita kan fokus di batik tulis, kita perbanyak motif yang dari papringan, kita berusaha untuk menjaga bahannya yang premium dan batik full tulis. terus KUB Pringmas ini kan adalah satu satunya KUB di Banyumas yang masih berdiri bertahan dan berkembang, yang lainnya itu usaha perorangan. Jadi jelas lebih kompleks di KUB karena dalam mengambil suatu keputusan baik manajemen dan lainnya melibatkan banyak pihak, tidak bisa mengambil keputusan sendiri” (wawancara langsung : Ibu Titi Setiowati, 11 Juli 2023)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan ibu Titi Setiowati selaku bendahara KUB Pringmas mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memperbanyak motif kain batik asli Papringan yang di pasarkan, tetap menjaga kualitas produksinya dengan menggunakan bahan baku kualitas premium pada batik tulisnya. Keunggulan bersaing yang mereka tonjolkan ditengah maraknya batik-batik lain di wilayah Banyumas seperti batik Anto Djamil, batik Hadi Priyanto dan batik lainnya adalah KUB Pringmas merupakan satu-satunya kelompok usaha bersama yang masih aktif hingga sekarang. Dibandingkan produk dari tempat lain yang merupakan usaha perorangan. Mempertahankan KUB bukan hal yang mudah karena dalam pengambilan keputusannya melibatkan banyak orang terlebih dahulu, mereka selalu mengedepankan untuk pengambilan keputusan sesuai mufakat bersama. Jika di bandingkan dengan usaha perorangan yang mana bisa menenukan sendiri bagaimana kepuasan untuk usahanya sendiri karena tidak mempertimbangkan pihak lain didalamnya. Dengan kekeluargaan pada anggota KUB muncul lah ide yang menggambarkan kebersamaan seperti yang tercurahkan pada motif batik pring sedapur. Selain itu di KUB Pringmas memfokuskan hanya untuk pembuatan batik tulis dengan harga yang *relative* terjangkau. Dibandingkan dengan perusahaan batik tulis lainnya yang terbilang lebih mahal. Usaha batik diluar KUB Pringmas rata-rata menggunakan teknik batik cap dan printing sehingga jika harga tersebut dibandingkan dengan harga batik tulis yang ada di Papringan tergolong lebih murah. Untuk media pewarnaan di batik pringmas juga memiliki keunikan yaitu dengan 2 jenis teknik pewarnaan, teknik pewarnaan menggunakan pewarna tekstil seperti kain pada umumnya dan juga dengan pewarnaan yang bersumber dari alam seperti warna pada dedaunan (Setiowati, 2023).

Menurut ibu Iin Susianingsih selaku ketua KUB Batik Pringmas setelah adanya pelatihan pewarnaan alam yang diadakan di Klaten, Batik Pringmas sendiri lebih memfokuskan pada pewarnaan tekstil dikarenakan dengan menggunakan warna tekstil akan lebih efisien dan memunculkan warna lebih

cerah sesuai yang diharapkan, berbeda halnya dengan menggunakan pewarna alami dengan dedaunan yang cenderung menghasilkan warna gelap dikarenakan kondisi air di Desa Papringan yang mana banyak mengandung zat besi sehingga tidak bisa memunculkan warna sesuai harapan. Selain itu untuk menjaga keunggulan bersaing pada kain Batik Pringmas ibu Iin juga mengatakan sebagai berikut :

“Persaingan kan semakin ketat ya batik diluar sana bagus-bagus, kita juga harus bisa mengikuti paling tidak bisa sejajar dengan mereka. Kadang kita mlihat belajar juga entah itu lewat google kekurangan kita itu apa, katanya dari warna, warna okelah kita seakin kesini bikin semantap mungkin, terus untuk batik ada masukkan juga dari bank Indonesia katanya batik kita itu kurang halus jika akan dijual dengan harga yang fantastis. Kita blajar juga cara membatik halus dengan cara mengganti canthing kita yang tadinya nomer 1 menjadi nomer 0, itu lebih kecil banget lebih rumit, tapi kan ngga semua pembatik itu bisa nah itu mau ngga mau kita harus bisa karena kita kepingin tetap eksis seperti merek jadi kita harus mengikuti trend yang ada. Itu warna batik, terus motif juga bias ngga ketinggalan kita juga harus selalu motif itu diperbaharui terus kalo bisa itu menciptakan motif yang baru” (wawancara langsung :Ibu Iin, 25 September 2023)

Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa persaingan di pasar batik semakin ketat karena produk batik dari produsen lain memiliki kualitas yang sangat baik. Sebagai produsen batik, KUB batik Pringmas merasa penting untuk dapat bersaing sejajar dengan pesaing. Oleh karena itu, batik Pringmas melakukan analisis terhadap kekurangan produk melalui referensi *online*, termasuk penelitian melalui *Google*, untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Salah satu area yang ditemui sebagai kekurangan adalah kualitas warna dan motif.

Bank Indonesia memberikan masukan bahwa batik Pringmas perlu ditingkatkan kualitasnya, terutama dalam hal kehalusan. Mereka menyarankan perubahan pada teknik pembuatan batik dengan mengganti *canthing* kami dari nomor 1 menjadi nomor 0. Meskipun proses ini lebih rumit dan membutuhkan keahlian yang tinggi, kami menyadari bahwa hal ini penting untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat dijual dengan harga fantastis.

KUB batik Pringmas menyadari pentingnya mengikuti trend terkini di dunia batik. Oleh karena itu, berusaha untuk memperbaharui warna dan motif batik agar tetap relevan dengan selera pasar. Selain itu, batik Pringmas berupaya menciptakan motif baru yang dapat memikat pelanggan potensial. Segala upaya ini dilakukan agar tetap eksis di pasaran dan dapat bersaing dengan merek-merek batik terkemuka lainnya (Susianingsih, 2023).

D. Analisis Nilai Budaya Penginyongan Batik Pringmas Dilihat Melalui Strategi Keunggulan Bersaing

Peneliti menganalisis bahwa pentingnya budaya Penginyongan sebagai warisan budaya di beberapa daerah di Indonesia, khususnya di Kebumen, Cilacap, Banyuas, Banjarnegara, dan Purbalingga. Penelitian ini memperlihatkan buaya penginyongan merupakan bagian integral dari identitas budaya masyarakat penginyongan dan Banyumasan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, budaya penginyongan yang terdiri dari batik dengan motif-motif khas yang mencerminkan setiap daerahnya. Pemakaian kain batik Pringmas ini telah diwariskan turun-temurun, menunjukkan keberlanjutan tradisi budaya di masyarakat setempat. Metode pembuatan batik yang digunakan adalah teknik batik tulis yang murni, menandakan pemertahanan teknik tradisional dalam industri batik ini.

Pentingnya pelestarian budaya terlihat dalam upaya mempertahankan teknik tradisional tanpa bantuan mesin, menekankan nilai warisan dan keaslian dalam produksi batik. Dalam menghadapi perubahan zaman, meskipun motif batik berkembang, tetapi tetap mempertahankan teknik tradisional tanpa bantuan mesin, memastikan bahwa nilai-nilai budaya tidak tergerus oleh modernisasi. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya menjaga kesinambungan antara masa lalu dan masa kini dalam konteks busana tradisional.

Sentra penghasil kain batik Banyumas yang terdapat di beberapa kecamatan seperti Sokaraja, Banyumas, dan Baturaden. Batik Banyumas diproduksi melalui beberapa teknik, termasuk batik tulis, batik cap, dan sablon. Motif batik Banyumasan memiliki ciri khasnya sendiri, dengan warna dominan

coklat dan hitam dengan warna sogan. Proses pembuatan batik Penginyongan melibatkan teknik cap yang memakan waktu tiga hari, atau teknik tulis yang memakan waktu tiga sampai enam bulan. Perbedaan ini memengaruhi harga batik, di mana batik cap memiliki harga puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah, sedangkan batik tulis memiliki harga jutaan rupiah.

Pentingnya pelestarian kebudayaan lokal melalui busana tradisional, mempertahankan teknik tradisional dalam pembuatan batik, dan menunjukkan perbedaan nilai ekonomi antara batik cap dan batik tulis dalam pasar lokal. Nilai-nilai budaya yang terkandung dalam proses pembuatan batik, memperlihatkan keterkaitan erat antara seni, budaya, dan identitas lokal Penginyonan.

Analisis terhadap nilai budaya dan ekonomi yang terkandung dalam produk Batik Pringmas. Peneliti menggambarkan beberapa aspek analisis, termasuk daya saing, dinamika, dan kreativitas dalam pengembangan Batik Pringmas sebagai produk warisan budaya penginyongan yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Dalam penjualan batik, nilai budaya yang terkandung dalam setiap kain batik sangat dipertimbangkan. Faktor-faktor seperti jenis kain, motif, dan warna mempengaruhi harga jual batik. Pemilihan bahan seperti malam/lilin dan kain mori, serta kekompleksitasan motif batik, semuanya memengaruhi harga akhir produk. Analisis ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi dan budaya sangat terkait dalam menentukan harga dan daya saing produk kain batik Pringmas.

Upaya batik Pringmas untuk tetap eksis dan relevan dengan mengikuti perkembangan *trend* dalam dunia batik. Kreativitas ditunjukkan melalui pemilihan motif dan warna yang sesuai dengan selera pasar saat ini. Penggunaan teknik pewarnaan tekstil memberikan fleksibilitas dalam menciptakan warna-warna yang beragam tapi tidak lepas dari warna paten-nya, yang mencerminkan kreativitas dalam pengembangan produk batik. Namun, batik Pringmas belum memproduksi busana jadi, yang mungkin dapat dianggap sebagai peluang pengembangan di masa depan.

Pentingnya edukasi kepada masyarakat tentang nilai budaya dan filosofi yang terkandung dalam setiap motif batik Pringmas. Edukasi ini melibatkan berbagai pihak, termasuk kerjasama dengan sekolah-sekolah dan promosi *online* melalui Instagram. Pemasaran juga melibatkan penjualan langsung di lokasi yang strategis, seperti *showroom* yang berada di tepi Sungai Serayu, menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung. tantangan yang dihadapi oleh batik Pringmas, termasuk persaingan dengan produk batik lainnya dan kurangnya pengetahuan tentang batik tulis di daerah asalnya. Meskipun demikian, batik Pringmas memiliki keunggulan dalam kualitasnya yang baik dan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, penekanan pada keaslian dan penggunaan motif-motif tradisional memberikan nilai tambah pada produknya. kesadaran dan tekad KUB Pringmas dalam melestarikan budaya lokal, terutama nilai-nilai dan tradisi yang terkandung dalam batik Banyumasan. Penggunaan motif-motif yang bersumber dari alam dan lingkungan sekitar, serta penggunaan warna klasik Banyumasan, menegaskan komitmen dalam melestarikan warisan budaya dan identitas daerahnya.

Analisis ini menggambarkan hubungan yang kompleks antara nilai budaya, kreativitas, edukasi, dan ekonomi dalam pengembangan batik Pringmas. Penekanan pada pelestarian budaya lokal dan integrasi nilai-nilai tradisional dalam pengembangan produk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempertahankan warisan budaya Indonesia sambil menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan teori penelitian, pengumpulan data, teori dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Keunggulan Bersaing Kain Batik Pringmas Melalui Nilai Budaya Panginyongan (Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Papingan Banyumas) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai ekonomi kain batik Pringmas jika ditinjau dari nilai budaya Panginyongan dalam penjualan kain batik di KUB Pringmas. Nilai ekonomi melibatkan faktor seperti jenis kain, motif, dan warna yang mempengaruhi nilai ekonomi kain batik Pringmas. Nilai budaya panginyongan tercermin dalam filosofi di balik setiap motif, diambil dari kehidupan sekitar. KUB Pringmas aktif mempertahankan warisan budaya Panginyongan melalui motif dan warna yang unik khas tradisional Banyumas. Dinamika dan kreatifitas batik Pringmas salah satunya dapat dilihat dari kreasi pengembangan motif batik. Meskipun belum memproduksi busana siap pakai, mereka berusaha memperkenalkan keunikan batik Banyumasan melalui pendekatan ekonomi dan budaya.
2. KUB Batik Pringmas memiliki strategi pemasaran dilihat dari keunggulan bersaing melalui fokus pada batik tulis harga terjangkau dengan penggunaan bahan baku premium, dan inovasi dalam motif dan teknik pewarnaan. KUB menyesuaikan motif serta warna batik sesuai dengan *trend* pasar namun tetap dalam paten budaya panginyongan, melibatkan banyak pihak dalam pengambilan keputusan, dan menciptakan motif baru. Dengan pendekatan strategi pemasaran, mereka berhasil mempertahankan eksistensi dan bersaing di pasar batik yang ketat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka sebagai bagian akhir tulisan ini, penulis memberikan beberapa saran, diantaranya :

1. Bagi KUB Batik Pringmas

- a. Untuk menjaga kestabilan pendapatan pada masa penjualan, selain dijalankannya strategi keunggulan bersaing KUB Pringmas harus melakukan peningkatan efektifitas dalam manajemen KUB.
- b. Pembatik sebaiknya terus melakukan pengembangan terkait kualitas produksinya baik dari SDM maupun teknologi untuk keberlangsungan KUB.
- c. Pembatik harus bisa ikut serta dalam pemasaran produk batik baik penjualan *offline* maupun *online*.

2. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan lebih berperan dalam sektor perkembangan seni dan pariwisata agar eksistensi batik tidak hilang. Hal tersebut bisa dilakukan melalui dukungan program pelatihan bagi pengrajin batik untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas produk serta membantu mempromosikan produk Batik Pringmas sebagai produk asli Papringan. Serta dukungan finansial untuk keberlangsungan KUB Batik Pringmas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan terkait penelitian yang mengembangkan nilai budaya, bisa lebih mengangkat materi terkait nilai busana panginyongan mengingat masih sedikitnya referensi terkait hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, L. H. (2019). Pentingnya Ekonomi Berbasis Kebudayaan untuk Pembangunan Manusia Indonesia. *Koalisi Seni*.
- Achmad, S. W. (2017). *Asal Usul Dan Sejarah Orang Jawa*. Bantul, Yogyakarta: Araska.
- Alfansyur, A. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 150.
- Andika, F. (2012). Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 109.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak.
- Ansori, D. Y. (2021). Keeksotisan Batik Jawa Timur.
- Asmin, F. (2018). Budaya dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Kajian terhadap Artikel Chavoshbashi dan Kawan-Kawan. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 194-207.
- Atiyah Barkah, A. S. (2016). Pusat Batik Banyumasan Dengan Pendekatan Kearifan Lokal di Purwoketo. *Teodolita*, 17, 16.
- Cahyani, U. E. (2016). Strategi Bersaing Dalam Bisnis Seara Islam. *At-Tijarah* , 64-65.
- Cahyono, A. (2016). Nilai Budaya Dalam Pertunjukkan Rapai Celeng Menerminkan Identitas Budaya Aceh. *Journal of Arts Education*, 43.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 20.
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Budaya Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis . *CORAK Jurnal Seni Kriya Vol. 3 No.1*, 54.
- Dewi, S. T. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis*.
- Elva. (2023, September 27). Wawancara Pembeli Batik. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Fadhallah. (2021). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Gozali, I. (2022). Analilis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *SOSHUMDIK* , 45.

- Helia, R. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo) . *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 5.
- In. (2023, Maret 22). Batik Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- In. (2023, Juli 10). Biaya Produksi Batik. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- In. (2023, September 9). Keunggulan batik Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- In. (2023, Maret 22). Penjualan Produk Batik di KUB. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- In. (2023, Maret 22). Prestasi Batik Pringmas. (B. Pertiwi, Interviewer)
- In. (2023, 7 10). Sejarah KUB Batik Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Selman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2*, 125.
- Juang, G. B. (2021). Pengembangan Batik Kontemporer Dengan Teknik Colet Gradasi Untuk Meningkatkan Varian Poduk Batik Sujo di Desa Sumberejo, Gedangan. *Jurnal Graha Pengabdian*, 60.
- Karmadi, A. D. (2007). Budaya Lokal Sebagai Warisan Budaya dan Upaya Pelestariaanya. 1-2.
- Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniati, D. (2018). Analisis Faktor Penyelesaian Skripsi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi PPAPK. 4.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persainan Bisnis. 2.
- Luwistiana, F. (2019). Pergeseran Makna Pada Motif Batik Batik Tulis Banyumasan Bagi Masyarakat . *Seminar Nasional* , 279.
- Luwistiana, F. (2019). Pergeseran Makna Pada Motif Batik Tulis Banyumasan Bagi Masyarakat. *Seminar Nasional* , 274.
- Maesaroh, A. (2020). Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas). 09.
- Maleha, N. Y. (2016). Manajemen Bisnis Dalam Islam. *Economica Sharia*, 44.
- Manor, U. (2022). Analisis Sumber Sejarah, Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK). *Kemenko PMK*.

- Marina, A. (2011). Akuntansi Keperilakuan Berbasis Nilai-Nilai Ekonomi Untuk Meningkatkan Kinerja Rumah Sakit. *Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 33.
- Marwah, S. (2016). *Perempuan dalam Tradisi Kekuasaan Islam Di Banyumas*. Banyumas: Universitas Jenderal Sudirman.
- Masykur, A. M. (2018). Membaca Cablaka (Sebuah Studi Fenomenologis pada Budaya Penginyongan). *Jurnal Empati*, 102.
- Muarrihah, Safrina, Ida Puspitarini (2023). *Halal Awareness and Halal Literacy Index of Community: A Determinants Study in the Sociocultural Context of Penginyongan*. MABSYA, 3.
- Mulyani, I. (2021). Nilai-Nilai Filosofis Batik Banjar Jawa Barat. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 28.
- Murniati, S. (2023, Juli 10). Motif Batik. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Musyawah, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen Volume 4 Nomor 1*, 2-4.
- Narto. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk ditengah Pandemi covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Mikro Menengah di Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 49.
- Nengsih, T. A. (2021). Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 508.
- Nugahani, D. F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Banhasa*. Surakarta.
- Nurainun, H. d. (2008). Analisis Industri Batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol.7, No. 3, 124.
- Parmono, K. (2013). Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional kawung. *Jurnal Filsafat* , 134.
- Parmono, K. (2013). Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional Kawung . *Jurnal Filsafat Vol. 23*, 135.
- Pohan, N. A. (2020). Strategi Penetapan Harga Sembako Dalam Prespektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Gunung Balok. 22.
- Prakosa, P. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi pembelajaran Terhadap Kinera Perusahaan Uuntuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi

- Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 36.
- Pratama, B. Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Di Masa Covid 19 (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks KM 72 Dalam Mempertahankan Pelanggan di Masa Covid19). *Open Journal Systems*, 415.
- Purnomo, S. D. (2021). Pendapatan, Konsumsi dan Tingkat Kesejahteraan Pengrajin Batik Wanita KUB Pringmas di Desa Papringan Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 70.
- Rahayu, N. (2018). Strategi Pemberdayaan Pengobeng Batik Di Desa Papringan - Banyumas Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) (Studi pada KUB Pringmas Papringan, Banyumas). 48-49.
- Rasjid, A. A. (2013). Banyumas Fiksi dan Fakta Sebuah Kota. 39.
- Roostika, R. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 107.
- Ruminah. (2023, juli 10). Batik Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Ruminah. (2023, Juli 10). Keahlian Membatik. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 52.
- Sa'id, M. S. (2021). Etnomatematika Pada Budaya Lokal Batik Kawung. *JIPM*, 84.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Setiowati, T. (2023, Juli 10). Branding Batik Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Setiowati, T. (2023, Juli 10). Keunggulan Bersaing KUB Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Sinaga, M. (2019). Peranan Unit Pengelola Kegiatan PNPM Mandiri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. 7(2), 47.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5.
- Supriyanto. (2022). Cowongan dalam Mistisisme Islam Jawa: Kajian Filsafat Islam pada Masyarakat Penginyongan.

- Susianingsih, I. (2023, juli 11). Busana Pangiyongan. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Susianingsih, I. (2023, Juli 11). Strategi Bersaing KUB Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Susianingsih, I. (2022, September 5). Batik Pringmas. (d. Bella Pertiwi A.A, Interviewer)
- Sutarto, I. N. (2018). 132.
- Sutarto, I. N. (2018). Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing. 136.
- Sutarto, I. N. (2018). Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan posisi strategik KUB Batik Banyumasan. 132.
- Suwita, L. (2017). Strategi Penetapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, 84.
- Takdir, M. (2021). Revitalisasi Kesenian Batik sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya dan Agama: Peran Generasi Muda dalam Mempromosikan Kesenian Batik di Pamekasan Madura. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 370.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. <http://repository.um-surabaya.ac.id/>, 03.
- Trianton, T. (2013). *Banyumasan fiksi dan Fakta Sebuah Kota*. Banyumas: Penerbit Beranda Budaya dan bukutuju.
- Trianton, T. (2013). Estetika Profetik Ahmad Tohari Dlam Khazanah Budaya Cablaka. *Jurnal Kebudayaan Islam*, 6.
- Umar, H. (2005). Manajemen Strategi. 20.
- Wachid, A. (2020). *Creative Writing*. Puralingga: Penerbit SKSP (Sekolah Kependulisan Sastra Peradaban).
- Wachidi, M. K. (2019). Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengimplementasikan Standar Nasional Pendidikan. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 23.
- Wahyuni, N. (2022, Desember 31). Data Penjualan KUB Batik Pringmas. (B. P. A.A, Interviewer)
- Wahyuni, N. (2022, Desember). KUB Pringmas. (B. P. Asokawati, Interviewer)
- Walyoto, S. (2019). Nilai Ekonomi Sadranan Perspektif Masyarakat Bukan Pengguna Melestarikan Budaya Sadranan. *Jurnal Ilmiah Ekonom Islam* , 4.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61.

- Yuliarini, N. I. (20). Penerapan Metode Variable Costing dalam penetapan harga pokok produksi pada pelaku umkm (studi Kasus pada UMKM Alpujabar yang Terbagung Dalam Rumah Batik Putat Jaya). 30.
- Yunus, R. (2013). Transformasi Nilai-Nilai Budaya Lokal Sebagai Upaya Pembangunan Karakter Bangsa (Penelitian Studi Kasus Budaya Huyula di Kota Gorontalo). *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 65.
- Nurfaizal, Yusmedi T. A. (2019). Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKMpada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, Vol. 2 No. 2, 147.
- Wilda, Muhammad (2022). *Intention To Purchase As Mediator Variable Of Halal Foods In The Penginyongan Area. Journal of Positive School Psychology*. 4873.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 1.1

Pedoman Wawancara Ketua KUB Batik Pringmas

Identitas informan

Nama :

Jabatan :

Waktu :

1. Nama dan jabatan di KUB?
2. Kapan berdirinya KUB pringmas Banyumas?
3. Bagaimana proses awal berdirinya KUB?
4. Batik Pringmas itu sudah bekerjasama dengan mana saja ya bu?
5. Prosesnya kerjasama bagaimana dan dengan siapa saja menjalin kerjasamanya?
6. Apakah di batik lain itu ada edukasi semacam itu?
7. Apa yang menjadi daya tarik kenapa memilih edukasi batik disini dbandingkan yang lain?
8. Pelatihan edukasi membatik seperti apa yang diterapkan di batik Pringmas?
9. Kerjasama lainnya dimana?
10. Pernah mengikuti acara pameran dimana saja?
11. Keuntungan mengikuti pameran apa bu?"
12. Menurut infoemasi yang saya dapatkan batik pringmas tergolong dengan harga murah itu kenapa bu?
13. Keunggulan dibalik harga yang murah itu apa?
14. Yang membedakan batik Banyumas dengan batik Pringmas?
15. KUB batik pringmas ini mengikuti komunitas atau tidak?

16. Mereka yang mengajak bergabung di komunitas atau KUB yang ingin bergabung di komunitas itu?
17. Apakah pembeli disini tertarik membeli ulang produk di KUB pringmas ini?
18. Cara mempertahankan batik pringmas agar tetap eksis dikalangan modern sekarang?
19. Prestasi yang pernah diraih itu apa saja ya bu?
20. Untuk masyarakat biasa diluar pegiat seni batik itu tertarik tidak untuk membeli bati di KUB Pringmas?
21. Cara mereka agar tertarik membeli itu bagaimana?
22. Warisan budaya yang tetap dipertahankan dari awl berdirinya kub batik Pringmas sampai sekarang seperti apa?



Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara Pengurus KUB Batik Pringmas

Identitas informan

Nama :

Jabatan

Waktu :

1. Nama dan jabatan di KUB?
2. Berapa jumlah anggota KUB?
3. Bagaimana awal mula Sejarah adanya KUB Pringmas?
4. Produk KUB itu apa saja?
5. Modal dan alokasi dana itu darimana bu?
6. Untuk batik pringmas sendiri itu ada berapa motif? Dan apa saja?
7. Harga produk batik disini berapa?
8. Kualitasnya bagaimana?
9. Yang paling *best seller* itu yang mana?
10. Apakah ada kerjasama dengan pihak luar?
11. Terkait yang ada di jurnal tentang batik pringmas yang sampai ke MU itu bisa dijeaskan bagaimana bu?
12. Hasil dari kerjasama itu berupa apa?
13. Penjualannya seperti apa? Apakah ada data penjualan secara tertulis?
14. Tentang kebudayaan lokal, nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk batik pringmas itu bagaimana?
15. Bagaimana mempertahankan budaya lokal setempat melalui batik?
16. Ibu mengetahui tentang keunggulan bersaing atau tidak?
17. Menurut ibu apakah KUB batik Pringmas ini memiliki keunggulan bersaing dibandingkan produk batik yang lainnya?
18. Bentuk keunggulan bersaing seperti apa yang diterapkan oleh KUB?
19. Apa yang ibu tahu tentang nilai budaya?
20. Bagaimana nilai budaya pada busana panginyongan khususnya di batik pringmas?

21. Apakah dengan adanya KUB ini dapat meningkatkan perekonomian, baik pengurus, anggota, dan masyarakat?

Lampiran 1.3

Pedoman Wawancara Pengrajin Batik KUB Batik Pringmas

Identitas informan

Nama :

Jabatan :

Waktu :

1. Nama ibu siapa?
2. Sudah berapa lama menjadi pembatik
3. Kenapa ibu2 lebih memilih menjadi pembatik daripada pekerjaan lainnya
4. Untuk proses membatik itu memerlukan keahlian khusus atau tidak?
5. Kan memerlukan keahlian khusus dari bejar, nah kalau yang ngga mempunyai jiwa seni tapi ingin membatik hasilnya nanti seperti apa
6. Proses membatik dari awal hingga akhir.
7. Motif- motif batik yang pernah dibuat apa aja (menit ke 13. 58)
8. Yang menjadi best seller itu motif apa? Dan kenapa menjadi bestseller?
9. Yang membuat batik pringmas lebih unggul dibandingkan batik sokaraja, batik mruyung itu apa?
10. Tapi terkenalnya mahal itu bagaimana bu?
11. Berarti malah untuk branding ke masyarakat disini malah kurang daripada keluar ya bu?
12. Di Banyumas kan dikenal dengan wilayah panginyongan nah termasuk dengan busana nya, Nah untuk batik pringmas disini itu sudah bisa dikatakan sebagai pakaian/busana panginyongan apa belum?
13. Nilai budaya yang terkandung di dlam batik pringmas itu seperti apa?
14. Apakah dengan membatik itu bisa meningkatkan taraf hidup ibu-ibu pembatik?
15. Upah satu kain itu berapa?
16. Atau proses membatik itu berapa hari?

17. Penetapan harga jual itu melihat dari apa?
18. Menurut ibu-ibu disini berarti batik pringmas tergolong harganya murah?
19. Pernah berfikir untuk berhenti membuat atau tidak?

Lampiran 1.4

Pedoman Wawancara Pembeli Batik di KUB Batik Pringmas

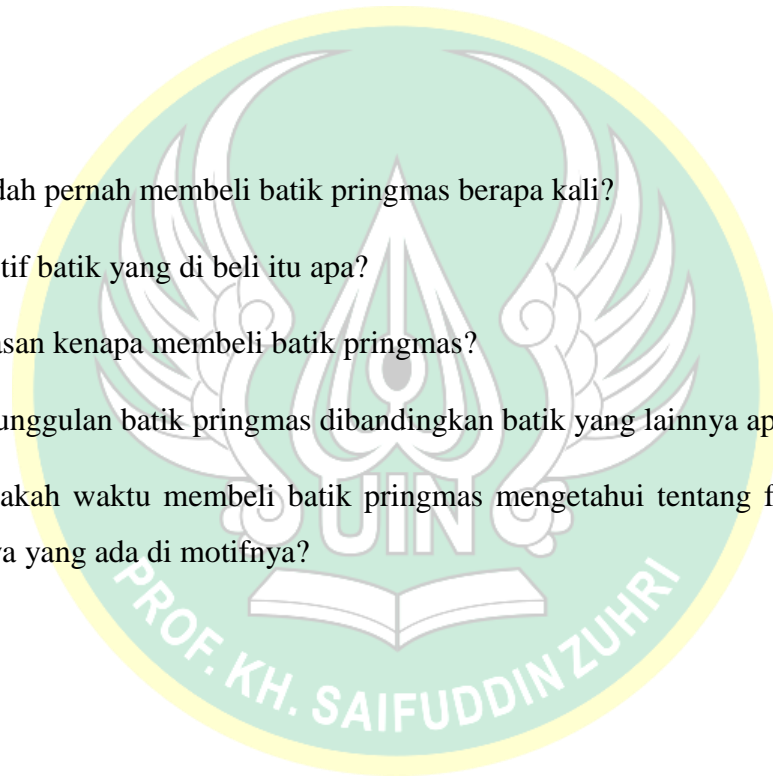
Identitas informan

Nama :

Jabatan :

Waktu :

1. Sudah pernah membeli batik pringmas berapa kali?
2. Motif batik yang di beli itu apa?
3. Alasan kenapa membeli batik pringmas?
4. Keunggulan batik pringmas dibandingkan batik yang lainnya apa?
5. Apakah waktu membeli batik pringmas mengetahui tentang filosofi nilai budaya yang ada di motifnya?



Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 2.1

Transkrip Hasil Wawancara Ketua KUB Batik Pringmas

Keterangan: P : Peneliti
I : Informan

Identitas informan

Nama : Iin Susianingsih

Jabatan : Ketua KUB Pringmas

Waktu : 22 Maret 2023 dan 25 September 2023

P : “Siapa nama dan jabatan Ibu di KUB?”

I : “Saya Iin Susianingsih”

P : “Kapan berdirinya KUB pringmas Banyumas?”

I : “Berdirinya itu tanggal 30 Mei 2013 yang diprakarsai oleh bank Indosesia pada waktu itu dan diresmikan pada tahun 2014.”

P ; “Bagaimana proses awal berdirinya KUB?”

I ; “Awal mula proses berdirinya itu karena ada program dari PNM-PLPBK beserta pemerintah desa itu membuat galeri serba guna atau galeri batik yang ada disetiap RW, nah yang berhasil berkembang itu galeri batik di RW 1 sekaligus itu menjadi sentra batik di papringan, lalu ada bantuan kerjasama dari BI untuk pengembangan usaha Batik, nah nama pringmas itu sendiri berasal dari Papringan Banyumas, yang mana pada saat itu juga sudah ana nama itu kita tinggal ikut nama di desa”

P : “Batik Pringmas itu sudah bekerjasama dengan mana saja ya bu?”

I : “Kerjasama, kita kerjasama dengan hotel Surya Yudha Purwokerto kemudian kita juga untuk mengenalkan batik dikalangan anak anak muda lewat sekolah sekolah, jadi ya edukasi gitu.

P : “Prosesnya itu bagaimana?”

I : “Prosesnya jadi kita ada promo menggunakan selebaran kya pamflet, tamu yang kesini biasanya itu mencari lah, di pringmas apa aja si apa hanya batik tok atau gimana, nah disini itu kita memperkenalkan ada edukasi batik ada latihan membatik atau misalnya mau melakukan pewarnaan atau apa kami bisa, seperti itu Kemudian tanya dari paket paket yang ada itu apasaja jadi kita menerangkan kalo ada paket sapu tangan, taplak sama ada yang full satu kain, intinya kita juga memperkenalkan batik itu dari 0 untuk ke sekolah sekolah dan alhamdulillah banyak yang berminat, unguin itu menjadi nilai plus bagi kami dan kebetulan disekolah ada p5 nah itu disekolah ada p5 kebanyakan mereka ke batik pringmas.

P : “Yang datang itu dari mana saja bu?”

I : “Ada yang dari Cilacap, Purwokerta, Banjarnegara, trus ini lah sekitar kabupaten Banyumas sampai keluar juga alhamdulillah kita sudah banyak yang mengetahui kalo disini untuk edukasi batik.”

P : “Apakah di batik lain itu ada edukasi semacam itu? Lalu apa yang menjadi daya tarik kenapa memilih edukasi batik disini dbandingkan yang lain?”

I : “Mungkin di batik lain itu ada, cuma alhamdulillah juga banyak yang ke Pringmas, katanya itu kalo di pringmas itu lebih bisa menjelaskan lebih mantep karena terjun langsung di produksinya, kemarin juga ada dari smk 3 mereka ada tugas dari sekolah sudah ke batik lain katanya mereka disana yang jaga ngga bisa meerangkan batik itu apa untuk harganya gimana, pokoknya beda lah, kalo disini kenapa kita bisa menyatu dengan pengunjung, kita ngga ada jarak antara yang datang sama yang disini itu ditanya juga menjelaskannya bebas karena kebanyakan ibu-ibu yang jadwal piket disini kan intinya kalo ditanya soal produksi mereka mengetahui karena mereka terlibat langsung, kalo di batik hp mereka yang jaga hanya jaga ngga terlibat dengan produksi, krena mereka haya kaya spg klo disini kan terjun langsung.

- P : “Kerjasamanya dimana lagi ya bu?”
- I : “Kerjasama lagi di pameran – pameran kebetulan sekarang lagi sepi, trus penjualan juga lagi belum maksimal lagi karena 2 bulan lalu ada peraturan dari perbub untuk semua pns memakai seragam kahuripan jadi semua umkn lagi fokus intuk di kahuripan itu karena akan dipakai oleh semua dinas se kbuapten, jadi kita batik pringmas tetep produksi cuma lebih banyak poinnya ke kahuripan sama seperti ukm lainnya. Penjualan juga lagi sepi karena yaa kita gausah jauh jauh batik yah untuk hal makan pokok juga kita merasakan semua harga naik, hampir global merasakan semua.
- P : “Untuk jenjang sekolah yang mengikuti edukasi batik itu rentang berapa bu?”
- I : “Kerjasama sekolah, dari paud sampai ke SLTA kadang kdnag juga dari universitas kya yang kemarin dari ump, trus kemarin juga dari smp neger 2 purwokerto itu sekitar 300 lebih muridnya,
- P : “Itu pelatihan semua atau cuma melihat bu?”
- I : “Semua pelatihan, semua menyanthing mereka ambil paketnya yang satu lembar, mereka mengerjakaanya berkelompok, ini di bulan oktober kita sudah menerima untuk tanggl 5 dan pertengahan oktober itu sudah ada, yng tanggal 5 itu dari sd arcawinangun kelas 1-6, yang pertengahan itu dari sd it banyumas kelas 2 sekitar 74 anak kelas 5 sekitar 90 lebih berapa gitu”
- P : “Adalagi bu untuk bentuk kerjasama lainnya?”
- I : “Trus kita juga kadang kadang ikut di acara yang diadakan di kecamatan yaitu Qris mastama (banyumas kota lama) dulunya kan pekan banyumas trus diganti Qris mastama,
- P : “Itu acaranya bagaimana bu?”
- I : “ Itu mengangkat umkm yang ada khusus di kecamatan banyumas dan kesenan yang ada di kecamatan banyumas, jadi kaya rumah lenger

mengeluarkan lengger-lengger dari aa yang lengger lanang juga ada, trus dolanan kuno dari pakunden itu mengelurkan dolanan kuno dari kecil, mulai dari egrang segalamacam pokoknya unik, trus ada kenthongan ada barongsai, hamper semuanya ada”

P : “Acaranya setiap hari apa?”

I : “ Setiap 2 minggu sekali jatuhnya di hari sabtu jam 3 mulai sampai jam 8”

P : “ Untuk batik pringmas disana pameran atau gimana bu konsepnya?”

I : “ Iya kita mengenalkan batik, kita kalo hanya membawa batik dan kita ngga ngapa-ngapain kan ya kita banyak nganggurnya kan, trus orang juga mbatik dikalangan Banyumas itu sendiri kan sudah ngga begitu tertarik sudah menjadi keseharian jadi kita kadang ada demo mbatik juga untuk anak-anak misalnya ada yang kepingin belajar membatik kita ada sapi tangan nah kita praktek sekalian disitu, ya ada lah satu dua yang berminat untuk membelibatknya cuma kan jarang banget, paling mereka itu belajar membatik”

P : “Itu dari belajar membatik itu dikenakan tarif atau tidak bu?”

I : “Ada sapatangan itu 10 ribu, kain dan alat dari kub semua”

P : “Dimana lagi bu kerjasamanya?”

I : “Kerjasama kalo di bank Indonesia kan sekarang kita mitra ya , kalo setiap bank Indonesia ada event pamean kita selalu di ajak, kaya kemarin bualan juli akhir kita ada kembali mengikuti karya kreati Indonesia di Jakarta, yang mba nunik mewakili, trus akhir bulan ini kita kesurabaya jadi kita mengikuti Fsyar itu pamerantai Syariah jadi yang dijual itu nanti batik yang tidak ada hewan yang bernyawa, klo tumbuhan gapapa yang penting ya hewan mahluk hidup lah ngga boleh Syariah soalnya”

P : “Itu berati udah pernah pameran dimana aja bu?”

I : “Kita paling jauh di Mumbai, expo disana acaranya 2 hari disana hampir 1 minggu, alhamdulillah saya yang berangkat, ya kaya mimpi lah tiba-tiba disuruh berangkat kesana, hari pertama demo membatik, hari kedua exponya, trus bali sudah pernah pameran di bali yang IMF itu pernah, trus yang sering ya di Jakarta, klo barlingmascakep it di cilacap pernah di banjarnegara pernah, di cilongk pernah ya hamper semua sudah, kalo ada event gede dan itu hubungannya dengan BI pasti kita di ikutkan”

P : “Itu untuk keuntungan mengikuti pameran apa bu?”

I : “Ya keuntungannya adalah mau ngga mau kita jadi bisa mengikuti perkembangan pasar dan kita bisamengetahui batik itu sudah sampai mana dan untuk harga, karena kalo disini boleh dikayakan yah untuk batik tulisnya itu masih murah mba bella untuk batik tulisnya dari pada yag lain pringmas itu paling murah”

P : “Kenapa bisa menjadi paling murah”

I : “Pertama kita memang mungki belum terlalu berpengalaman, pengalaman kita masih kurang, mereka kan sudah dikelola oleh tangan tanagn yang intinya mereka dari segi Pendidikan dan egala macem mereka diatas kita, kao disini kan masih semuanya ibu-ibu, kita semua disini ya gptek ada satu dua yang ngga, jad ngga bis amengikuti apa Namanya walopun pegang hp kan ngga teralu mengerti harga pasaran, kan kebanyakan mereka punya damin yang khusus memasarkan sendiri, nah kita itu engga, kita ada beberapa yang bisa mengikuti medsos tapikan banyak yang tidak terutama yang di bagian produksi dan temen-teman juga kadang-kadang untuk ikut memasarkan juga kadang-kadang “lah aku ngga punya kenalan orang yang begini-begini” nah mereka sudah terlebih dahulu pesimis, trus jga pengalaman mereka trus kalo begitu upload nanti pertanyaan begitu banyak nahh mereka ga bisa jawab gugup ini itu gitu, tapi si saya ke temen-temen juga bilang pokoknya upload aja silahkan syukur itu nyantol kita kan rezeki ngga tau, ngga semua orang yang intinya orang-orang penting itu seneng

mbatik juga, kan kita kalangan yang seneng batik juga ngga tau, kalo yang udah jatuh rezekinya ya siapa tau. Saya juga waktu awal itu iseng di facebook eh nyantol dari dulu itu mau coba di facebook ragu-ragu, tp begitu posting pertama langsung ada yang nyantol jadi akhirnya kan ketagihan, memang semuanya harus dicoba”

P : “Nah itu dari segi harga kan termasuk yang murah, dibalik harga murah itu keunggulan apa bu?”

I : “Keunggulan batik pringmas ini kan letaknya jauh dari keramaian nah itu menjadi salah satu kenapa untuk harga yang lebih tinggi lagi itu mikir dua kali, ini udah lokasi jauh nanti kalo mahal gimana, nah orang kan pengaruh juga lah disana udah jauh harganya mahal kan ada lah pikiran seperti itu, kita didatangi dari dinas provinsi bulan taun kemarin kita kan mengikuti magang selama 10 hari di klaten untuk membatik yang benar-bener dari 0 itu mba bella. Disana itu di batik kebon indah itu disana kita 2 bulan membatik dari 0 kita membatik 2 kain di warna alam dalam waktu 10 hari ,itu cepet banget klo yang ngga bisanya membatik kaget pasti. Itu pokoknya dua kain harus selesai 1 orang 2kain, kita dari sini itu sekitar 6 orang digabung disana, harus selesai dan itu pewarnaan alam itu kan benar-bener ga bisa instan klo pewarna alam. Nah pulang dari sana kita kan masing-masing dikasih satu kain, yang diseorokan untuk dinas 1 yang dibawa 1. Nah yang hasil pelatihan itu dipajang disini dan alhamdulillah hampir semuanya itu laku terus kemari nanda tinjauan dari dinas provinsi yang magang itu mau liat hasil kita tapi hasilnya sudah terjual semua, ters ditanya sama mereka ilmunya dipraktikkan atau tidak, iya kami praktikkan disini Cuma memang kondisi air disana dan disini itu beda jadi berpengaruh di hasil warna, disini katanya banyak mengandung zat besi itu yang menyebabkan kenapa warna disini selalu tua Dan gampang pudar. Terus ditanya juga ini kalo dijual itu harga berapa dan kami jawab 900 ribu, kata mereka kok murah banget, usahakan yah kalo yang namanya batik tulis itu ngga usah ragu, jual diatas 1jt karna kalo orang yang tau batik kalo liat batik tulis dibawah 1 jt tanya ini batik

beneran atau bukan tapi kalo dengan harga tinggi udah pasti mereka yakin kalo benar batik tulis. Jadi kita pengalaman tambah lagi. Terus yang kedua di event besar itu kita kadang melihat corang yang aa, corak kita bgaimana, corak temen-temen umkm itu bagaimana itu buat perbandingan kita, kemudian untuk warna, warna yang lai trend apasih diluar jadi kita sebisa mungkin mengikuti karena kita juga kepingin seperti batik-batik yang lain, kita mengikuti pasar juga untuk warna tapi batik pringmas itu sendiri tetap mempertahankan warna aslinya, warna asli batik banyumas. Karena kalo di event yang gede tidak ada, batik kita itu unik karna untuk warna-warna banyumas ya hanya ada di banyumas, kita sudah terenal dengan warna banyumas itu yang elegan”

P : “Itu kan tadi batik banyumas nggih bu, yang membedakan batik banyumas dengan batik pringmas itu bagaimana bu?”

I : “Biasanya itu dari warna, warna kan itu banyumas banget warna sogan, terus dari motif, motif khas kita yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya untuk yang biasa ke pringmas itu motif serayuan, itu selalu menjadi favorit kya ada tamu dari jauh itu selalu kalo ngga pring sedapur ya serayuan itu yang mereka cari, itu motif yang menjadi ciri khas kami, kalo warna ya itu tadi sogan cuma tidak menutup kemungkinan missal ada pembeli minta motif klasik banyumas tapi diwarna modern ya kita buat kan, intinya mengikuti *trend*”

P : “KUB batik pringmas ini mengikuti komunitas atau tidak?”

I : “Dulu pernah mengikuti beberapakali cuma ngga *continue*, karena tidak terlalu memberikan keuntungan, karena kita di batik kan otomatis tujuannya penjualan tapi dirasa ngga bisa mengikuti jadi kita ngga ikut karena tdak sesuai tujuan, pernah duludi komunitas pelukis terus juga komunitas Harley Davidson kita pernah sampai kita pernah buat pesenan khusus untuk motif Harley Davidson itu Cuma setelah itu kita ngga masuk gitu”

P : “Itu berarti yang mengajak masuk komunitas dari luarnya gitu nggak bu bukan dari pringmas yang ingin masuk?”

I : “Iya betul mba bella, mereka yang tertarik dengan kita gitu”

P : “Nah itu yang buat tertarik apanya bu?”

I : “Katanya batik pringmas itu unik, kaanya di daerah lain itu berbeda, pertama dari tempat, tempatnya itu memang jauh dan klo dilihat sekeliling katanya papringan itu unik dari tempatnya itu bagus indah, batiknya juga oke, masyarakatnya juga oke juga ramah-ramah apa adanya, isla kalo ada tamu dari luar kadang kita suguhkan es cau yang ada didepan trus kita kasih tau dulu ini bahan es cau ini dari daun oh mereka sangat senang karena ini alami, terus kemudian bisa melihat langsung ke sunagi serayu ini suatu keunikan juga dikala orang menanyakan motif khas sini bisa melihat langsung objek aslinya itu unik katanya. Trus ada juga yang sudah berlangganan kemarin di instagram baru di upload udah beberapa kali beli di batik pringmas dan beliau sangat suka, itu juga pesen serayuan juga nah serayuan kan ada beberapa versi cuma untuk versi pertama itu variasi isian itu kita oba bikin berbeda biar nggak monoton kita selalu kreasi warna banyumas itu menurut mereka sangat-sangat elegan dan tidak dimiliki oleh batik lain, itu yang membuat *repeat order*”

P : “Berarti ini banyak yah bu yang sudah berkali-kali membeli?”

I : “Iya sudah banyak”

P : “Cara mempertahankan batik pringmas agar tetap eksis dikalangan modern sekarang?”

I : “Persaingan kan semakin ketat ya batik diluar sana bagus-bagus, kita juga harus bisa mengikuti paling tidak bisa sejajar dengan mereka. Kadang kita melihat belajar juga entah itu lewat google kekurangan kita itu apa, katanya dari warna, warna okelah kita sekin kesini bikin semantap mungkin, terus untuk batik ada masukkan juga dari bank Indonesia katanya batik kita itu

kurang halus jika akan dijual dengan harga yang fantastis. Kita belajar juga cara membatik halus dengan cara mengganti canthing kita yang tadinya nomer 1 menjadi nomer 0, itu lebih kecil banget lebih rumit, tapi kan ngga semua pembatik itu bisa nah itu mau ngga mau kita harus bisa karena kita kepingin tetap eksis seperti merek jadi kita harus mengikuti trend yang ada. Itu warna batik, terus motif juga bias ngga ketinggalan kita juga harus selalu motif itu diperbaharui terus kalo bisa itu menciptakan motif yang baru”

P : “Prestasi yang pernah diraih itu apa saja ya bu?”

I : “Tahun 2014 kita meraih juara, saya belum ama di batik lalu dari bank Indonesia menawarkan ada lomba desain batik, itu dsuruh coba aja nah itu nyali kita masih kecil buat ikutan lomba tapi kalo ngga dicoba kapan kita bisa kapan kita tau kemampuan diri kita akhirnya saya memberanikan diri, saya mencoba dan langsung ada ide dengan motif yang saya kasih nama jagad banyumas itu terinspirasi dari batik yang motif pakem motif yang sudah ada lalu saya kreasikan kembali, biasanya kan 1 motif 1 lembar Cuma saya itu ada 12 motif saya kumpulkan saya letakan dalam 1 kain, kemudian untuk filosofi saya kerjasama sama mba cici karena saya masih awam. Saya kerjasama sama suami juga dapat ide dan dituangkan di kain. Pertama itu di kertas dulu kita mengirimkan 3 motif kirim ke bapede, dari 50 peserta diundi jadi 30 besar lalu dipilih 25 besar, lalu 20,10 akhirnya 5 besar dan itu 3 motif itu masuk 5 besar. Motif yang tadinya hanya dikertas kita aplikasikan langsung ke kain dikasih waktu 1 bulan, dibatik dengan warna banyumas hitam legam dan juga slogan karena waktu itu temanya mengangkat muatan lokal yang ada di banyumas. Waktu itu sama ketua bapeda saya dibilang batiknya jelek karena warna hitam legam itu, tapi saya tetap percaya diri karena itu hasil saya sendiri dan saya puas.nah itu di undi lagi batik itu meah juara 1 2 3,tiga tiganya mendapatkan juara dan yang menjadi favorit jagad banyumasan. Nah darisitulah semangat kita jadi naik. Terus juara-juara yang lain itu tahun 2018 saya dikasih mandat dari dinas untuk mengikuti lomba menchanting tingkat provinsi di Semarang. Dikasih waktu 4 jam

mbatik syal dari 0 dari gambar sampai selesai, nah itu saya juga sudah pesimis banget karena saya ngambarnya paling akhir nah mereka ada yang bawa canthing nomor 0 edangkan saya bawa yang nomer satu. Nah saya berfikir kan itu lomba mencanting berate yang dinilai kan menchantingnya biar diwarna itu kainya ngga tembus, benar chantingan saya ngga tembus memeng ngga kecil tp tebal saya pede karena ini lomba menchanting ukan lomba bagus bagus motif. Waktu itu saya bikin motif bawor klintung nah itu gambar bawor dengan pemandangan banyumas ada sungai serayu dsb. Selang 1 jam istirahat itu pengumuman banyumas disebut untuk juara ke 3 diwakili oleh kabupaten banyumas. Dengan dasar itu semangat itu sampai sekarang alhamdulillah pringmas sudah hamper 10 tahun mudah mudahan semakin dikuatkan kalo tantangan di luar mungkin kita bisa menghadapi tapi kalo tantangan didalam KUB pringmas sendiri itu luar biasa, itu tantangan paling besar. Tahun ini kita akan menghadapi uji SNI karena kalo sudah lolos SNI sudah ibaranya semua tinggal mengalir”

P : “Ada lagi ngga bu prestasi yang lain karena saya lihat yang dipajang itu cukup banyak?”

I : “Yang lain itu kalo di eventnya KKI kalo setiap pameran kan itu yang dipajang paling depan pasti batik yang terbaik, tahun 2015 batik kita terpilih, menjadi satu satunya batik motif cerita, waktu itu motif lam papringan. Itu aya terinspirasi perjalanan dari rumah menuju galeri batik, saya tulis dan coba letakan di kain batik. Dan itu disimpan di museumnya BI, keudian taun berikutnya kain kita selalu bisa masuk kedalam deretan kain yang bagus, itu merupakan prestasi juga bagi kami karena kita masih bisa bersaing dengan batik lain di Indonesia.”

P : “Itukan dari pencinta batik ya bu, nah kalau dari masyarakat awam yang bukan pegiat batik gimna bu? cara agar mereka tertarik bangaimana?”

I : “Biasanya mereka itu terkesannya kalo ngga kesini langsung ya dari instagram, mereka lihat trus mereka tanya, trus kita ceritakan filosofinya, kan

meeaka tanya pringmas itu apasih? Nah pringmas itu singkatan dari Papringan Banyumas, nah kalo udah ngomongin pringmas itu mereka akan mencari tau apasaja yang ada di sini, dan motif nya juga tentang kearifan lokal apa yang ada disekitar sini. Nah dari itu yang tadinya mereka lihat biasa saja ketika dikasih tahu dari setiap filosofi moifnya dalam satu lembar itu ada nilai yang terkandung nah dari situ mereka tertarik, ternyata baik itu ngga seperti kain biasa, beda dari kain biasa”

P : “Warisan budaya yang tetap dipertahankan dari awl berdirinya kub batik Pringmas sampai sekarang seperti apa bu?”

I : “Yang pertama motif, yang kedua warna kita tetap mempertahankan warna-warna Banyumas karena tujuan kita adalah melestarikan bati banyumas dengan situasi apapun unguin diluar sana begitu banyak tantangan tapi dari dalam kub prngmas itu tetap mempertahankan motif-motif yang sudah ada dan untuk warna tetap menggunakan warna klasik banyumasan tetapi juga kita mencoba mengikuti warna yang sedang trend, motif juga berkreasi, kaya kita sedang membuat motif kota satria ada dari Menara teratai, andang, dermaga, bis pariwisata dan tempat yang ada di Banyumas satria”

Lampiran 2.2

Transkrip Hasil Wawancara dengan Pengurus KUB Batik Pringmas

Keterangan : P : Peneliti

I : Informan

Identitas informan

Nama : Nunik

Jabatan: Pengurus KUB Pringmas

Waktu : 31 Desember 2022

P : “Awal KUB Pringmas Berdiri itu bagaimana?

- I : “Tahun 2013 BI kesini kita diberi pelatihan pelatihan dari awal ngambar sampai penjualannya sampai selesai kita itu dibina sama BI”
- P : “Selain Batik di KUB ini memproduksi apa saja?”
- I : “kelompoknya itu ada kelompok batik cap, kelompok konveksi, kelompok jumputan, kelompok batik tulis”
- P : “Modal awal dan alokasi pendanaan itu bagaimnana?”
- I : “Kalo gedung ini kita dibangun, kalo tanah itu milik desa, kalo modal kita kan kalo batik itu semua titipan jadi punya semua warga papringan yang punya produk itu dititipkan kesini, nanti klo sudah laku itu uangnya dibalikan lag sama yang punya kain, jadi kita mengambil paling antara 5-15%, jadi ngga ada modal awal gitu”
- P : “Kerjasama BI dalam bentuk apa saja”
- I : “Gedung, terus kalo ada pameran dan pelatihan kita diikut sertakan, kalo pameran itu program rutin meskipun sekarang an kita sudah passing out tapi tetap ikut kalo ada pameran”
- P : “Kenapa sudah tidak ikut BI?”
- I ; “Kan itu sudah ada batas waktunya, mungkin dari BI itu sudah habis batas waktunya sekitar tahun 2018”
- P : “Terkait motif batik disini itu apasaja dan fiosofinya bagaimana?”
- I : “Kalo motif asli sini itu serayuan, pring sedapur, terus bawor klintung, alam papringan. Kalo serayuan ini kan dibelakang kita ada sungai serayu katanya itu filosofinya agar rezekinya lancer seperti sungai serayu mengalir terus, kalo pring sedapur itukan serumpun bambu jadi dia menggambarkan kekuatan, terus kerjasama gotong-royong warga desa Papringan, klo alam papringan ya menggambarkan apa yang ada disini ada gunung slamet, ada bata ada orang nderes gitu, kalo lumbon itu ya pohon lumbu, kalo bawor klintung itu maskotnya Banyumas”

P : “kan saya lihat di artikel kalau batik pringmas sudah sampai MU itu awal mula nya bagaimana?”

I : “itu dulu dibawa oleh mas Valen (itu MC di acara pameran BI) dulu dia mau kesana jadi Batik Pringmas dibawa kesana, itu cuma batik pringmas yang dibawa, alasannya karena dulu kerjasama dari BI, untuk selebihnya bisa ditanyakan ke bu In selaku ketua KUB ya mba Bella”

P : “Sejarah KUB Pringmas dari awal berdisi sampai sekarang?”

I : “Sebelum ada pringmas itu di rw 1 khususnya ada kelompok batik RW Namanya Serumpun, itu dulu ada hubungannya dengan program PNPM dari desa yang 1 RW 1 Galeri itu dulu ada bantuan alat-alat batik. Trus pembentukan di rw masing-masing dan yang bisa berjalan sampai sekarang di RW 1. Trus kita aktif disitu trus tahun 2013 itu dari BI yang tadinya mau membina di sokaraja tapi karena suatu hal akhirnya di Papringan, waktu itu ke desa dulu terus dari desa itu di kasih mandat ke sini untuk mengumpulkan masing-masing RW 6 orang, kemudian dibentuk kelompok batik Pringmas itu awalnya mengikuti nama dari desa yang merupakan kepanjangan dari Papringan Banyumas, papringan itu sudah membuat dari dulu jadi dari BI lebih ke pembinaan tidak belajar dari 0, BI itu ngga pernah memberi bantuan berupa uang mereka memberi bantuan berupa barang dan alat serta gedung yang diresmikan tanggal 24 Mei 2014, dan sampai sekarang pringmas itu satu-satunya KUB Batik yang ada di Banyumas yang lain itu perorangan”

P : “Cara ibu untuk menjaga keunggulan bersaing itu bagaimana bu?”

I : “Kita kan fokus di batik tulis, kita perbanyak motif yang dari papringan, kita berusaha untuk menjaga bahannya yang premium dan batik full tulis, terus KUB Pringmas ini kan adalah satu satunya KUB di banyumas yang masih berdiri bertahan dan berkembang, yang lainnya itu usaha perorangan. Jadi jelas lebih kompleks di KUB karena dalam mengambil suatu keputusan

baik manajemen dan lainnya melibatkan banyak pihak, tidak bisa mengambil keputusan sendiri”

P : “Nilai budaya seperti apa yang terkandung dalam batik Pringmas?”

I : “Yang jelas kita mengambil dari kearifan lokal yang ada di desa Papringan”

P : “Anggota KUB itu berapa bu?”

I : “30 anggota”

Lampiran 2.3

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pembatik di KUB Batik Pringmas

Keterangan : P : Peneliti

SM : Sri Murniati

R : Ruminah

T : Tanti

TS : Titi Setiowati

W : Wartinah

RN : Ririn

F : Fitri

Identitas informan

Nama : Ibu Sri Murniati, Ibu Ruminah, Ibu Tanti, Ibu Titi Setiowati, Ibu Wartinah,
Ibu Ririn, Ibu Fitri

Jabatan : Pengrajin Batik di KUB Pringmas

Waktu : 10 Juli 2023

P : “Sudah berapa lama menjadi pembatik?”

- SM : “yaa 20 tahun ya ada”
- R : “Kira-kira ya 30 tahun”
- T : “Aku ya kira kira tembe 4 taun lh”
- TS : “Baru 1 tahun”
- W : “Ya sama 30 tahunan”
- RN : “Aku dari 2012 ya berarti 11 tahun”
- F : “Aku tah nembe 5 taun”
- P : “Kenapa ibu2 lebih memilih menjadi pembatik daripada pekerjaan lainnya?”
- R : “Umumnya si kalo di paprangan itu pembatik nyambi momong nyambi ngerjain di sawah bia di sambu”
- TS : “Aku karena terpaksa mba, yak karena asline ya angger ora mbatik ya mending dolanan hp, nah karena membutuhkan untuk belanja, jajan dll jadi mbatik. Manggua lih angger due duit ora kepingin mbatik pengine hp an”
- W : “Karena dari kecil sudah mengenal mbatik”
- RN : “Terpaksa ya ngga sukses kaya gitu yahh, lahh akutah kepingine mbatik ora hp an”
- P : “Untuk proses mbatik itu memerlukan keahlian khusus atau tidak?”
- R : “Ya belajar dulu, belajar yang kasar-kasar dulu, nanti baru nyoba-nyoba yang lainnya”
- TS : “Ngga bisa sekonyong-konyong mbatik”
- W : “Karena dari kecil sudah mengenal mbatik”
- F : “Belajar yang mudah dulu ngga bisa langsung mbatik yang rumit”

- P : “Kan memerlukan keahlian khusus dari bejar, nah kalau yang ngga mempunyai jiwa seni tapi ingin membatik hasilnya nanti seperti apa?”
- R : “Pertamanya ya ngga bagus, tapi kalo sering ya lama lama bisa jadi bagus”
- TS : “Nah istilahnya itu harus ada niat”
- W : “Ada rasa ingin tahu dan ingin mengerjakan, tapi kalau pikiran kita lagi ga mood lagi banyak pikiran ya ngga jadi, hasilnya jelek kadang netes ngga rapi”
- RN : “Harus pake perasaan”.
- P : “Proses membatik dari awal hingga akhir”.
- SM : “Proses membatik dari awal hingga akhir”.
- R : “Lalu ngandangi, habis ngandangi ngisen-ngisen, habis ngisen-ngisen kalo sudah selese ya di warna pake pewarna kain atau pewarna tekstil”.
- T : “Habis di warna itu dilorod atau direbus untuk menghilangkan malam untuk melunturkan malam”.
- TS : “Pertama jane udu ngambar, mikir disit nggolet ide, pewarnanya itu ada warna alam sama ada pewarna tekstil, kalo pewarna alam itu pake daun daun kaya daun mahoni daun jati, nah hasil penjualannya lebih mahal pake pewarna alam. Itu warna alam lebih tahan lama dan lebih ramah lingkungan juga”.
- W : “Habis menggambar pola terus nyanting (ngambar pake malam) (ngandangi)”.
- F : “Ngisen-ngisen ya itu mba nggambar yang di dalam pola”.
- P : “Motif- motif batik yang pernah dibuat apa aja?”
- ST : “Serayuan, pring sedapur, lumbon, sidomukti, sidoasih, ayam puger, wahyu temurun, jagatan”.
- P : “Yang menjadi best seller itu motif apa? Dan kenapa menjadi *bestseller*?”

- ST : “Menjadi best seller karena ciri khas papringan, dengan wilayahnya yang dekat dengan sungai serayu”.
- P : “Yang membuat batik pringmas lebih unggul dibandingkan batik sokaraja, batik mruyung dan lainnya itu apa?”
- SM : “Kita masih original, masih benar benar pure daerah banyumas, dan yang lain pengelolaannya probadi namun disini kelompok. Kalau yang lain banyuak yg jualnya printing, kalo disini itu *full* batik tulis, kalau ditempat lain printing dibilangnya tulis, batik tulis disini muraah dewek, diluar sekitar 750”.
- P : “Tapi terkenalnya mahal itu bagaimana bu?”
- SM : “Sing ngomong larang kue tanggane dewek, masyarakat papringannya, karena wong papringan oratau tuku batik tulis, branding batik tulis itu belum merata, dan harganya itu ebh terjangkau batik printing, batik yang sudah jadi baju”
- P : “Berarti malah untuk branding ke masyarakat disini malah kurang daripada keluar ya bu?”
- R : “Iya betul”
- P : “Di Banyumas kan dikenal dengan wilayah panginyongan nah termasuk dengan busana nya, Nah untuk batik pringmas disini itu sudah bisa dikatakan sebagai pakaian/busana panginyongan apa belum?”
- TS : “Ya sudah termasuk busana panginyongan itu dan batik pringmas ini juga sudah dikenal sampai diluar banyumas”
- P : “Nilai budaya yang terkandung di dlam batik pringmas itu seperti apa?”
- TS : “Nilai budaya kita masih mempertahankan ciri khas banyumasan, jadi motif temanya lebih kea lam, warnanya lebih ke gelap gelap ciri khasnya banyumas mencirikan batik pedalaman, tema nya kea lam jadi gambarnya lebih bayak ke lingkungan sekitar kita seperti lumbon, jaeon, wit pring

(pringsedapur, burung ayam, lebih menggambar kehidupan masyarakat di banyumas”.

P : “Apakah dengan membuat batik itu bisa meningkatkan taraf hidup ibu-ibu pembatik?”

ST : “Kalau itu tergantung dari orangnya mba, kalo yang bisa rutin membuat batik itu menghasilkan, tapi klo yang ngga rajin ya menghasilkan tapi sedikit langsung habis, kalo mbatiknya rajin ya itu bisa untuk menghidupi kaya mba eni rajin itu ya bisa buat bayar anak kuliah. Ya jelas meningkatkan taraf hidup. Kalo diam aa kan ngga dapet uang ngga dapat penghasilan”

W : “iya bisa meningkatkan taraf hidup mba.”

P : “Upah satu kain itu berapa?”

ST : “Tergantung dari motif sama kain, itu 50 keatas, paling minim itu 50 ribu per lembar kain, tp kalo misal cuma mbiro ni tok ya ngga sampai segitu, itu 50 ribu kalau istilahnya 1 kali membuat, sampai jadi kain jarit kan bisa 3-4 kali proses, istilahnya 1 lembar 1 kali proses membuat”

P : “Atau proses membuat batik itu berapa hari?”

ST : “Tergantung yang membuat, kalo yang membuatnya full dari pagi-sore ya 3 hari bisa, rata-rata ya seminggu”.

P : “Penetapan harga jual itu melihat dari apa?”

ST : “Harganya tergantung kain, tergantung motif, tergantung warna juga, tergantung banyak hal”

R : “Menurut ibu-ibu disini berarti batik pringmas tergolong harganya murah?”

ST : “Iya lebih murah tapi tidak menurunkan kualitas”.

P : “Pernah berfikir untuk berhenti membuat batik atau tidak?”

Pembatik : “Tidak ada pikiran untuk berhenti membuat batik”.

Lampiran 2.4

Transkrip Hasil Wawancara dengan Pembeli di KUB Batik Pringmas

Keterangan : P : Peneliti

I : Informan

Identitas informan

Nama : Ibu Elva

Jabatan : Pembeli

Waktu : 26 September 2023

P : “Sudah pernah membeli batik pringmas berapa kali?”

I : “Saya sudah membeli di batik Pringmas sebanyak 3 kali”

P : “Motif batik yang di beli itu apa?”

I : “Motif lurik, motif bunga, dan bagong”

P : “Alasan kenapa membeli batik pringmas?”

I : “Saya membeli di batik pringmas itu karena bahan nya bagus”

P : “Keunggulan batik pringmas dibandingkan batik yang lainnya apa?”

I : “Keunggulannya itu khas banget batik Banyumasan”

P : “Apakah waktu membeli batik pringmas mengetahui tentang filosofi nilai budaya yang ada di motifnya?”

I : “Dulu pas membeli itu di kasih tahu sama penjualnya tentang filosofi setiap motif batik itu jadi saya tertarik membelinya”

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi wawancara dengan ibu Iin selaku Ketua KUB Batik Pringmas



Dokumentasi wawancara dengan pengurus KUB Batik Pringmas



Dokumentasi dengan pembatik di KUB Batik Pringmas



Dokumentasi PJ Bupati Banyumas membeli Batik di KUB Pringmas



Dokumentasi Edukasi Membatik



Dokumentasi Batik Motif Serayuan



Dokumentasi Batik Motif Pring Sedapur



Dokumentasi Kreasi Batik Full Tulis Premium

Lampiran 4.

Surat Menyurat

4.1 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2911/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Bella Pertiwi Aza Asokawati
 NIM : 1917201239
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Kholilur Rohman, Lc., M.A.
 Judul : Strategi Penetapan Harga Produk Melalui Nilai Budaya Lokal (Studi Kasus KUB Batik Pringmas, Papringan, Banyumas)

Pada tanggal 12 Juni 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Juni 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

4.2 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2930/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Bella Pertiwi Aza Asokawati

NIM : 1917201239

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 15 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **62 / C+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 19 Juni 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 198511122009122007

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

4.3 Surat Rekomendasi Munaqosyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQASAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP : 19851112 200912 2 007
 Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : BELLA PERTIWI AZA
 ASOKAWATI
 NIM : 1917201239
 Semester/ SKS : IX/ 142 SKS
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal 6 Oktober 2023
 Dosen Pembimbing



H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.

4.4 Kartu Bimbingan Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FACULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

BLANGKAWATI BIMBINGAN

Nama: Bella Perini An Arikawati
NIM: 1917201239
Pembimbing: Kholidah Rahuman, S.Pd, M.Pd
Dosen Pembimbing: Kholidah Rahuman, L.C., M.A.
Judul Skripsi: Strategi Penetapan Harga Produk Makanan Nilai Budaya Lokal (Studi Kasus KUB Batik Pongoran, Pajajaran, Banyuwangi)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis, 13 Desember 2023	Ganti judul skripsi dari "Analisis Kualitas Produk, Brand Awareness dan Orientasi Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pongoran Studi Kasus Warga Lokal Desa Pajajaran, Kali Sempayan, Kab. Banyuwangi) Menjadi Strategi Penetapan Harga Produk Makanan Nilai Budaya Lokal (Studi Kasus KUB Batik Pongoran, Pajajaran, Banyuwangi)		
2	Rabu, 9 Maret 2023	1. Perbaiki LSI dengan survei pendahuluan terkait penetapan harga batik, seperti harga produk lainnya dengan budaya lokal. 2. Perbaiki data di Tinjauan Pustaka. 3. Perbaiki referensi jurnal dengan buku.		
3	Selasa, 16 Mei 2023	1. Periksa kembali terkait Nilai Ekonomi Budaya 2. Kembali nilai budaya dan ekonomi yang dituangkan di latar belakang masalah, definisi operasional, bagian teori		

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FACULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

BLANGKAWATI BIMBINGAN

1. Bersih kepraktisan
2. Tambahkan nilai unik yang terkandung dalam produk batik Pongoran.
3. Raba, 30 Mei 2023
ACC: Sekretaris Proposal

*1 dan 2 jika tidak ada tanda tangan
**1 dan 2 setiap minggu bimbingan

Pawidarta, 30 Mei 2023
Pembimbing

Kholidah Rahuman, L.C., M.A.
NIM: 200600021

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FACULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

BLANGKAWATI BIMBINGAN

Nama: Bella Perini An Arikawati
NIM: 1917201239
Pembimbing: Kholidah Rahuman, S.Pd, M.Pd
Dosen Pembimbing: Kholidah Rahuman, L.C., M.A.
Judul Skripsi: Strategi Penetapan Harga Produk Makanan Nilai Budaya Pajajaran (Studi Kasus KUB Batik Pongoran, Pajajaran, Banyuwangi)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Jumat, 11 Juni 2023	Bimbingan secara umum proposal. Perhatikan judul dan Strategi Penetapan Harga Produk Makanan Nilai Budaya Lokal sebagai Strategi Komunikasi Branding Batik Pongoran Makanan Nilai Budaya Budaya Pajajaran, serta kearifan budaya lokal di setiap "Wawancara dan observasi"		
2	Jumat, 14 Juli 2023	Mencari tambahan data wawancara wawancara, melengkapi landasan teori, memperbaiki secara umum dengan judul		
3	Senin, 17 Juli 2023	Revisi Bab II literature Teori, Menambahkan keterkaitan nilai ekonomi batik Pongoran dengan dan Nilai Budaya budaya pajajaran.		
4	Kamis, 21 September 2023	Mempertajam di latar operasional, memperbaiki landasan teori terkait ekonomi budaya, wawancara dan observasi terkait nilai ekonomi budaya serta tambahan data penelitian.		
5	Senin, 2 Oktober 2023	Tan bahan analisis Bab 4		

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FACULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

BLANGKAWATI BIMBINGAN

1. Analisis data yang
2. Ditinjau dan kualitatif
3. Keterseluruhan permasalahan kepraktisan.
Menambah kearifan budaya lokal wawancara, tambahan ke-
2. Mempertajam analisis
Bersih judul menjadi Strategi Komunikasi Branding Batik Batik Pongoran Makanan Nilai Budaya Pajajaran (Studi Kasus KUB Batik Pongoran, Pajajaran, Banyuwangi)
ACC: Koordinator Kerasi

*1 dan 2 jika tidak ada tanda tangan
**1 dan 2 setiap minggu bimbingan

Pawidarta, 19 Oktober 2023
Pembimbing

Kholidah Rahuman, L.C., M.A.
NIM: 200600021



Lampiran 5

Sertifikat

5.1 Sertifikat KKN



5.2 Sertifikat PPL



5.3 Sertifikat BTA/PPI



5.4 Sertifikat Bahasa Arab

UNIT PELAKSANA TES/TOEFL BAHASA UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No. B-898/Un.19/K.Bhs/PP.009/5/2023

This is to certify that
Name **BELLA PERTIWI AZA A.**
Place and Date of Birth **Banyumas, 21 Maret 2001**
Has taken
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on
with obtained result as follows

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شاركت/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 42 **Structure and Written Expression: 46** **Reading Comprehension: 52**
فهم المسوع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 467 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kial Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونرتو.

Purwokerto, **25 Mei 2023**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Intèbàrèt al-Qudrah'ah 'alè al-Lughah al-'Arabiyyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

5.5 Sertifikat Bahasa Inggris




MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
 الوحدة لتسمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
 No. B-897/Un.19/K.Bhs/PP.009/5/2023

This is to certify that
 Name **BELLA PERTIWI AZA A.**
 Place and Date of Birth **Banyumas, 21 Maret 2001**
 Has taken **EPTUS**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on **25 Mei 2023**
 with obtained result as follows

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتسمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 43 **Structure and Written Expression: 47** **Reading Comprehension: 50**
 فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 467 **المجموع الكلي : 467**

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.

Purwokerto, 25 Mei 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتسمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004


EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
 IQLA Iktibārāt al-Qurān 'alā al-Lughah al-'Arabīyah




5.6 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
 Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126


IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/9384/X/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:
BELLA PERTIWI AZA ASOKAWATI
 NIM: 1917201239
 Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 21 Maret 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	88 / B+
Microsoft Excel	88 / B+
Microsoft Power Point	88 / B+

Purwokerto, 09 October 2023
 Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fahar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003




DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Bella Pertiwi Aza Asokawati
2. NIM : 1917201239
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 21 Maret 2001
4. Alamat Rumah : Desa Papringan Rt 02/02, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah: Supriyanto
 Nama Ibu : Nani Haryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi 1 Papringan (2006-2007)
 - b. SD/MI : SD Negeri Majingklak (2007-2013)
 - c. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Banyumas (2013-2016)
 - d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Banyumas (2016-2019)
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-sekarang)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Mahasiswa Nurus Syifa Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Departemen Ekonomi dan Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020/2021)

2. Anggota Febi English Club UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020/2021)
3. Staff Ahli Kementerian Sumber Daya Mahasiswa (SDM) Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021-2022)
4. Wakil Ketua Umum Kunjungan Nginspirasi Banyumas (2021-2022)
5. Karang Taruna Jangkarmas VIII Desa Papringan kecamatan Banyumas.

Purwokerto, 15 Oktober 2023



Bella Pertiwi Aza Asokawati

